

Komár Zita

**AZ ERŐTLEN KOMMUNIKÁCIÓ EREJE –
THE POWER OF POWERLESS COMMUNICATION**

A szelíd retorika, mint meggyőző kommunikációs stratégia megalapozása
és sikertényezőinek feltérképezése a CSR-típusú és társadalmi célú
reklámokban

Kommunikáció és Szociológia Intézet
Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

Témavezető: Prof. Dr. Aczél Petra
egyetemi tanár, intézetvezető (BCE, Kommunikáció és Szociológia Intézet)

© Komár Zita, 2021

Copyright

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

AZ ERŐTLEN KOMMUNIKÁCIÓ EREJE –
THE POWER OF POWERLESS COMMUNICATION

A szelíd retorika, mint meggyőző kommunikációs stratégia megalapozása
és sikertényezőinek feltérképezése a CSR-típusú és társadalmi célú
reklámokban

Doktori értekezés

Komár Zita

Budapest, 2021

“Az én kardom a tudomány, az én pajzsom a munka.”

(Hugonnai Vilma, az első magyar orvosnő)



Rhetorica. The Seven Liberal Arts Series.

After Jan Sadeler I, Maarten de Vos (Published by Pieter de Jode I, circa 1600). Property of the British Museum. https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1868-0612-462
Bibliographic reference: Hollstein / Dutch and Flemish etchings, engravings and woodcuts c.1450-1700 (1520, copy a)

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	16
1.1. A disszertáció elméleti alapvetései: bevezetés	16
1.2. A disszertáció fogalmi kerete: szakirodalmi áttekintés	20
1.3. A disszertáció felépítése: struktúra és módszer	28
 I. RÉSZ – ELMÉLETI ALAPVETÉSEK ÉS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS: DISZCIPLINÁRIS METSZÉSPONTOK	
 2. RETORIKA KLASSZIKUS ÉS MODERN MEGKÖZELÍTÉSBEN	35
2.1 A retorika mint gyakorlat	48
2.2 A retorika mint elmélet	51
2.3 A retorika kialakulása és diakrón áttekintése a szelíd retorika szemszögéből.....	56
2.3.1 Retorika az ókorban: a szó jelentősége	58
2.3.2 Retorika a középkorban: értelem- és igazságkeresés.....	66
2.3.3 Retorika az újkorban: a retorika leszűkülése	71
2.3.4 Retorika a modern korban: a fordulat retorikája	75
2.4 Kortárs retorika: a fordulat után	81
2.4.1 A retorikakutatás legújabb irányai	83
2.4.2 Feminin típusú retorika: hatástörténeti és értékkutatások	90
2.4.3 A retorika mint dialógus, ajándék és mély retorika	97
2.5 A szelíd retorika koncepciójának bevezetése	105
2.6 A retorika interdiszciplináris kapcsolódási pontjai: kitekintés	113
2.6.1 Retorika, kommunikáció és média kapcsolata	115
2.6.2 Retorika és pszichológia kapcsolata	123
2.6.3 Retorika és marketing kapcsolata	125
 3. A MEGGYŐZÉS TUDOMÁNYA ÉS MŰVÉSZETE	130
3.1 Retorikai és érvelési stratégiák a meggyőzés szolgálatában	134
3.1.1 A közlő hitelessége	142
3.1.2 Az üzenet meggyőző ereje	144
3.1.3 A befogadó jellemzői	147

3.2 Befolyásolás, meggyőzés, manipuláció: kezénél vagy orránál fogva vezetni?	150
3.2.1 Befolyásolás	150
3.2.2 Meggyőzés	154
3.2.3 Manipuláció	159
3.3 A meggyőzés folyamata és modelljei	165
3.3.1 Pszichoanalitikus meggyőzéselméletek	166
3.3.2 Személyközpontú meggyőzéselméletek	166
3.3.3 Tanuláslélektani meggyőzéselméletek	171
3.3.4 Kognitív meggyőzéselméletek	173
3.4 A nem meggyőzésre irányuló meggyöző kommunikáció módszere és társadalomtudományi megalapozása	178
3.4.1 A „gyöngéd erő” kommunikációja: erőteljes és erőtlen nyelvhasználat	179
3.4.2 Kommunikációs kompetencia, érzelmi intelligencia, empátikus kommunikáció	184
3.4.3 Konfliktuskezelés: asszertív és erőszakmentes kommunikáció	197
3.5 Karizma és hatalom: karizmatikus kommunikáció és vezetéskutatások	209
3.6 A szelíd retorika mint nem meggyőzésre irányuló meggyőzési módszer	225
4. REKLÁMRETORIKA: EGY INTERDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉS BEMUTATÁSA	232
4.1 „Reklámlélektan”: marketing- és reklámkommunikáció	234
4.1.1 A reklám meghatározása és típusai.....	246
4.1.2 A reklám korszakai és evolúciója	251
4.1.3 Retorikai és érvelési struktúrák a reklámban: meggyőzés és manipuláció	261
4.2 CSR és társadalmi célú (TCR) reklám	284
4.2.1 CSR-tevékenység, marketing és reklámkommunikáció	290
4.2.2 A TCR típusú reklám jellemzői	298
4.2.3 Meggyőzés és manipuláció a CSR és TCR típusú reklámokban	303
4.3 A <i>szelíd reklám</i> mellett	311
5. ÖSSZEFOGLALÁS: Az értekezés elméleti-fogalmi kerete <i>megszelídítve</i>	316

II. RÉSZ – FELTÁRÓ ÉS EMPIRIKUS KUTATÁS

6. MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK	319
6.1 A kvalitatív kutatás módszertana: A vegyes módszertan (<i>mixed-method</i>) és a <i>grounded theory</i> alkalmazásának előnyei	320
6.2 A kutatás fő céljai és célkitűzései	340
6.2.1. Fókuszcsoport	341
6.2.2. Kvalitatív tartalomelemzés	346
6.2.3. Összehasonlító esettanulmány	353
6.3 Kutatási kérdések és kutatási terv	358
7. EREDMÉNYEK	362
7.1 A kutatás első fázisa – feltáró szakasz: fókuszcsoportos interjúk	363
7.1.1 Adatgyűjtés és szűrőkérdőív	366
7.1.2 Elemzés – A fókuszcsoportos beszélgetések tartalmi elemzése	411
7.1.3. Az első kutatási fázisból levonható következtetések	453
7.2 A kutatás második fázisa – kódolási szakasz: kvalitatív tartalomelemzés	456
7.2.1 Adatgyűjtés és kódkönyv	460
7.2.2. Elemzés – A CSR és TCR típusú reklámok tartalmi elemzése	461
7.2.3. A második kutatási fázisból levonható következtetések	478
7.3. A kutatás harmadik fázisa – leíró szakasz: összehasonlító esettanulmány.....	486
7.3.1 Adatgyűjtés és szelekciós szempontok	489
7.3.2. Elemzés – Esettanulmányok a reklámkommunikáció világából	499
7.3.3. A harmadik kutatási fázisból levonható következtetések	502

III. RÉSZ – DISZKUSSZIÓ

8. KONKLÚZIÓ	507
8.1 Kutatási eredmények és következtetések	508
8.2 A kutatás korlátai és jövőbeni folytatási irányai: tudományos és gyakorlati vonatkozások	517
8.3 Kutatói önreflexió másképp	520

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

Szakirodalmi forrásjegyzék	523
Módszertani forrásjegyzék	558

MELLÉKLETEK

1)A számú melléklet – A szelíd retorika tudományterületi értelmezései	565
1)B számú melléklet – Retorikatörténeti összefoglaló táblázatok.....	571
2/A számú melléklet – Fókuszcsoportos beszélgetés: szűrőkérdőív	574
2/B számú melléklet – Fókuszcsoportos beszélgetés: szűrőkérdőív eredmények	578
2/C számú melléklet – Fókuszcsoportos beszélgetés: vezérfonal	599
3/A számú melléklet – Kvalitatív tartalomelemzés: CSR reklámok gyűjteménye	605
3/B számú melléklet – Kvalitatív tartalomelemzés: TCR reklámok gyűjteménye	607
3/C számú melléklet – Kvalitatív tartalomelemzés: CSR reklámok kódkönyv.....	611
3/D számú melléklet – Kvalitatív tartalomelemzés: TCR reklámok kódkönyv.....	616
4/A számú melléklet – Esettanulmány: reklámok gyűjteménye	621
4/B számú melléklet – Esettanulmány: reklámpárok elemzése 1	622
4/C számú melléklet – Esettanulmány: reklámpárok elemzése 2	624
4/D számú melléklet – Esettanulmány: reklámpárok elemzése 3	626
4/E számú melléklet – Esettanulmány: reklámpárok elemzése 4	628
4/F számú melléklet – Esettanulmány: reklámpárok elemzése 5	630
5. számú melléklet – A szerző témában megjelent publikációi	632
A. Folyóirat	632
B. Könyvfejezet	633
C. Konferenciakötet	634

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra. A disszertáció és a kutatás fázisainak bemutatása, kutatási kérdések.....	27
2. ábra. A disszertáció fogalmi kerete és felépítése	32
3. ábra. A retorika fogalmának rétege.....	36
4. ábra. A retorikai kommunikáció folyamatmodellje.....	41
5. ábra. Retorikai kommunikációs beszédhelyzet.....	42
6. ábra. A retorikai szituáció.....	43
7. ábra. Arisztotelész háromtényezős kommunikációs modellje.....	62
8. ábra. Arisztotelész retorikai és logikai rendszere.....	62
9. ábra. A retorikatörténet korszakainak és szerzőinek klasszikus és alternatív retorikatörténeti kánon alapján való összehasonlító bemutatása	571
10. ábra. A szelíd retorika gyökereinek az egyes retorikatörténeti korszakokban való megjelenése.....	572
11. ábra. A disszertáció fogalmi kerete és fő pillérei	114
12. ábra. Az attitűd szerkezete és komponensei	155
13. ábra. McGuire információfeldolgozási modellje	157
14. ábra. Az elaboráció valószínűségi modellje	176
15. ábra. A kompetenciák elhelyezkedése, egymáshoz való viszonya	186
16. ábra. Négy fül elmélet 1.....	189
17. ábra. Négy fül elmélet 2.....	190
18. ábra. Az őszinteség és hatástudat; ill. szeretetteljes harc értéknégyszögek	191
19. ábra. A problémamegoldás modellje	199
20. ábra. A négy alapvető viselkedési típus önmagunk és a környezet elfogadása/ elutasítása alapján	201
21. ábra. A reklám és kapcsolódó tudományterületek rendszerező jellegű bemutatása	233
22. ábra. Tipikus marketingeszköz kombinációk	236
23. ábra. A branding és direct response típusú kampányok jellemzői	238
24. ábra. A reklámtervezés folyamata	240
25. ábra. Reklámhatás-mechanizmusok	274
26. ábra. CSR-piramis	295
27. ábra. A reklám hatékonyság mérésének három útja	304
28. ábra. A TCR apoldilemmája	307
29. ábra. A TCR típusú reklám ígretéből való részesülés alapján a kedvezményezettek típusainak összefoglalása	308
30. ábra. TCR reklámok leggyakoribb hatáskeltő eszközei	310
31. ábra. A kutatómunka felépítése.....	320
32. ábra. A kutatómunka folyamata és fázisai.....	331
33. ábra. A kutatás tervezetének folyamatábrája.....	361
34. ábra. Az 1. fókuszcsopord résztvevőinek életkor szerinti megoszlása.....	578

35. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók életkor szerinti megoszlása	578
36. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók nemek szerinti megoszlása	579
37. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók nemek szerinti megoszlása	579
38. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók lakhely szerinti megoszlása	579
39. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók lakhely szerinti megoszlása	580
40. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók végzettség (intézmény) szerinti megoszlása	580
41. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók végzettség (intézmény) szerinti megoszlása	581
42. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók végzettség (szakirány) szerinti megoszlása	581
43. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók végzettség (szakirány) szerinti megoszlása	582
44. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámfogyasztás területére vonatkozóan	582
45. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámfogyasztás területére vonatkozóan	583
46. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámfogyasztás gyakoriságára vonatkozóan	583
47. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámfogyasztás gyakoriságára vonatkozóan	584
48. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámok emlékezetességére vonatkozóan	584
49. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámok emlékezetességére vonatkozóan	585
50. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámok meggyőzőerejére vonatkozóan	585
51. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók válasza a reklámok meggyőzőerejére vonatkozóan	586
52. ábra. A meggyőzéssel, manipulációval és szelíd típusú meggyőzéssel kapcsolatos asszociációk értékskálán való elhelyezése	393
53. ábra. A meggyőző reklám jellemzői szófelhőben ábrázolva	405
54. ábra. Fókuszcsoporthoz tartozók szituációs tényezői	415
55. ábra. A meggyőzés összetevőinek listája	428
56. ábra. A meggyőzés összetevői az 1. fókuszcsoporthoz tartozók válasza alapján	428
57. ábra. A meggyőzés összetevői a 2. fókuszcsoporthoz tartozók válasza alapján	429
58. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozók válasza alapján létrehozott szelíd meggyőzésre vonatkozó definíció elemei	430
59. ábra. A meggyőző reklámra vonatkozó meghatározás elemei az 1. fókuszcsoporthoz tartozók válasza alapján	438
60. ábra. Az elmélet, az elméleti keretrendszer és a konceptuális keretrendszer közötti különbségek bemutatása	507

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat Retorikus, dialektikus és narratív beszédmódok összehasonlítása	54
2. táblázat. A klasszikus retorika rendszere: a becsőd célja és az érvek forrása	63
3. táblázat. A klasszikus retorika rendszere: a beszéd fajtái, részei és feladatai	64
4. táblázat. A szelíd retorika jellemzőinek összevetése a retorikatörténeti korok paradigmáinak jellegzetességeivel	568
5. táblázat. Maszkulin, semleges és feminin értékek csoportosítása	96
6. táblázat. A racionális és narratív paradigma összevetése	137

7. táblázat. A retorikai, kommunikációtudományi és szociálpszichológia szakterminológia vonatkozó fogalmainak összefoglaló táblázata	142
8. táblázat. A befolyásolás folyamatának előzményei és következményei	153
9. táblázat. Karras befogadó típusai	170
10. táblázat. Főutas és mellékutas feldolgozás	177
11. táblázat. Meggyőzés és legyőzés összevetése	204
12. táblázat. Együtműködés és versengés összevetése	204
13. táblázat. A különféle vezetési stílusok összevetése fő jellemzőik alapján	214
14. táblázat. A karizmatikus és neokarizmatikus vezetés összehasonlítása	215
15. táblázat. A reklám előnyei és hátrányai	234
16. táblázat. A reklámeszközök csoportosítása	242
17. táblázat. A hatékonyságmérés mutatói	242
18. táblázat. Posztmodern állapotok és megnyilvánulásaik – a reklámjellegű megnyilvánulások jelenléte	258
19. táblázat. Érvelési hibák gyűjteménye magyar, altin és angol nyelven	282
20. táblázat. A hagyományos és társadalmi célú reklámok összevetése	302
21. táblázat. A grounded theory előnyei és hátrányai.....	336
22. táblázat. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás előnyei és hátrányai.....	343
23. táblázat. A kutatás első fázisának fő célkitűzései, kérdései és várható eredményei.....	365
24. táblázat. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás főbb jellemzői és paraméterei.....	366
25. táblázat. A meggyőzés meghatározása a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokban.....	385
26. táblázat. A manipuláció meghatározása a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokban.....	388
27. táblázat. A szelíd típusú meggyőzés meghatározása a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokban.....	391
28. táblázat. A „jó reklámra” vonatkozó válaszadói asszociációk.....	394
29. táblázat. A „reklámok nélküli világra vonatkozó” válaszadói asszociációk.....	397
30. táblázat. A meggyező reklám jellemzőinek leírása, a válaszok kutatói kategorizációjának sorrendjében.....	404
31. táblázat. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek a szűrőkérdőívben Q16-Q19. kérdésekre adott összesített válaszai.....	587
32. táblázat. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek a szűrőkérdőívben Q16-Q19. kérdésekre adott összesített válaszai.....	592
33. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők kedvenc reklámjai a szűrőkérdőív Q20 kérdésre adott válaszok alapján.....	597
34. táblázat. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás résztvevőinek listája, titkosított neveikkel.....	416
35. táblázat. A meggyező személy tulajdonságai az 1. fókuszcsoport válaszai alapján.....	423
36. táblázat. A meggyező személy tulajdonságai a 2. fókuszcsoport válaszai alapján.....	424
37. táblázat. A meggyező reklám attribútumai az 1. fókuszcsoport válaszai alapján.....	438
38. táblázat. Meggyőzést támogató elemek bemutatott kereskedelmi célú reklámpárokban, a válaszadók szerint.....	441

39. táblázat. Meggyőzést támogató elemek a bemutatott CSR/TCR típusú reklámpárokban, a válaszadók szerint.....	443
40. táblázat. Meggyőzést nehezítő elemek a bemutatott kereskedelmi célú reklámpárokban, a válaszadók szerint.....	446
41. táblázat. Meggyőzést nehezítő elemek a bemutatott CSR/TCR típusú reklámpárokban, a válaszadók szerint.....	447
42. táblázat. A meggyőzést támogató és nehezítő elemek összehasonlítása a fókuszcsoportos résztvevők válaszaik csoportosítása alapján.....	450
43. táblázat. A meggyőző reklám és a meggyőző személy tulajdonságainak összevetése a fókuszcsoportos résztvevők válaszaik alapján.....	450
44. táblázat. A fókuszcsoportos interjúk kódolása alapján létrehozott kategóriák.....	451
45. táblázat. A fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján létrehozott kódkönyv.....	454
46. táblázat. A CSR és TCR elemzési minták főbb jellemzői.....	457
47. táblázat. A kutatás második fázisának fő célkitűzései, kérdései és várható eredményei.....	459
48. táblázat. Tartalomelemzés: CSR reklámok gyűjteménye.....	605
49. táblázat. Tartalomelemzés: TCR reklámok gyűjteménye.....	607
50. táblázat. Tartalomelemzés: CSR reklámok kódkönyv.....	611
51. táblázat. Tartalomelemzés: TCR reklámok kódkönyv.....	616
52. táblázat. Az 1. elemzési minta (CSR) kódolása alapján összesített eredmények.....	480
53. táblázat. A 2. elemzési minta (TCR) kódolása alapján összesített eredmények.....	483
54. táblázat. A kutatás harmadik fázisának fő célkitűzései, kérdései és várható eredményei.....	488
55. táblázat. Az összehasonlító esettanulmány módszerrel elemzett reklámesetek főbb jellemzői.....	489
56. Az összehasonlító esettanulmány során elemzett reklámesetek gyűjteménye.....	621
57. táblázat. Esettanulmány: 1. reklámpár elemzése	622
58. táblázat. Esettanulmány: 2. reklámpár elemzése	624
59. táblázat. Esettanulmány: 3. reklámpár elemzése	626
60. táblázat. Esettanulmány: 4. reklámpár elemzése	628
61. táblázat. Esettanulmány: 5. reklámpár elemzése	630

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS: HÁLANAPLÓ

Hitem szerint egyetlen munka sem lehet sikeres segítők és támogatók nélkül, ahogyan egyetlen ember sem válhat sikeressé a család, a barátok és kollégák, a közösség megtartó ereje nélkül. A tudomány sem különbözik ettől: egyéni hozzájárulásból épül fel, összességében mégis generációkon átívelő kollektív műfaj, melynek művelése valódi wikinómikus együttműködés, izig-vérig csapatsport, s legfőbb célja a stafétát a megfelelő helyen és időben átadni.

Meghatottan ajánlom tehát e sorokat mindazok figyelmébe, akiktől e képzeletbeli stafétát kaptam, hogy munkámat sikerre vihessen; Nektek, Önöknek szánom e dolgozat legelső szavait és szívből jövő hálámat. Segítőim mindannyian különféle és változatos formákban kapcsolódnak hozzám és ami lényeges dolgozatomhoz is. Számtalan tudományos találkozásunkban és párbeszédünkben a retorika dialogikus jellege mutatkozott meg, míg a szakmai konzultációk a retorika mint mesterség és művészet felfedezését nyújtották. Tanszéki közös munkánk során a szelíd és karizmatikus vezetés alapigazságait ismerhettem meg, míg kollégáimtól és barátaimtól az empátia és megértő odafigyelés szavaiba öltve, a retorikát mint ajándékot kaptam. Végző soron pedig családommal és szeretteimmel való közös életünkben is maga a szelíd retorika mint a mások iránti nyitottság, önmagunk odaadása és mint önzetlen szeretet bontakozott ki.

Nem tudok a retorika mélységeinek felfedezésénél méltóbb témát elképzelni tudományos kutatásom számára, amely egyben mélységesen személyes választás is a részemről. Szelíd felajánlás tehát e dolgozat a tudomány, de legfőképpen a tudományos közösséget alkotó nagyszerű pályatársak számára, amely reményeim szerint elegendő lesz ahhoz, hogy befogadásomat kérhessem e kiváló társaság soraiba.

Azoknak, akik megszélidítették munkámat... A retorika alapjainak lefektetésekor az időt még holdciklusokban mérték, ezért hálanaplómban a holdfázisok örökkön visszatérő idejének rendjében vettem sorra az elmúlt évek eseményeit és fordulópontjait, amelyek végül odavezettek, hogy dolgozatomat benyújthassam és kutatói munkámat megkezdhessem. Ma már tudom, nemcsak az égitestek pályája ír le körkörös, ismétlődő íveket, de az emberi életé is. Én is egy ciklus végére értem, s bár most visszatekintek az elmúlt időszakra, egyszersmind várakozással nézek a következő elébe.

Az eszmélés kezdeti évei: A kelő Hold

Köszönöm a disszertációm elkészítésében való segítséget és szakmai támogatást témavezetőmnek, Aczél Petra Professzorasszonynak, aki már elsőéves hallgatóként bevezetett a retorika kutatásának és művelésének lenyűgöző világába. A Tanárnő szakmai munkássága bizonyítja, hogy a retorika tudományának akadémiai igényű vizsgálata és a mindennapi gyakorlatban megnyilvánuló meggyőzés művészete elválaszthatatlanok egymástól. *Köszönöm a Tanárnő útmutatását és a felvillanyozó eszmecseréket: meghatározó jelentőségű tanítása „ébresztett fel dogmatikus szendergésemből”.*

A saját út és a szakmai fészek megtalálása: Az újhold

Szeretettel köszönöm a támogatást kiváló kollégáimnak, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet munkatársainak, különösképpen pedig a Marketing-Média-, és Designkommunikáció Tanszék oktatóinak: Cosovan Attilának, Faludi Juliannának, Csordás Tamásnak, Markos-Kujbus Évának, Ásványi Katalinnak, Simay Attilának, Varga Ákosnak és Gálik Mihálynak, akik hozzájárultak oktatói és kutató fejlődésemhez. *Az elmúlt években rengeteg inspirációt és előremutató észrevételt kaptam Tőletek, így mindannyian ötletadói lettetek doktori munkámnak; nem csupán a hivatkozásokban, de annak szellemiségében is jelen vagytok. Immáron öt éve vagyok büszke tagja e sokszínű alkotói közösségnek, összetartó csapatunknak.*

Külön szeretném megköszönni a türelmet és megértő bizalmat, amelyet tanszékvezetőnk, Horváth Dóra tanúsított irányomban az évek során. Bátor és újító szellemű szakmai kiállásával, kivételes iskolaépítő tevékenységével és emberközpontú vezetői hozzáállásával nap nap után bizonyítja, hogy létezik szelíd retorika. *Véletlen (vagy inkább sorszerű?) találkozásunkra mindig örömmel gondolok vissza és remélem, hogy még sok hasonlóan izgalmas pillanatnak lehetünk részesei – egy jó kávé mellett.*

A kiteljesedés ösvényén: A növény Hold

Köszönet és elismerés illeti kiváló kollégámat, társ kódolómat és doktorandusz bajtársamat; Pelle Veronikát, aki szakmai felkészültségével, határokat nem ismerő jóindulatával és meleg szívével a modern oktatói ideál megtestesítője számomra. *Barátságunk új távlatokat nyitott s nemcsak oktatóként, de emberként is gazdagabb lettem általa.*

Köszönöm továbbá mindenkori hallgatóimnak és tanítványaimnak, hogy újabb és újabb kihívásokat támasztanak elém. Lelkesedésükkel, kreativitásukkal és egyedi meglátásaikkal szüntelenül tanítanak, formálják oktatói szemléletmódomat. *Önöknek köszönhetően a tudományos pálya nem pusztán önös célt vagy szakmai kiteljesedést jelent számomra, hanem életfeladatot is ad: kihívás és kaland, alkotóerő és ajándék, hivatás és hitvallás.*

Hálás szívvel köszönöm társkódolóim és bírálóim szakmai tanácsait, éleslátását és előremutató észrevételeit. *Az értő figyelemmel és jobbitó szándékkal megfogalmazott kritika többet ér minden dicséretnél.*

Egy ciklus lezárult: A Telihold

Mindenekelőtt pedig örök és végtelen szeretettel ajánlom és köszönöm eredményeimet Anyukámnak; tanítómesteremnek, védőbástyámnak, életem meghatározó nőalakjának. *Te tanítottál meg a kommunikáció szép és emberi mivoltára, Te mutattad meg a mások iránti felelősség és megértő odafigyelés értékét, belém vetett hited adott önbizalmat a tudományos pályához. Szavak nélkül tanítottál érvelni, gyöngéd szereteted mutatta meg mit jelent erősnek lenni, önzetlen türelmed segített az újabb és újabb lépéseket megtenni. Saját utamat járva látom csak igazán, milyen nagyszerű kihívás a Te nyomdokaidba lépni.*

Végezetül, múlhatatlan szeretettel ajánlom e dolgozatot a legszelídebb embernek, akit ismertem; drága Nagypapám emlékének. *Nemrég megtalált iskolai naplódban, 1936 januárjában azt írtad, hogy „el szeretnél utazni a Holdra és feltalálni a Holdrakétát”. Tudom, hogy végül sikerült beteljesítened a saját holdciklusodat, s bizonyára örömmel hallanád, hogy én is haladok az enyémen. Minden írásomban és gondolatomban jelen vagy.*

1. BEVEZETÉS

1.1. A disszertáció elméleti alapvetései: bevezetés

Értekezésem központi témája a szelíd retorika koncepciójának bevezetése (tudományterületi értelmezései lsd. 1/A. Melléklet), amely a retorika tradicionális fogalmi meghatározásából merítve (retorikai szituáció) a 21. századi retorika horizontjának bővítéséhez vezet. Célom egyszersmind a meggyőzésnek – mint a retorika központi magjának – a nem szándékolt meggyőzés felől való megközelítése és egyben újradefiniálása, rávilágítva hogyan válhat a “nem meggyőző célú kommunikáció” meggyőzővé és sikeressé.

A szelíd retorika (*genial rhetoric*¹) kifejezést értekezésemben retorikai értelemben használom, azonban érvényességét kiterjesztem a meggyőzés tágabb területére. A bemutatott koncepció szintetizáló jellegű: a retorika, a kommunikáció, a szociálpszichológia és marketingtudomány elméleteiből merítve alkotja meg keretrendszerét. A szelíd retorika keretrendszere egyrészt elméleti megalapozásból, másrészt egy gyakorlati feltáró kutatásból épül fel (amely kettősség természetesen adódik a retorika egyszerre teoretikus és praktikus jellegéből). A szelíd retorikai újítás tehát nem egy konkrét, meglévő tudományos koncepció bővítését vagy részletezését jelenti, hanem a kiválasztott elméleti megközelítések definitív és makroszintű szintézisét, valamint módszertani összekapcsolását célozza, amelynek fő jellemzője, hogy a retorikai szituáció felől közelíti meg az erőszakmentes és „erőtlen” meggyőzés sikerességének lehetőségét. Értekezésem kerete nyílt elméleti rendszerű, lehetőséget biztosítva a további tartalmi és módszertani bővítésre. A szelíd retorikai koncepciót meghatározó dialogikus, dinamikus és nyitott beszédmód munkám fő szervezőelve, amely által a kölcsönösség és párbeszéd

¹ A szelíd retorika angol nyelvű megfelelőjeként a *genial rhetoric* kifejezést használom értekezésemben, amelyben a *genial* általános jelentése: mesterkéletlen, közvetlen, természete, kellemes, szívélyes, derűs, enyhe, felüdítő, barátságos (<https://jelentese.hu/angol-magyar-szotar/genial>). A *genialis* (lat) jelentése nyíltszívű, nyájas, vidám, emellett a „génusz”, „zseniális” jelentéssel is bír. Ahogyan arra Tótfalusi is kitér: „Érdekes sajátága a magyarnak, hogy a német közvetítéssel beszerzett szavak egy részét latinositja, azaz visszavezeti őket feltehető, gyakran csak képzelt latin előzményük alakjára. Így lesz az említett genialból zseniális...” (Tótfalusi, 2008:10). Azért is esett erre a szóösszetételre a választásom, mivel a *genial* kifejezés hűen tükrözi a koncepció lényegét és a magyar *szelíd* szóhoz is közel áll, amely által a *genial rhetoric* fordítás az angol nyelvben visszaadja az eredeti *szelíd retorika* kifejezés tartalmát és szellemiségét. Emellett, kutatásaim alapján a *genial rhetoric*, mint összetett kifejezés és retorikai értelemben vett jelentéstartománya még nem szerepel ebben a formában a retorikai irodalomban.

megteremtésére törekszem bevonó, megértő és kreatív módon. A szelíd retorikai koncepció célja az elméleteken átívelő metszetek és szinergiapontoknak megtalálása, melyek mentén a retorikai diszciplína jövőbeli potenciálja és interdiszciplináris kapacitása megerősíthető, elméleti és gyakorlati horizontja bővíthető. A szelíd retorika fogalma tehát ebben az értelemben eszköz és módszer, teoretikus keretrendszer és a diskurzus szervezésének módja, valamint a retorikai szituációban újraértelmezett nem meggyőzésre irányuló meggyöző kommunikáció eljárásainak, hatékonyságának és sikerfaktorainak vizsgálatára szolgáló megközelítés.

Dolgozatom egy problémafelvetésből indul ki, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy milyen fogalmi keretek és módszertani megfontolások mellett lehet létjogosultsága egy **szelíd típusú retorikának, amely stratégiájában bevonó jellegű, formájában dialogikus, intenciója szerint nem meggyőzésre irányuló (hatásában azonban meggyöző), eljárásmódjában erőszakmentes, céljaiban pedig együttműködésre törekvő.**

Értekezésem témafelvetése a retorikai és kommunikációtudományi, szociálpszichológiai, valamint a marketing- és reklámkommunikációs elméletekre, eszközökre és eljárásokra támaszkodva új szemszögből, interdiszciplináris keretbe ágyazva mutatja be a meggyőzéssel kapcsolatos kutatások eredményeit és lehetséges jövőbeni irányait. Munkám célja azonban nem merül ki a retorikai újraakkeretezésében, a diszciplínák egymáshoz való közelítésében vagy egy alternatív elméleti koncepció megalkotásában. Célom, hogy bebizonyítsam a hagyományos meg- és legyőzési stratégiák mellett (helyett) eredményesen alkalmazható egy kooperatív típusú meggyőzési módszer, amely nem más, mint az általam „szelíd retorikának” nevezett kommunikációs stratégia. A kutatás végső célja ennek alapján a nyelvészek, szociálpszichológusok és kommunikációkutatók által erőtlen nyelvként (*powerless language*) azonosított – feminin típusú – beszédmód és az erőszakmentes kommunikáció alapvetéseinek alkalmazása során létrejövő kommunikációs aktus (másnéven a *nem meggyőzésre irányuló meggyőzés*) sikerfaktorainak feltérképezése és fogalmi elhatárolása a reklámok vizsgálatán keresztül. A kutatás több szempontból is nehézségekbe ütközik; ennek egyik oka a meggyőzés szubjektív jellegéből adódik, amely nehezen meghatározható és/ vagy mérhető, így vizsgálata kizárólag kvalitatív módon képzelhető el, másrészt a környezeti, kulturális és egyéni jellegzetességek miatt e minőségi kritériumrendszer nehezen általánosítható vagy formalizálható univerzális szabályrendszerként. Mindezek ellenére e vizsgálat szükségszerű és hasznos eredményekkel szolgálhat, amennyiben a nem meggyőzésre

törekvő meggyőző kommunikációs stratégiák felmutatása hiánypótló jelentőséggel bír a hazai retorikakutatásban. A meggyőzés sikerfaktorainak feltérképezése mindezek fényében egy olyan nyitott koncepció megalkotását igényli, amely határozott strukturális keretet nyújt a vizsgálódáshoz, ugyanakkor kellően rugalmas és újszerű ahhoz, hogy valóban hasznos eredményekre vezessen.

Dolgozatomban a szelíd retorika fogalmát elsőként a retorikaelméleti és történeti hagyomány felől közelítem meg (amely elengedhetetlen a retorikai diszciplína és a kortárs retorikák megértéséhez), majd ezt követően áttérek meggyőzéstéchnikai kutatások és modellek bemutatására a kommunikációelmélet, szociálpszichológia és további társ(adalom)tudományok segítségével. A szakirodalom tárgyalását a harmadik részben a marketing- és reklámkommunikáció meggyőzéssel kapcsolatos teoretikus és gyakorlati eredményeinek vizsgálatával zárom. Utóbbi lényegét tekintve a gazdaságtudományi diszciplínához tartozik, azonban számos társadalomtudományi vonatkozással bír, többek között ezért is választottam e két terület „párbeszédének” kibontását értekezésben.

Mindezt egybevetve láthatóvá válik miért szükséges a körültekintés és interdiszciplináris megközelítés, valamint a vegyes módszertan és nyitott logikájú elméleti keretrendszer alkalmazása értekezésemben, amely határterületen mozog, s nem csupán dinamikusan változó diszciplínák metszéspontjában helyezkedik el, de mindeközben maga is exploratív jellegű, s a jelen eredményeiből extrapolálva kínál módszert a 21. századi meggyőző kommunikációval kapcsolatos kutatások számára. Ily értelemben tehát az eszmetörténeti feltárás és modellekre épülő megközelítés egy eredeti és újító igényű koncepció létrejöttéhez szolgáltat alapot, amely azonban még korántsem olyan szilárd vagy körülhatárolt, mint társtudományai.

Kutatásom kiindulópontja, hogy napjaink retorikája a személyes és társadalmi szintű kommunikációban egyaránt a meggyőzésben ölt testet (leszűkülve eredeti meghatározásához képest), amelyet éppen ezért a meggyőzés felől kell újradefiniálni és megragadni, s ehhez a retorikai szituáció vizsgálata nyújt segítséget. A 21. századra az egyének és (érdek)csoporthoz közöti kommunikáció elméleti és gyakorlati újragondolása, valamint a mindkét fél számára hasznos és elfogadható párbeszéd megteremtése a kommunikáció értelemtulajdonító mechanizmusai által mindinkább kihívásként jelenik meg, míg a **kooperáció, a hitelesség és a meggyőzés** fogalmai előtérbe kerülnek egyszersem eltávolodnak a hétköznapi gyakorlattól – noha az egyén és társadalom szintjén egyaránt szükséges és elengedhetetlen meglétük.

A médiakonvergencia, az új média és információtechnológia korában a nyilvános, üzleti és magánjellegű kommunikáció folyamataiban is egyfajta „konvergencia” érzékelhető, amelyben a meggyőzés központi helyet foglal el, dinamikusán változó elvárásokat és kihívásokat támasztva a résztvevők számára. A közismert elképzelés szerint a retorika reneszánszát éli (noha nem beszélhetünk szó szoros értelemben vett újjáéledésről), míg ezzel együtt pedig a társadalom mikro és makrorétegeiben egyaránt megnőtt az igény az (át)láthatóságra, a meggyőzésre törekvő és manipulatív célú kommunikáció elválasztására, a hatékony befolyásolás elsajátítására. Mindez megfigyelhető a személyközi és a nyilvános kommunikáció területén egyaránt, noha a vállalatok és egyének érdekei sokszor épp egymással ellentétesek (Izd. információ elhallgatása, szponzoráció rejtegetése, dinamikus árképzés jelensége stb.).

A posztmodern korban egyszerre jelenlévő dialektikus ellentétpárok vizsgálata elvezet a retorikai értelemben vett láthatóság (*visibility* és *transparency*) és a kommunikációban megjelenő nyitottság (*openness potential*) fogalmihoz, valamint az erőszakmentes kommunikáció (*non-violent communication*) nyomán kibomló szelíd retorika vizsgálatához. A meggyöző kommunikáció tehát már nem pusztán eszköz, kommunikációs csapda vagy üres stílus, hanem a nyitottság potenciáljának kiteljesítésére szolgáló tevékenység; a befogadó/ fogyasztó/ állampolgár/ felhasználó/ beszélgetőpartner felhatalmazódásának és bevonódásának új iránya, társas és társadalmi cselekvés.

A személyek és szervezetek közötti kommunikáció mindinkább retorikussá válik: az individuális és kollektív érdek, a kereslet és kínálat viszonyai, a magán és a társas kontextusok dimenzióiban egyensúlyozva, a sikeres meggyőzés elsősorban már nem a hatalom kifejezésére kell irányuljon, hanem egy olyan **kommunikációs készség és hitvallás** elsajátítását célozza, amely **dinamikus és karizmatikus**, ugyanakkor **szelíd és erőszakmentes** is egyben. Erőszakmentes, mert nem sérti a résztvevők homlokzatát és nem meggyőzésre törekvő, mert az érvelést a maga teljességében és **szenzualitásában** ragadja meg, mint **kreatív potenciált**.

A kommunikációban megjelenő nyitottság és bevonás a **dialógus** természetének feltárásán alapul, valamint a retorikát, mint mély retorikai megközelítést (*deep rhetoric*) és mint a humán transzcendencia eszköztét ragadja meg az interperszonális és mediatizált kommunikáció színterein egyaránt. Ez nem jelenti azt, hogy az erőszakmentes, nem meggyőzésre irányuló kommunikáció kerülné a **konfliktusos** témákat (éppen ellenkezőleg; itt fejt ki leginkább hatását), de az erőszakmentesség nem a tematizált tartalomban, hanem az érvelés- és beszédmódban keresendő. E kettősség adja a téma

eredetiségét és aktualitását; amely annak vizsgálatán alapul hogyan lehetséges *a nem meggyőzésre irányuló kommunikáció* hatékony² és meggyőző alkalmazása a teljes retorikai potenciál megőrzése és a résztvevő felek szükségleteinek egyidejű kielégítése mellett. Mindemellett, a szelíd retorika koncepciója a **retorikai érzékenység**, annak oktatása és elsajátítása szempontjából is támogató szerepet tölt be, amely által nem csupán a szakmai közönség, de a fejlődni vágyó felnőttek és közoktatásban résztvevő gyermekek számára is meghatározó jelentőséggel bírhat.

Mindezek alapján, értekezésem célja a retorikai szituáció fogalmának kiterjesztése a meggyőző kommunikáció területén, valamint annak szelíd retorikai kontextusban való értelmezése a társadalom- és gazdaságtudományok segítségével, egymáshoz való közelítésével. Innen ered a kérdésfelvetés sokszínűsége, ambiciózus és interdiszciplináris jellege, amely alapján a tudományközi párbeszéd egy újabb vetülete tárható fel, gyümölcsöző eredményeket kínálva a kommunikáció, a marketing és reklám kutatási horizontjának bővítéséhez, valamint a retorikai diszciplína lehetséges vizsgálati irányainak kiszélesítéséhez a 21. századi kutató számára.

1.2. A disszertáció fogalmi kerete: szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben azokat a főbb szakirodalmi munkákat mutatom be, melyekre a szelíd retorika megalapozása során támaszkodtam, majd kitérek a problémafelvetés és a kutatási kérdések tárgyalására, valamint a dolgozat célkitűzéseinek megfogalmazására is. Ezt követően, az 1.3 fejezet az értekezés logikai felépítését, a fejezetek elrendezését, végezetül a dolgozat gondolati és retorikai struktúráját mutatja be összegző jelleggel.

A szelíd retorika nyílt elméleti keretrendszerrel dolgozik, amely lehetővé teszi, hogy a koncepció az alapvető struktúra meghatározása mellett is bővíthető és rugalmas maradjon, lehetőséget adva a későbbi finomhangolásra, amely a párbeszédes forma és dialógus nyomán kibomló következtetések megfogalmazásának lényege. A központi koncepció megalkotása és elhatárolása során a következőkben bemutatott elméleti megközelítésekre és teoretikus alapokra támaszkodik értekezésem, melyeket körkörös

² A retorika célja lehet egyszerre (és egymástól függetlenül is) a hatékonyság és a hatásosság (hatás kiváltása) elérése, azonban a kettő közötti különbség nem elhanyagolható: ha például egy reklám hatékony, akkor befogadható, de ha hatásos, akkor azt azt jelenti, hogy észreveszi azt a fogyasztó. Lehet azonban hatást kiváltani hatékonyság nélkül és fordítva. A szelíd retorika célja a hatékony kommunikáció megteremtése a retorikai szituáción belül, s emellett beszélhetünk arról is, hogy ez mennyiben tekinthető hatásos meggyőzésnek.

mélyülő formában, minden fejezet végén tovább bővítek, így jutva el az összegzésben megfogalmazott következtetések megfogalmazásához.

Elsősorban tehát röviden összefoglalom milyen keretrendszerben helyezhető el a szelíd retorika koncepciója, majd rátérek a vonatkozó teoretikus megközelítések előzetes bemutatására. Lunsford és Ede (1984) tanulmányukban hangsúlyozzák, hogy a klasszikus és a modern retorikai értelmezés összevetése erősen félrevezető, mivel az jellemzően a különbségekre fókuszál ahelyett, hogy a hasonlóságokra hívná fel a figyelmet. A szerzőpáros ehelyett egy **hasonlóságon alapuló elemzést** javasol, amit Crosswhite (2013) **mély retorika** meghatározásával kiegészítve közös alapot hozhatunk létre a további vizsgálódáshoz. Crosswhite (2013) ugyanis nem a retorikaelmélet szűkítésében vagy tágításában keresi a megújulás lehetőségét, hanem a retorikai hagyományban mutat fel olyan perspektívákat és kiindulópontokat, amelyek felett elsiklottak az uralkodó elméletek és kánonok és amelyek újrafelfedezése által biztosítható a modern retorika továbbfejlesztése és fejlődése.

Ettől eltérő szemszögből közelít Meyer (2017), aki egyfajta retorikai egység vagy összefoglaló elv hiányát fogalmazza meg a retorika diszciplína területén és hozzáteszi, hogy bár a retorika mindenütt jelen van, mégsem rendelkezik azzal az elvvel, amely használatának sokirányúságát összerendelné. Meyer felfogásában a retorika tudománya mindig a problematikusságra irányul, ami kiterjesztett értelemben **a probléma megszelídítéseként** is felfogható, ezáltal immanens módon kapcsolódik a szelíd retorika szintetizáló jellegű törekvéseihez. Mielőtt azonban rátérnénk az értekezés fő célkitűzéseinek és kutatási kérdéseinek megfogalmazására, először is ki kell jelölnünk azokat a további irányokat, amelyek a szelíd retorika közegét alkotják.

A **retorika mint leleményesség** felfogására alapozva (Grassi, 1980) megkülönböztethetünk racionális és retorikus nyelvet, melyek közül utóbbi a szelíd retorikai törekvések jellemzője, amennyiben a retorikus nyelv az életből fakad, ahhoz közvetlenül kapcsolódik, induktív és metaforikus jellegű. A retorika meghatározásában Johnstone (2007) arra hívja fel a figyelmet, hogy **a retorika lényege a tudatosság és a belátás**, amely Burke *dramatizmus* fogalmában is megjelenik (Burke, 1967). Ezt felhasználva a szelíd retorika koncepciója a meggyőzést megkülönbözteti a rábeszéléstől hangsúlyozva, hogy a retorika célja szerint mindig is a tudatosság felébresztésére törekszik.

Érvelése alapján a szelíd retorikát Perelman és Olbrechts-Tyteca (1969) felfogása alapozza meg, amely a retorika célját nem a stílus, hanem az érvelés felől tárja fel

hangsúlyozva, hogy az érvelés célja a tudatok találkozása, a személyes és minél teljesebb megértésére való törekvés által. Ennek keretét a szocializációs folyamatok adják hiszen a külső hangok és a belső hang összhangja **a tudatok találkozásának alapja**. Az ember mindig egyedi és különálló lény, de a retorikának köszönhetően társas cselekvés alanya is egyben (Hauser, 2002), kommunikációjának célja pedig a széthúzás megszüntetése és az elidegenedés felszámolása (Burke, 1945).

A retorika kezdetektől fogva a lélektani alapokból indul ki és a hallgatóságra összpontosít (ld. Campbell, 1989; Perelman, 1982), amit Ehninger (1992) is kiemel és az egyetemes retorikaelmélet harmadik korszakát a **megértés eszközeként** ragadja meg. A retorikával való foglalkozás ezáltal a kommunikációs nehézségek megszüntetésére irányuló törekvéssé válik, amely az emberek megszólítását és a **párbeszéd megteremtését** helyezi a középpontba. Ehhez kapcsolódik a retorika dialógusként való felfogása, amely a retorikát **a társas viszonyok dinamikájában rejlő erőként** határozza meg, olyan gondolkodás- és beszédmódként, amely az élményhez kötődik. A retorika dialógusként való felfogása szemben áll a retorikát versengésként, küzdelemként meghatározó elméletekkel és eredményességét nem a pillanatnyi, relatív siker elérésben méri. A **dialógus retorikájának** középpontjában a **kölcsönösség**, a **felfedezés** és a **megértés** áll (Lyotard, 1993). A dialógus **kreatív**, célja a másik el- és befogadása, amelyet a közösen megteremtett szabadság érzete táplál (Bohm, 1996; Bahtyin; Aczél, 2009).

A szelíd retorika a versengés megszüntetése által **feminin retorika** elképzeléséhez is közel áll, amennyiben magába olvasztja az érzelmi feladatokra vonatkoztatott (pl. empátia, érvelés) **mesterségtanulás folyamatát** (Campbell, 1989). A mesterségtanulás a feminin stílus jellemzője, amennyiben személyes hangvétellű, történeteken és tapasztalatokon alapuló, a hallgatóságot partnernek tekintő, bevonó típusú kommunikációt feltételez (Gerzema & D'Antonio, 2013; Lunsford, 1995). Ugyanez a történetmesélésen, metafora használaton és bevonáson alapuló narratíva adja a modern vezetéskutatások alapját és a **karizmatikus vezető képességeinek** meghatározását (Antonakis, 2016), amely által a karizma meggyőzésben és felelősségteljes vezetésben betöltött szerepe is beépül a szelíd retorika koncepciójának körvonalába.

Az **empátia és mások felé való nyitottság** eszméje nem csupán a retorikában, de a kommunikációkutatásban és szociálpszichológiában is megjelenik: utóbbi a konfliktusos helyzetek megoldására az **erőszakmentes kommunikáció** módszerét dolgozta ki (Rosenberg, 2001), kapcsolódva Rogers (1965) **kommunikációs kooperációs módszertanához** valamint a **tervezői kapcsolatteremtés** designkommunikáció által

körvonalazott (Cosovan, 2009) célkitűzéséhez és újszerű megközelítéséhez (fejlődésbe/fejlesztésbe integrált kommunikáció, mint kreativitás).

Foss és Griffin (1993) elmélete is a **demokratikus módon szerveződő együttműködésből** indul ki, amelynek legfőbb előnye, hogy **szakít a meggyőzés hagyományos értelemben vett elképzelésével** és elmozdul az álláspontok egyenrangúságának irányába, ezáltal pedig az interakció megértésen és eltérő nézőpontok megismerésén alapuló meghatározása felé. A **retorika mint meghívás** elmélete szoros kapcsolatban áll Mifsud (2007) a homéroszi ajándék-kultúráról készített elemzésével, amelynek alapja a versengő nagyvonalúság és szolidaritás, az alárendelés-nélküliség, egyidejűség és jelenvalóság. A homéroszi kultúrában a gondolatok hálózatot alkotnak, kapcsolódásokat hoznak létre, amely **az intimitás retorikájának alapja** (nyitottság, fokozódó kölcsönösség, új lehetőségek felé). Ehhez kapcsolható Grant (2013) vezetői kommunikációról és stílusról szóló munkája, amely **az erőtlen nyelvhasználat meggyőző ereje és hatékonysága** mellett érvel, szinkronba állítva az adni és kapni szervezeti kommunikációban betöltött szerepét az antik homéroszi kultúra élet- és értékvilágával. Hart és Burks (1972) **retorikai érzékenység** fogalma is a társas szituációhoz való alkalmazkodásban gyökerezik, lényege pedig megértés különféle módjai iránt tanúsított érzékenység. Ennek árnyaltabb fogalmát a RHETSEN attitűdskála (1980) vezeti be, amely nem pusztán a meggyőzés sikerfaktora, hanem **a társas-interaktív létállapothoz való hozzáállás** (érzékenység, interaktivitás, hatékonyság, kölcsönös megértés, nyitottság).

A **retorika szenzuális megközelítése** az érvelést társas, gyakorlati módszerként határozza meg (*a tudatok találkozója*), amely a figyelmet a „jelenlét” fogalma felé fordítja. Kennedy (1992) számára azonban a retorika több mint jelenlét, olyan energia, amely a közönség figyelméből, befogadásából és a retorikai szituáció megtapasztalásából fakad, ezáltal pedig **a retorika, mint energia, áramlat** koncepcióját vetíti elénk. A jelenlét és a részvétel jelentőségét (**retorikai szenzórium**) emeli ki Hawhee (2004, 2015), aki *kairoszt* szituációszerző erőként fogalmazza meg és az abban megjelenő jelenlétet helyezi előtérbe, amely által a retorika mint energia áramolhat.

A 20. századi retorikák közül az **etikai értéket középpontba állító megközelítések** (a platóni igazság fogalmának újrafelfedezése által) arra hívják fel a figyelmet, hogy a retorika célja és tárgya az egész ember, szónok pedig csak becsületes ember lehet, minthogy a retorika etikai és nem csak dialektikai alapokra épül. Mindez megjelenik a

szelíd retorika koncepciójában is, **visszatérve klasszikus retorika szónoki kiválóságról vallott elképzeléséhez.**

Ehhez kapcsolódik a **retorika, mint az okok és motívumok meghatározása**, mivel ez a terület foglalkozik a meggyőzéssel való visszaélés lehetőségével, a tömegek félrevezetésének képességével és a manipulációjával is (Burke, 1945). Továbbá ide köthető a reklámetorika és meggyőzéselméletek vizsgálata is, amelyek a személyközi és mediatisztált kommunikáció rendszerében vannak le a fentiekkel párhuzamos következtetéseket a meggyőzésre és meggyőzhetőségre vonatkozóan.

A szelíd retorika gyökereinek és kiindulópontjának fenti tömör összefoglalás tartalmazza tehát azokat a teoretikus megközelítéseket, amelyeket a dolgozat későbbi fejezetei mutatnak be részletesen, valamint meghatározza a szelíd retorika alapvető mozzanatának bemutatását is (bevezető jelleggel). Mindezek alapján láthatóvá válik, hogy kutatásom egy alternatív meggyőzési módszer kidolgozásából bontakozik ki, amely kifejezi, hogy **a hagyományos (harcos intencióval rendelkező) retorikával szemben – amelynek célja a vitapartner/ hallgatóság/ opponens meg- és legyőzése –, létezik egy másfajta, együttműködésen és kooperáción alapuló retorikai gyakorlat, illetve meggyőzési forma. Ezt a fajta meggyőző kommunikációt a „szelíd retorika” elnevezéssel jelöltem**, amely kifejezi, hogy ez esetben nem harcról, zéró összegű játszmáról vagy önérvényesítésről van szó, hanem egy **közösen létrehozott gondolatvilág** megteremtéséről, amelynek célja a tapasztalatcsere, a kommunikáció örömeinek megélése, a másik és önmagunk mélyebb megismerése, a retorikai szituáció mélységi megértése és adott esetben egy vagy több kölcsönösen elfogadott következtetés levonása. Éppen ettől a szelídségtől és társas orientációtól lesz ez a fajta retorika (amely szubsztanciája szerint nem meggyőzésre törekszik) **folyamatát és eredményét tekintve is meggyőző** mindkét fél számára. A meggyőzésben résztvevő felek – közlő és hallgató(ság) – szempontjából egyaránt hatékonyan alkalmazható módszerről van szó, amely a *powerless powerful communication* (szabad fordításban: „erőtlen erőteljes” kommunikáció vagy „nem meggyőzésre irányuló meggyőzés”) koncepciójához áll közel. Nem meggyőzésre irányul ez a fajta beállítódás, mert **figyelemközpontú** (s erre mai kor akut figyelemhiányban szenvedő alanyai részéről mind nagyobb és nagyobb igény mutatkozik), **bevonó jellegű és kooperatív stratégiára épülő**: célja a megfigyelés, a megosztás és megértés retorikájának megteremtése és fenntartása – fenntartások nélkül. Az ilyen típusú kommunikáció tanulást és nagyobb odafigyelést igényel a felek részéről, ugyanakkor többlehaszonnal és hatékonyságnövekedéssel jár(hat) mind a személyek

közötti, mind pedig a társadalmi kommunikáció meggyőző szituációiban. Ahogyan a retorika egyszerre forma és tartalom, elmélet és gyakorlat, problémafelvetés és megoldás, úgy a szelíd retorika és nem meggyőzésre irányuló meggyőző módszere is egy komplex személyközi és társadalmi kommunikációs probléma vizsgálatára irányul, a tudományos elemzés módszerével.

Disszertációm célja továbbá annak alátámasztása, hogy a hagyományos meggyőzéstől eltávolodott, megfáradt és kiábrándult reklámszakma és közönsége (célcsoport) új lendületet kaphat, ha azokra a meggyőzési formákra koncentrálnak, amelyek elsősorban nem meggyőzni akarnak – bármennyire is idegennek tűnhet első hallásra egy ilyen módszer a reklámok világában. Ebből kifolyóan, **értekezésem kutatási részében meggyőző kommunikáció eszközeivel és technikáival leginkább átítatott, retorikával telített területen vizsgálom a fent vázolt innovatív koncepció hatékonyságát és annak lehetséges sikertényezőit: a reklámok piacán.** A modern fogyasztóra/ nézőre/ befogadóra jellemző reklámvakság és reklámkerülés még inkább megerősíti e választás jogosságát: a szelíd retorikai koncepció létjogosultságát és sikerességét a reklámok területén vizsgálva lehetőség nyílik a kutatási kérdések megválaszolására, egyszersmind a sikerfaktorok „ellenálló” környezetben való tesztelésére.

Értekezésem mindezek alapján nem egy (vagy több) hipotézis megfogalmazására és/ vagy bizonyítására vállalkozik, hanem egy probléma felvetéséből indul ki, amelyet a kutatási kérdések megválaszolása által, mélységi feltárás során vizsgál. Ebből kifolyólag, értekezésem nem igazolni kíván egy központi állítást, hanem a szelíd retorika és a nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer lehetőségét, jellemzőit és sikertényezőit igyekszik feltárni exploratív jelleggel, a **reklámretorika** területén. A problémafelvetés kiindulópontját a fentiekben vázolt *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* lehetőségének felvetése, módszere és vizsgálata adja, amelyet a következőkben bemutatott kutatási kérdések mentén fogok elemezni.

A szakirodalmi feltárást megelőzően megfogalmazott átfogó, feltáró jellegű vizsgálati kérdések:

- Q1. Miért van szükség a szelíd retorika és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés tanulmányozására?
- Q2. Miképpen határozható meg a szelíd retorika fogalma, egyszersmind hogyan lehet elválasztani a klasszikus retorika fogalmától és elméletétől?

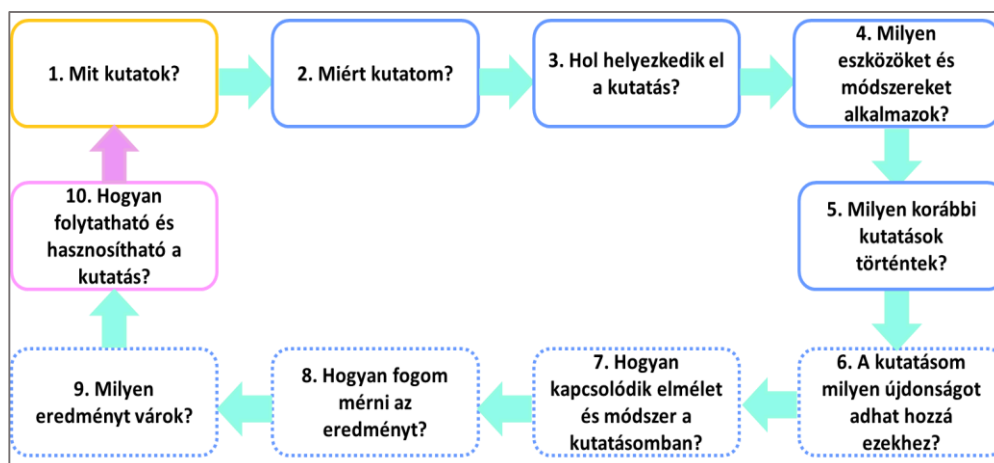
- Q3. Hol helyezkedik el a szelíd retorika a tudományos diszciplínák horizontján, s mely tudományterületek érintettek meghatározásában?
- Q4. Hogyan lehetséges meghatározni a szelíd retorika kutatási területét és milyen eszközök, módszerek használhatók a kutatásban?
- Q5. Milyen korábbi kutatások, vizsgálatok, módszertanok születtek a témában, amelyek a jelen kutatás szempontjából felhasználhatóak?
- Q6. Miképpen határozható meg a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés módszere?
- Q7. Hogyan kapcsolódik a szelíd retorika elméleti megközelítése a nem meggyőzésre irányuló meggyőzéshez, mint praktikus módszerhez? Miként írható le e két központi fogalom kapcsolata, s hol helyezkednek el a vizsgált tudományterületek viszonyrendszerében?
- Q8. Miben határozható meg a szelíd retorika sikerfaktorai? Továbbá, milyen mutatók, módszerek alkalmazhatók a siker meghatározására a reklámetorika területén?
- Q9. Milyen egyéb fogalmi meghatározások, elméleti keretek és módszertanok bevonására van szükség a kutatás véghezviteléhez, kiterjesztéséhez?
- Q10. Mely diszciplínák és szakterületek profitálhatnak a kutatás eredményeiből és milyen további lehetséges irányokat fogalmazhatunk meg a jövőbeli kutatások számára?

A vizsgálati kérdések kategorizációja célok és várható eredmények alapján:

- Q1-Q3 kutatási kérdések a vizsgálat *episztemológiai* (ismeretelméleti) irányaira és új tudás termelésére vonatkoznak;
- Q4-Q7 kérdések a *kontextuális* vizsgálatához járulnak hozzá a korábbi kutatások és szakirodalmi alapvetések feltárásával;
- Q8-Q10 kérdések pedig a *funkcionális* elemzés részei, amelyek arra válaszolnak, hogy milyen vonásai lehetnek a szelíd retorikának és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés módszerének.

A fenti vizsgálati kérdéseket a gondolati-logikai lánc ábrázolásával az 1. ábra szemlélteti, bemutatva a kutatást megalapozó kérdések egymásból következő, építkező logikáját (mely egyben tükrözi a dolgozat felépítését) és az egyes részek kapcsolódási pontjait a központi témakör feltárásában és meghatározásában. (A szövegdobozokban feltüntetett sorszámok a kutatási kérdéseket jelölik, melyeket rövidítve szövegesen is megadtam.)

1. ábra. A disszertáció és a kutatás fázisainak bemutatása, kutatási kérdések (saját szerkesztés)



Az értekezésben alkalmazott kutatási megközelítés egyaránt támaszkodik a retorika klasszikus és modern irányzatai által lefektetett alapvetésekre és eredményekre, valamint a szakirodalmi fogalmak széles skálájára. Ahogyan az a következő fejezetkből is kitűnik, kutatásom kiindulópontját annak felvetése adta **hogyan és miképpen képzelhető el a retorika hagyományos koncepciójának egyidejű meghaladása és megújítása, egyszersmind a 21. század kihívásainak való megfeleltetése a meggyőző kommunikáció kulcsstratégiáinak újragondolása által**. A retorikai értelemben vett meggyőzés újra-definiálására minden téren szükség mutatkozik, azonban a neheztelő, dehonesztáló meglátásokkal és tartalmakkal leginkább átitatott területen – a marketing- és reklámkommunikáció világában – ez az újragondolás megkerülhetetlennek tetszik. A média jelenlététől és meghatározó jelentés- illetve véleményformáló szerepétől elválaszthatatlan modern korunk egyik legnagyobb kihívása ugyanis éppen az, **hogyan tudunk egyszerre hitelesen és őszintén, ugyanakkor sikeresen, tehát meggyőzően kommunikálni**. A retorikai és marketing jellegű (vagy bármely általános értelemben vett nyilvános és mediatisált típusú) kommunikáció kapcsolatával tehát nemcsak lehetséges, de egyben szükséges és időszerű is foglalkozni, ahogyan arra Literáty is utal:

(...) mai korunk (közélet, kultúra) is erősen támogatja a retorikához való negatív viszonyulást, ugyanis a szó értelmezése valahol megfelel a szavak és a tettek különválásának, legalábbis eltérésének. Elegendő, ha a marketing szó jut eszünkbe, ahol a csillogó szavak nem konstatív funkciót töltenek be (igaz–hamis megítélhetőséggel), hanem sokkal inkább performatív módon

szerepelnek (hatásos–hatástalan). A hatásos marketing nyelvhasználatáról, gyors és hatásos tárgyalástechnikákról vagy a sikeres állásinterjúkról megjelenő könyvek vagy ún. „tréning” lehetőségek száma nagyon magas. Ugyanígy tapasztalható jelenség a politikusi szavakba vetett bizalomvesztés is, ahol egy más látszatot teremtő, gondosan felépített kommunikáció legtöbbször hatalmi célokat leplez. (...) Nos, ebben a miliőben a retorika eleve hátrányos helyzetből indul... (Literáty, 2009:10).

1.3. A disszertáció felépítése: struktúra és módszer

Mindezek alapján, doktori értekezésem kiindulópontja a retorikatudomány jelen „állapotának” és innovatív megközelítésmódjainak vizsgálata, amely mind tartalmában, mind pedig szerkezeti felépítésében igazodik a retorikai beszédmód és szerkesztés alapelveihez. Disszertációm 8 fő fejezetre és 3 nagy tématerületre bomlik, szisztematikusan tágítva a retorika tárgykörét a történeti bevezetőtől és klasszikus alapvetésektől kezdően egészen a határterületekig, a reklámretorika kérdésfeltevésén keresztül, a legfrissebb kutatási eredmények és lehetséges kutatási irányok ismertetéséig. A retorikai beszédrészeknek megfelelően (Isd. 2.3 fejezet), a következőképpen épül fel a dolgozat:

- *Exordium*: a bevezetésben történik a téma felvetése és a hallgatóság jóindulatának megnyerése – mindkettőre kísérletet tettem a fenti fejezetekben;
- *Narratio* (narráció): az elbeszélés a téma részletes bemutatása, a körülmények vizsgálata és kifejtése – a 1.2. fejezet erre törekszik, a címben megjelölt témakörhöz kapcsolódó problémafelvetésével és az előzmények bemutatásával, valamint a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés és a szelíd retorika fogalmainak bevezetésével;
- *Propositio* és *Partitio* (témamegjelölés és a téma felosztása): a téma kiválasztásával és pontos lehatárolásával kezdődik a valódi témakifejtés – jelen dolgozatban ezt a 2-5. fejezet tartalmazza, amely már a meggyőzés és szelíd retorika mélységi megismeréséről szól és kijelöli a dolgozat központi magját;
- *Digressio* (kitérés): a kitérő résznek nincs kötött helye a beszédben, mivel ez a témától való eltávolodást jelenti és bárhová beilleszthető – dolgozatomban ezt a kitekintő alfejezetekkel azonosítottam, melyek a kapcsolódó fogalmak és elméleti irányzatok

bemutatásával kissé eltérnek a dolgozat központi kérdésétől, ugyanakkor nélkülözhetetlenek annak szilárd megalapozásához;

- *Confirmatio* (bizonyítás) és *Refutatio* (cáfolat): e két beszédrész mindig kéz-a-kézben jár és mindig ebben a sorrendben követik egymást, így én sem választottam őket külön – a 6. és 7. fejezetek a módszertant és a kutatás eredményeit mutatják be, amely bizonyítékul szolgál az elméleti felvetések alátámasztására;
- *Peroratio* (befejezés): végezetül a befejező rész (8. fejezet) foglalja össze a beszéd főbb gondolatai egységeit és kulcsfogalmait, lezárva és egyben átadva a témát a közönség számára – a konklúzióban tehát a szakirodalmi és kutatási eredmények összefoglalása, szintézise és többszemponútú továbbgondolása történik, amely (a szelíd retorika koncepciójához híven) párbeszédre hívja az olvasót.

Ezt követően, a következőkben hagyományos formában is bemutatom a disszertáció felépítését. Dolgozatom három nagy tematikus fejezetre épül: az elméleti megalapozás bemutatására törekszik az irodalomfeldolgozás és a szekunder kutatás (I. rész), majd a primer kutatás módszertanának és eredményeinek tárgyalása következik (II. rész), MIT végezetül az összefoglalás, kitekintés és kutatói önmegfigyelés kiegészítő gondolatai zárnak (III. rész).

Az értekezés ennek megfelelően az elméleti alapvetések tisztázásával kezdődik, amely a releváns szakirodalom bemutatásával, annak fő kérdéseivel, elméleti kereteivel, illetve azok kritikájával foglalkozik. Ezt követi a modern retorikába ágyazott meggyőzéstechikai modellek és alapvetések tárgyalása, végezetül pedig a marketing- és reklámkommunikáció meggyőzési sémáinak vizsgálata következik a reklámretorika tárgykörén belül. Mindeközben összefoglaló jelleggel bemutatom a retorika és kommunikáció, (szociál)pszichológia, illetve marketingtudományok kapcsolatát, és meghatározom a szelíd retorika elméleti koncepcióját, mely utóbbit összekapcsolok a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés gyakorlati módszerével.

Mindezek alapján, bemutatom három szakaszból álló kutatásomat, amely során nemcsak a meggyőzés hatékonyságát és sikerességének tényezőit igyekszem feltárni, valamint kitérek az eredmények alkalmazhatóságára a reklám- és marketingkommunikáció területén. Ezen eltérő gondolati világok egybekapcsolására – megszelídítésére – vállalkozik dolgozatom azáltal, hogy bemutatom miképpen lehetséges a szelíd retorika és a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés alkalmazása a mindennapi diszkurzív, kommunikatív gyakorlatban.

A fent vázolt, tágan meghatározott elméleti keretrendszer a téma többirányú átgondolásának és szisztematikus vizsgálatának háttére, amelyet a kutatási kérdések összetettsége miatt elengedhetetlen a fenti „tartópillérek” együttes bemutatása mellett tárgyalni. Dolgozatom nem lehetne kellően megalapozott a retorikai, meggyőzéstechnikai, (szociál)pszichológiai és reklámkommunikációs megközelítések mélységi megértése nélkül, hiszen éppen ezen diszciplínák találkozási pontjai domborodnak ki elemzésemben (amelynek középpontja annak megértése, hogy a különféle megközelítések miként lépnek kapcsolatba egymással és hogyan hatnak egymásra). Mindezek fényében tehát indokoltá vált egy széleskörű, tág horizonton mozgó – ugyanakkor biztos fókuszponttal rendelkező –, megközelítés alkalmazása, amely szilárd alapot szolgáltat a további következtetések levonásához és a kutatási kérdések megválaszolásához.

Az értekezés a fentieknek megfelelően keretes és egyben körkörösén mélyülő szerkezetű; a retorika és kommunikáció alapvető megközelítéseinek felvázolásával indul, majd a szociológia, pszichológia és vezetéstudományok területére „merészkedik”, hogy innen lépjen tovább a reklámretorika kutatást megalapozó felvetéseihez, végezetül pedig a konklúzióban friss kutatási irányokkal és eredményekkel gazdagítva tér vissza a kiindulóponthoz és válaszol a felvetett kérdésekre. Mindezek elsődleges célja az elméleti keretrendszer határainak kitérítés és a tudományterületek egymáshoz való közelítése a modern retorikakutatás horizontjának szélesítése, mélyítése mellett.

Mindhárom fő fejezet végén sor kerül a szelíd retorikai koncepció definíciójára, egyre mélyülő, bővülő irányban: az első összefoglalás (2.6 fejezet) filozófiai, retorikai definícióját, a második körben egy gyakorlatiasabb, a modellek és elméletek alapján felállított módszer megfogalmazása követi (3.6. fejezet), amit a harmadik és egyben legkülsőbb kör meghatározása tesz teljessé (4.3 fejezet). Utóbbi egyben specifikusan a reklám területén alkalmazza a következtetéseket, amely már a kutatási rész kiindulópontjait készíti elő. A kutatás eredményeinek felhasználásával végezetül összefoglaló jelleggel is levonom következtetéseimet és reflektálok az elemzés korábbi szakaszaira (8. fejezet).

A szakirodalmi feltárás tehát három fő pilléren alapszik, amelyek egyúttal kijelölik az értekezés diszciplínákon átívelő keretrendszerét is: ahogyan később látni fogjuk, a retorika egyszerre *theoria* és *praxis*, így dolgozatomat is ennek megfelelően készítettem el, ügyelve arra, hogy a tudományos megközelítések és alkalmazott módszerek közötti párbeszéd doktori munkámban is megvalósulhasson.

Az első pillér a retorika antik és modern megközelítési kísérletek összefoglalására és kritikai bemutatására vállalkozik, amelynek középpontjában a klasszikus retorikai hagyomány és a modern retorikák között feszülő azonosságok lineáris fejlődési ív mentén történő felvázolása áll, mind horizontális, mind pedig vertikális metszetben. Ezen folyamat végpontjaként kerül szóba a retorika, mint bevonódás, dialógus, érzékenység, meghívás és ajándék meghatározása, tágabb értelemben pedig az alternatív retorikaelméleti irányzatok (f)elismerésén alapuló retorikakutatási irányok bemutatása. Ezt követi a szelíd retorika első körben történő meghatározása, valamint a retorika 20-21. századi megújulásának és társterületekkel való találkozásának tárgyalása, illetve a jövő irányú kutatási irányzatok felmutatása. Ennek során a disszertáció szempontjából releváns alapfogalmakra és modellekre fókuszálok, külön kitérve azok jelentőségére és a szelíd retorika koncepciójának megalapozásához való hozzájárulás kulcselemeire.

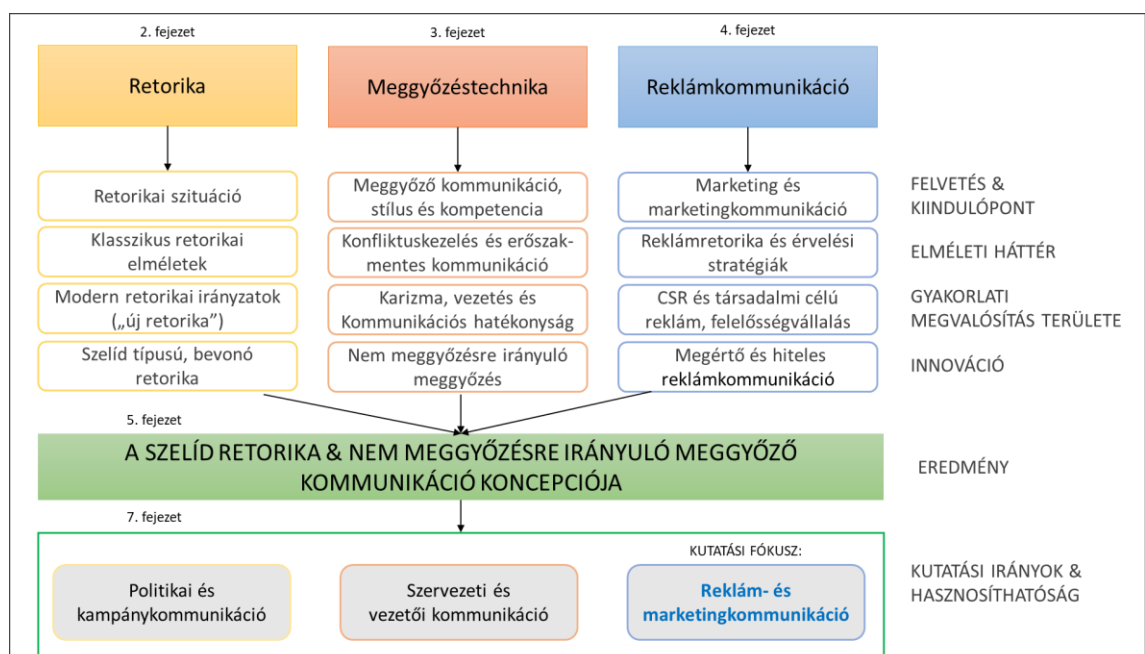
A második pillér a meggyőzés tudományának elméleti modelljeit veszi sorra olyan problémákra koncentrálva, mint meggyőzés és manipuláció kapcsolatának összetettsége, a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés módozatainak számbavétele, valamint a szelíd retorika fogalmának meghatározása és vizsgálata a meggyőző célú kommunikáció területein (személyközi kommunikáció, szervezeti és vezetői kommunikáció, marketing- és reklámkommunikáció), amely kijelöli a későbbiekben bemutatásra kerülő kutatási fókuszpontokat is. Azért került a következő három terület a második pillér felépítése során középpontba, mert ezek azok, ahol kiemelt jelentősége van/ lehet a retorika és meggyőző kommunikáció hatékonyságának – mind a múltban, mind pedig a jelenben (és feltehetően a jövőben is).

- A vezetői és politikai kommunikáció az ókortól kezdődően a retorikai készségek (és nem egy esetben a manipulatív vagy befolyásoló technikák) kidomborításának területe volt, amelynek elsődleges eszköze a szónoki beszéd;
- Hasonlóképpen nagy jelentőséggel bír a vállalatok életében a vezetők kommunikációjának sikeressége és hatékonysága: ez esetben az egyértelmű üzenetátadás, karizmatikus fellépés és meggyőző potenciál a szervezeten belül és azon kívül is tetten érhető;
- A reklám- és marketingcélú kommunikáció területét vizsgálva nem szorul bővebb magyarázatra a hatékony véleményformálás és befolyásolás jelentősége; ennek sikerfaktorai azonban új megközelítésben kerülnek elének további szempontokkal gazdagítva az elemzést és a szelíd retorika értelmezési keretét.

Ahogy a harmadik pillér is előrevetíti, az elméleti bevezetést a reklámok és azok meggyőzési sémáinak bemutatása zárja, amely során a reklám evolúciójára, a meggyőzési technikák és stratégiák vizsgálatára, ezen belül pedig a CSR-típusú (CSR = *corporate social responsibility*, azaz vállalati társadalmi felelősségvállalás) és társadalmi célú reklámok (TCR) hatásmechanizmusainak retorikai és meggyőzéselméleti modelleken alapuló elemzésére koncentrálok. Mindennek eredményeképpen e három eltérő irányból közelítő elemzés metszéspontjában feltárulnak a szelíd retorika és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés lehetőségei, módszerei és sikermutatói. Ez utóbbiak beazonosítása képezi alapját a II. főrészben bemutatásra kerülő kutatásnak és a disszertációban megfogalmazott következtetéseknek.

Az Összegzés egybefogja a dolgozat három fő pillérének felvetéseit, továbbá a reklámkommunikáció alapvető megközelítéseivel kapcsolja a retorikai-meggyőzéstechikai elemzést, ezáltal pedig rávilágít annak tudományos és gyakorlati hasznosíthatóságára a marketingkommunikáció, a politikai és kampánykommunikáció, valamint a vállalati és vezetői kommunikáció területén (2. ábra).

2. ábra. A disszertáció fogalmi kerete és felépítése (saját szerkesztés)



A dolgozat elméleti bevezetését követően – a retorika hármasságok keretén belül maradván –, egy több fázisból álló kutatási módszertan bemutatása következik, amely feltáró jellegű és empirikus kutatási szakaszokból áll és a szelíd retorika gyakorlati alkalmazhatóságának, további kutatási irányainak központi magját képezi. Az elemzés felhasználja a szakirodalmi fejezetekben meghatározott szelíd retorikai definíciót, amelyet a CSR-típusú és társadalmi célú (TCR) reklámok retorikai-meggyőzéstudományi meglátásaihoz kapcsol, s a *grounded theory* módszerével további szempontokkal egészíti ki a kutatás egymásraépülő, három fázisában. Végezetül, az utolsó fejezetben levonásra kerülnek a szükséges következtetéseket, majd az elméleti feltárás és kutatási eredmények egybevetésével megfogalmazásra kerülnek az értekezés eredményei és azok lehetséges alkalmazási területei is, amit egy kutatói önreflexió egészít ki. A Konklúzió kiemelt figyelmet fordít a következtetések levonásán túl, a társadalmi hasznosíthatóság szempontjaira és területeire, valamint a kutatás korlátaira és jövőbeni folytatási irányaira.

I. RÉSZ – ELMÉLETI ALAPVETÉSEK ÉS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS: DISZCIPLINÁRIS METSZÉSPONTOK

A retorika tudományának és tárgykörének bemutatása magától értetődően az alapfogalom meghatározásával kell kezdődjön; azonban a retorika esetében egy 2500 éves hagyománnyal találjuk szembe magunkat. Története során a retorika számos megalapozási kísérletével találkozhatunk, amelyek mindegyike más-más aspektusra, jellegzetességre vagy éppen központi magra hívja fel a figyelmet, ám ezek a definíciós törekvések folyamatosan kritikák tüzeiben álltak és kerültek megújításra az idők során. Ennek eredményeképpen egy páratlanul gazdag és számos megközelítést magába olvasztó elméleti keretrendszerrel néznek szembe a retorika-tudomány kutatói. Mindezt szem előtt tartva, a következő alfejezetekben időrendi sorrendben kerülnek bemutatásra a retorika ókortól jelenkorig terjedő főbb meghatározásai, elméletei, iskolái és felfogásai, amely során kitérek a retorika fogalmának és gondolati horizontjának (eszme)történeti változására, majd részletesen áttekintem a modern retorikakutatás irányzatait – mindezt a szelíd retorika szemszögét alkalmazva végzem el.

Jasinski (2001) kiemeli, hogy a retorika fogalma fennállása óta nem rendelkezik egységes definícióval, mivel a retorikai terminus több értelmezési lehetőséggel és jelentésréteggel is bír. Hasonló következtetésre jut Meyer (2017) is, amikor így fogalmaz: „a retorika ugyan mindenütt fellelhető, mégis híján van egy olyan összefogó elvnek, amely használatának sokirányúságát egybe rendezheti – természete szerint hiányzik belőle az egység” (Meyer, 2017: xiii). Ezen rétegek feltárása teszek kísérletet dolgozatom első fejezetében, hivatkozási alapot szolgáltatva a továbbiakban alkalmazott kifejezések és teoretikus keretrendszer számára.

A retorika meghatározása tehát az első nagyszabású kihívás, amivel jelen fejezet foglalkozik, majd ennek megválaszolása után rátérek a szelíd retorika első körben való definiálására, végül pedig a retorika és társtudományainak rövid bemutatására (kitekintő jelleggel). Elsőként tehát körbejáróm a retorikát mint elméletet és gyakorlatot, illetve mint tudományt és művészetet, ezt követően pedig rátérek a retorikatörténet korszakolására, a mérföldkövek és elméletek bemutatására.

2. RETORIKA KLASSZIKUS ÉS MODERN MEGKÖZELÍTÉSBE

A retorika a kezdetektől fogva (lsd. arisztotelészi filozófia) a cselekvés, az alkotó művészet és a szemlélődés metszetében helyezkedik el, kijelölve azokat az elméleti sarokköveket, amelyek alapvetően meghatározzák helyét és célját. A fentiek közül elsősorban az alkotáshoz (*poiészisz*) áll közel, emellett azonban nem elhanyagolható tudományos jelentősége (amely funkcionális, leíró, rendszerező jellegéből fakad). „A rétorok és a nyelvatanok szerzői csupán nevet adtak azoknak a dolgoknak, amire a természet mindnyájunkat megtanít” (Crevier idézi Kibédi Varga, 1998: 52).

A retorika fogalma tehát sokféleképpen definiálható s ezek majd mindegyike tartalmazza a bölcsesség és ékesszólás ötvözetének valamiféle kombinációját, értelmező feldolgozását. A retorika tartalma azonban nem pusztán szó és gondolat, hanem párbeszéd, cselekvés, tetterő, rend és rendszer, hatalom és igazságkeresés (Adamik & Jászó, 2010: 1023-1029). A retorika *tekhné*. A retorika egyszerre mesterség, empíria és diszciplína: diszciplína amely a szó erejénél fogva mindennel foglalkozik, gyakorlat mert a hatásból kiindulva határozza meg az eszköztárát és mesterség, mert az eszköztár használatában építi fel a hatást (Aczél, 2001).

Elemző és előállító módszer, amely egyszerre rendszerező és pragmatikus szemléletű. A retorika gyűjtőfogalom (magába foglalja a beszéd, a beszélő, a hallgatóság fogalmait), ugyanakkor helyettesített fogalom is, amennyiben több tudományterület is foglalkozik vele (pl. kommunikáció- és médiatudomány, pszichológia, szociológia, irodalomelmélet, politológia, sőt még a gazdaságtudományok is stb.). Emellett, a retorika gyűjtött fogalom, amely maga is több diszciplínára támaszkodik (filozófia, logika, etika stb.) hovatovább alkalmazott fogalom is, hiszen nem csupán az individuumok szintjén, hanem a társadalmi gyakorlatban is megjelenik (politikai és kampánykommunikáció, média, marketingkommunikáció stb.) Ezt a sokszínűséget láthatjuk visszaköszönni a retorika definícióiban és gyakorlatában is, melyek mögött változatos megközelítés, elméleti és történeti hagyomány áll (Aczél, 2005), ahogyan azt a 3 ábra is mutatja.

Az európai retorika alapját tehát a társadalmi gyakorlat – a hatalom megszerzésének vágya és képessége – adja és ebből fakad a hatásos és meggyőző beszédre irányuló társadalmi igény is. „Nincs retorikai elmélet gyakorlat nélkül, egyik a másik feltétele” (Aczél, 2005: 234).

3. ábra. A retorika fogalmának rétegei. Aczél (2005: 231-234) alapján saját szerkesztés



Jelen fejezet a retorika teljesértékű láttelejét kívánja adni, ezért a retorika fogalmának meghatározásával indul, majd ezt követően kitér a retorikai kommunikáció és ettől megkülönböztetendő, a retorikai szituáció részletes, értelmező bemutatására. Utóbbi azért is bír különös jelentőséggel az értekezés szempontjából, mivel a szelíd retorika koncepciójának meghatározása egyszersmind a retorikai szituáció (újra)értelmezéséből indul ki. Ezt követően a retorika mint elmélet és mint gyakorlat leírása következik, amit a 2.3 fejezet a retorikatörténet diakrón áttekintésével egészít ki. A történeti részek nem csupán a retorikai diszciplína múlt és jelenbeli helyzetének, szerepének és jelentőségének bemutatását szolgálják, de egyszersmind a szelíd retorika megalapozásához is hozzájárulnak, amennyiben fejlődési ívet és irányokat vázolnak fel, melyekből a értekezésem fő koncepciója merítkezik.

Végezetül, a kortárs és innovatív retorikai irányzatok tárgyalását követően, a fejezetet a szelíd retorika koncepciójának bevezetése, első körben való meghatározása zárja, amelyet a retorika és társtudományok viszonyrendszerének, kapcsolódási pontjainak bemutatása egészít ki; előre vetítve a 3. és 4. fejezetek fő témaköreit. Ahogyan a bevezetésben arra már kitértem, értekezésem körkörösén bővülő szerkezetben épül fel, tehát a szakirodalmat feldolgozó fejezetek végén minden esetben a szelíd retorika meghatározása történik, koncentrikusan bővülő körökben, minden esetben hozzáadva valamit, pontosítva a korábbi fejezetek leírásán, míg végül az empirikus kutatásból levonható következtetések kerekítik le az értekezés központi koncepcióját.

A retorika meghatározása

A következő *retorika-definíciók* rávilágítanak a diszciplína összetettségére és a retorika meghatározásának sokféleségére, mely az idők folyamán mindig új és új jelentéstartalommal gazdagodott, mindvégig megőrizve központi magvát és alapjait.

- Iszokratész a mesterség meghatározásával él: “(...) az ékesenszóllás olyan mesterség, amely a kicsiből nagyot és a nagyból kicsit tud csinálni.”³
- Platón szerint: “Az orvostudománynak ugyanaz a jellege, mint a retorikának: mindkettőben a természetet kell taglalni” (Phaidrosz, II. 787).
- Továbbá, a rábeszélés mesterségeként határozza meg a retorikát a Gorgiaszban (Gorgiasz 453a), majd így definiálja: „a lelkek irányítása beszédek révén” (Phaidrosz 261a).
- Arisztotelész *Réthorikája* (1999) szerint: „Nyilvánvaló tehát, hogy a retorika nem egy meghatározott tárgykörhöz kapcsolódik, hanem olyan, mint a dialektika, és az is nyilvánvaló, hogy hasznos. Világos továbbá, hogy nem az a funkciója, hogy meggyőzzön, hanem az, hogy feltárja minden téren a meggyőzés lehetséges módjait. [...] Ezenkívül az is feladata, hogy feltárja a valóságos és a látszat-meggyőzés eszközeit, ahogyan a dialektikáé az, hogy feltárja a valóságos és látszat-szillogizmusokat.” (Rét. I. 1355b.)
- A Nihomakhoszi etikában (1997) pedig így definiálja fogalmát: „Minthogy pedig a házépítés: mesterség /tekhné/, s lényege szerint gondolkodással párosult alkotó lelki alkat is, s minthogy nincs olyan mesterség, ami ne volna egyúttal gondolkodással párosult alkotó lelki alkat is, s fordítva: ebből következik, hogy a mesterség és az igaz gondolkodással párosult alkotó lelki alkat egymással azonosak. Minden mesterség valaminek a létrejöttére irányul, akár valaminek az elkészítésében nyilvánul meg, akár pedig annak /spekulatív/ vizsgálatában, hogy miképp jöhet létre olyasmi, aminek létezése éppúgy lehetséges, mint a nemlétezése, s aminek a kiindulópontja az alkotásban /létrehozásban/, nem pedig az alkotott műben van, mert a mesterség nem arra vonatkozik, ami szükségképpen létezik vagy jön létre, sem pedig olyan dolgokra, amelyek természeti okokra

³ Iszokratészt, a korban sokat használt mű az ismeretlen szerzőjű nagyenyedi retorika idézi: Az ékesenszóllás’ vagy Rhetorica’ elemei (Nagyenyed, 1839), amelynek érdekessége, hogy latin nyelvű példákat ad, s ez ellentétben áll a reformkori szónoklatok, a nyelvújítás idejének korszellemével és elvárásaival (A. Jászó, 2005: 214).

vezethetők vissza, mert ezeknek a kiindulópontja önmagukban van. Minthogy pedig az alkotás /létrehozás, poiészisz/ és a cselekvés /praxis/ mást jelent, a mesterséget szükségképpen az alkotás, nem pedig a cselekvés körébe kell utalnunk.” (Nikomakhoszi etika, 1140a).

- Cicero (2012a) így vélekedik: „A bölcsesség ékesszólás nélkül keveset használ az államoknak, az ékesszólás viszont bölcsesség nélkül többnyire árt, sohasem használ.” (De Inventione, 1.1.)
- Quintilianus (2009) az ideális szónokot vizsgálva hozzáteszi: „Legyen hát a szónok olyan ember, akit valóban bölcsnek lehet nevezni, aki nemcsak erkölcsire nézve tökéletes (mert ez véleményem szerint nem elég, bár vannak, akik nem értenek velem egyet), hanem tudományára és egész beszédképességére is.” (Szónoklattan, 1. Előszó 18)
- Szent Ágoston az érvelést mesterségnek tartja, amely a számolás tudományával együtt a “lélek értelmi képességeihez tartozik” (*De Doctrina Christiana*, II. 31.48).
- Thomas Hobbes szerint a mesterség a kifejezés esztétikumának megteremtését tűzi ki célul: “A retorika: mesterség, mégpedig a mives beszéd mestersége, mely két részre oszlik: 1. A beszéd ékesítésére, melyet ékesszólásnak, 2. A kiejtőmód ékesítésére, melyet ékes hangzásnak nevezünk.” (Hobbes, 1998: 157)
- “A retorika a rend keresése, nyelvi rendszerezés. Akárcsak a klasszikus esztétika, az általános rend alapjának az ész, a rációt tekinti: az érvelés a logika eszközeivel történik. Ugyanakkor azonban a beszéd nemcsak az agyat kell, hogy meggyőzze, hanem az érzéseinket is. Ha az ember tökéletes értelmi lény lenne, nem volna szükség sem ékesszólásra, sem költészetre: egy száraz, színtelen szillogizmus is azonnal meggyőzné. Az ékesszólás tehát az indulatok és érzelmek megfékezését és jó irányba terelését is szolgálja.” (Kibédi Varga, 1998: 54)
- „A retorika a hatékony kommunikáció lehetőségeinek a tudománya. (...) A retorika a lehetőségek tudománya, s mint ilyen, elmélet.” (Bencze & Aczél, 2001: 32).
- „A retorika legfőbb értelme és feladata a kimondható és a kimondott közötti távolság csökkentése.” (Aczél, 2005b: 396).
- „Az ékesszólás művészete (...) kölcsönös megfelelés, amelyet egyrészt a hallgatók értelme és szíve, másrészt a gondolatok és használt kifejezések között igyekszünk

megteremteni, ennek feltétele az emberi szív alapos tanulmányozása avégből, hogy megismerjük minden rugóját és aztán megtaláljuk fejtegetésünk megfelelő arányait.” (Pascal, 1978: 11-12.)

- Babits Mihály szavai a retorika valódi lényegét közvetítik: „»A gondolat hangtalan beszéd, a szó a megtestesült gondolat« – mondja egy híres nyelvtudós. Ezért a retorika, amely gondolkodni s a stilisztika, amely beszélni tanít, voltaképp egy tudomány; külön nem lehetnek. Elválhatatlanok, mint a test és lélek” (Babits, 1938: 4)

A retorika meghatározásakor a fentiek mellett gyakran találkozhatunk azzal az általánosan elterjedt nézettel, hogy „a retorika a meggyőzés művészete”. Annak meghatározása azonban, hogy mindez mit jelent és milyen összetevők, eljárásmodok használatára támaszkodik a meggyőzés, már hosszabb elemzést igényel. Szem előtt kell tartanunk azonban, hogy a retorikát nem redukálhatjuk a pusztán meggyőzésre (erről később még lesz szó), ahogyan meg kell határozni azt is, hogy gyakorlatként, tudományként vagy gyakorlati tudományként tekintünk rá (Aczél, 2005b: 396-397; Kindrick & Olpin & Patterson, 1980: ix). Ezzel kapcsolatban Jasinski (2001) megjegyzi, hogy a retorika manipulációs cselre való redukciója, mesterkéltégre vagy pusztán díszítésre való csökkentése nem tartható elképzelés, hiszen számos irányzat képviselője bizonyította, hogy a nyelvben, a beszédben, a diskurzusban olyan retorikus potenciál rejlik, amely az emberi és társadalmi fejlődés végtelen lehetőségét hordozza magában (vö. görög szofisták, Szókratész, Cicero, Quintilianus, reneszánsz és modern retorikák). A modern kor felfogása tehát a retorika tágabb értelmezését veszi alapul s azt mint tudományt fogja fel, ahogyan arra Maróth is utal, a sztoikus felfogás elemzésekor: „a tudományok és a művészetek tárgya ugyanaz, csak a megközelítés módja különbözik” (Maróth, 1988: 29). Wacha Imre megfogalmazásában pedig ezt olvashatjuk:

„a retorika egyrészt a műfajismeret, s ezen belül a prózai és verses (elbeszélő és leíró) műfajok ismeretének tudománya, másrészt b) a meggyőző nyilvános (szónoki) beszédnek, harmadrészt c) a prózai ékesszólásnak, az elegáns, választékos szónoki stílusnak a tana, negyedrészt d) szerkesztéstan. Mindezekben belül egyrészt deskriptív, rendszerező tudomány, másrészt preskriptív és gyakorlati célokat szolgáló tudomány.” (Wacha, 1994: 54)

Heinrich Plett a 20. században kiterjeszti a *tekhné* (mesterség) fogalmát és megadja saját retorikai definícióját: “A retorika művészet – ez a művészet mesterséget jelent (...) olyan módszer, amely az ember legjellemzőbb tulajdonságára, a beszédre épül. (...) Szabálygyűjtemény formájában jelentkezik – ezek a szabályok logikai szempontok szerint kapcsolódnak. A retorika rendszerjellegű, funkciója a szöveg előállítása” (Plett, 1987: 132). Aczél és Bencze (2007) pedig a következő célokat fogalmazzák meg bevezetőjükben, utalva a retorika szerepére, céljára és jelentőségére a személyiségfejlődés, az oktatás, a tudomány és a művészet területén:

„Ez a könyv nagyravágyó célt tűzött maga elé. Azt a célt, hogy tanítsa az élet hatékony utánzásának és irányításának sajátos, életbevágó és életadó módjait. Azt, hogy miközben maga is szórakoztasson, tájékoztasson, az ön- és a világismeretre segítsen. Hogy elvezessen a beszédben rejlő utánzás (mimézisz) és befolyásolás technéjére, mesterségére és művészetére. Hogy megtanuljunk hatékonyan beszélni és írni. Megragadjuk, és mesterei legyünk a hatékony és hajlékony beszéd és írás stratégiájának, a másik ember befolyásolásának, és rajta keresztül a világ alakításának. Mesterei a nyelvnek, amely a múltat idézi, amellyel a jelent megértjük, és amely a jövőt előrevetíti.” (Aczél & Bencze, 2001: 9)

A retorika meghatározásai közül még számos megközelítést idézhetnénk, nem szükséges azonban további részletek bonyolódni a pusztá definiálás terén, sokkal fontosabb, hogy a képesek legyünk megragadni a retorika esszenciáját, egymás után felfedve fogalmának rétegeit és szubsztanciájának attribútumait.

„A retorika a beszéd (...) tudománya, kísérője a filozófiának amennyiben a tudás létrehozatalára, az igazság megragadására, és a kifejezésére törekszik, rokona a logikának, amennyiben a gondolkodás célszerű formálására, a poétikának a kifejezés esztétikai formálására, és a kommunikációtannak, amennyiben annak együttműködést, közösséget alkotó természetére vonatkozik. Olyan tudomány, amely (...) a beszédre épül, a tevékenységen alapszik, és a gondolkodó lelki alkathoz kötődik.” (Aczél, 2009: 26)

A következő részben a retorika szituáció bemutatását végzem el, amely a retorika négy nagy témaköre közül az első: értekezésem fókuszpontjaihoz illeszkedően, e helyütt csupán a retorikai szituáció kérdéskörét tárgyalom részletesen, mivel annak ismerete szükséges a meggyőzésről szóló fejezetek megalapozásához. A másik három témakőről (A. az ügy milyensége; B. a szónoki beszéd fajtái; és C. a szónoki beszéd részei) a 2.3 fejezetben fogok röviden beszámolni).

A retorikai kommunikáció

Mielőtt rátérnénk a retorikai szituáció részletes bemutatására, először el kell határolnunk azt a retorikai kommunikáció fogalmától. „A retorikai szituáció egy beszéd megszületésének előképe, a meggyöző retorikai kommunikáció pedig a közlésfolyamat megkülönböztetett formája. A retorikai szituáció a meggyöző szöveg köré szerveződik, a retorika kommunikációs helyzete a beszélőből (éthosz), a hallgatóból (pathosz) és a tárgyhoz kapcsolódó üzenetből (logosz) áll” (Aczél, 2005b: 267)

A retorikai kommunikáció tehát nem azonos a retorikai szituációval, amely utóbbi a beszédkészítés folyamatát öleli fel, míg előbbi a folyamatot sematizálja, annak általános arisztotelészi modellje. A kommunikációs helyzet három elemből épül fel: a tárgyhoz, a beszélőhöz és a hallgatóhoz való igazodás elvéből. Emellett az illőség kérdése is megjelenik, amely a folyamat egyik fő szervezőelve Arisztotelésznél. A retorikai kommunikáció és a retorikai beszédhelyzet nem azonos a totális kommunikációs közlésfolyamattal, sem pedig a médiakommunikációval. Modelljét (4. ábra) így ragadhatjuk meg (Aczél, 2005b: 268):

4. ábra. A retorikai kommunikáció folyamatmodellje (Aczél, 2005b: 268)



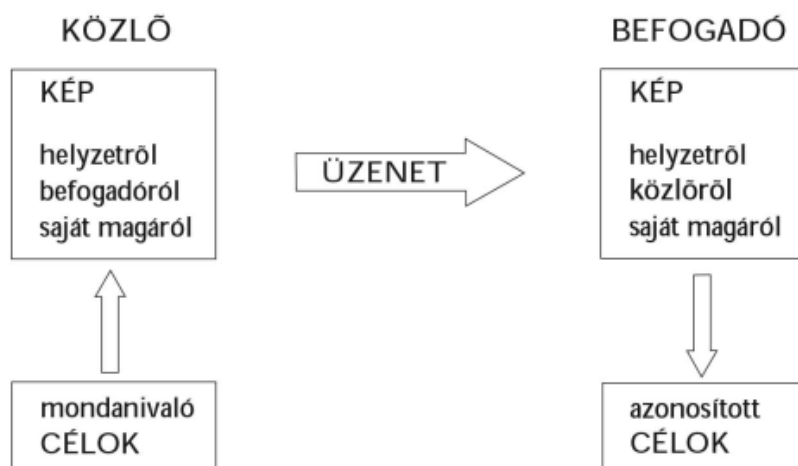
Wacha megjegyzi, hogy ebben a modellben a beszélő/ közlő szerepe a hallgató(ság) helyzetéhez, beszédhez való viszonyához képest kiemelt, mivel a hallgató hozzájárulása nem lehet egyenértékű a közlőével ebben a modellben (vö. Wacha, 1994: 26-30). Ennek ellenpontjaként a szelíd retorika általam később bemutatott fogalma a közlő és hallgató egyenrangú hozzájárulását és részvételét feltételezi a retorikai kommunikáció

folyamatában, amely nem annyira a hagyományos értelemben vett beszédhez, hanem sokkal inkább a párbeszédes formához áll közel.

A retorika kommunikáció elsősorban a meggyőzésre irányul, amelynek középpontjában az egyirányú sikeres üzenetátadás áll. „A retorikai alapon szerveződő szöveg tehát nem műfaja, hanem általános kerete a sikeres kommunikáció megnyilatkozásainak” (Aczél, 2005b: 268). A meggyöző kommunikációs modell kifejezi, hogy a meggyőzés célja a dialógus létrehozása, amely az üzenetből fakad. A dialógus-modell a retorikai kommunikáció beszédhelyzetének sémáját alkalmazza (vö. Zentai 1999: 199), ahogyan azt az 5. ábra szemlélteti.

A közlésfolyamatban megszülető üzenet, a retorikus helyzetben létrejövő beszéd meghatározottságára a klasszikus retorika hét kérdőszóval utal: *quis, quid, ubi, quando, quibus auxiliis, cur, quomodo* (ki, mi, hol, mikor, milyen segédeszközökkel, miért, hogyan). Ezek a kérdések alakítják ki a téma létrehozásának folyamatát, s így a beszéd tárgya üggyé alakulhat. A modern kommunikáció tananyagában tízre bővül a kommunikáció meghatározó tényezőinek száma (ki, kinek, mit, miért, mikor, hol, hogyan, miképpen/milyen stílusban, kinek a jelenlétében, milyen körülmények között), s ezen összetevők között már három új elemet találunk (Wacha, 1994: 26-30; Aczél, 2005b: 267-269).

5. ábra. Retorikai kommunikációs beszédhelyzet Zentai, 1999: 199; Aczél, 2005b: 269)



A szövegtípusok kommunikációs szempontú leírása pedig a szövegen túli tényezőket így határozza meg:

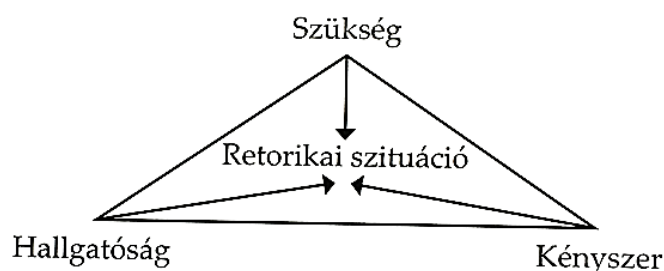
1. a kommunikáció iránya;
2. a kommunikációs partnerek száma, helyzete és viszonya;
3. a kommunikációs folyamat típusa;
4. a kommunikációs cél (ide tartozik a meggyőzés általam tárgyalat kategóriája);
5. a téma tárgyalásmódja (vö. Eőry, 1995: 131).

A sikeres üzenetátadás és retorikai kommunikáció bevezetése után, térjünk át a retorikai szituáció fogalmára, amelyet immár elválasztottuk a retorikai kommunikációtól. Tekintsük át most mélyebben mit is jelent e fogalom, amely értekezésem szempontjából relevanciával bír, amennyiben a szelíd retorika koncepciója a retorika szituáció újfajta értelmezését kísérli meg.

A retorikai szituáció

Golden összefoglalása alapján a retorikai szituáció felfogható olyan kommunikációs helyzetként amely egy szükségletkielégítés körül forog, amire a kommunikáció a megoldás (Adamik & A. Jászó, 2010: 17). „A retorikai szituáció úgy definiálható, mint személyek, események, tárgyak viszonyok összessége, amely olyan tényleges vagy lehetséges szükségletet teremt, amely teljesen vagy részben megszüntethető, ha egy beszéd, amely beleszól a szituációba, arra készíti az emberi döntést vagy cselekvést, hogy jelentősen módosítsa ezt a szükségletet” (Golden, 1984: 20). Más helyütt Aczél így fogalmaz: „Azt, ami az egyszerű embereket és a képzett szakembereket valamilyen ügyel kapcsolatban megszólalásra készíti, retorikai szituációnak, magyarul beszédhelyzetnek nevezzük. A retorikai szituációtól függ az ügy milyensége és a szónoki megnyilatkozás fajtája, s a szónoki beszéd részei is” (Aczél, 2005b: 269-271)

6. ábra. A retorikai szituáció (A. Jászó, 2013: 76)



Ahogy arról már volt szó, a retorikai szituáció a beszéd létrejöttének és elkészítésének alapja (Arisztotelész, 1999: 1358b), amely három alapvető tényezőt foglal magába (6. ábra), s ezeket Arisztotelész a beszéd összetevőiként határozza meg. „A beszéd három dologból áll össze: a beszélőből, amiről beszél, és akihez beszél; a beszéd célja az utóbbira irányul, azaz a hallgatóra” (Rét. 3. 1). A retorikai szituáció egy olyan összetett jelenség, amely a következő elemekből áll:

- a) a retorikai megnyilatkozás egy szituációra adott válasz;
- b) a beszéd retorikai jelentősége a szituációból fakad;
- c) a retorikai szituáció a megnyilatkozás szükséges feltétele;
- d) retorikai megnyilatkozás nélkül is létrejöhet több retorikai szituáció;
- e) egy szituáció attól lesz retorikai, hogy megnyilatkozásra hív és ennek következtében megváltozik a szituáció;
- f) a megnyilatkozás akkor retorikai, ha egy szituációra adott válaszként fogalmazódik meg
- g) a szituáció ellenőrzi a retorikai választ, ahogyan a kérdés ellenőrzi a választ és a probléma megoldását. (Aczél, 2005b: 269-271)

Bitzer szerint a retorikai szituáció azoknak a kontextusoknak az összessége, amelyeknek hatására a szónok beszédet mond, vagy pontosabban „személyek, események, tárgyak, viszonyok szövevénye, és az a kényszer, amely határozottan megnyilatkozásra készítet” (Bitzer, 1968: 1-2). Felfogásában a szituáció egy olyan valós esemény, amelynek központi magja a *szükséglet*:

[a retorikai szituáció] személyek, események, tárgyak, és viszonyok együttese, amelyben egy tényleges vagy lehetséges szükséglet merül fel, s ezt a szükségletet akkor lehet részben vagy egészben kielégíteni, ha a szöveg, beszéd, amely a szituációban létrejön, az emberi döntést és tevékenységet úgy tudja korlátozni és kényszeríteni, hogy az a szükséglet lényegi módosításához vezessen. (Bitzer, 1986: 6).

A retorikai szituáció három alkotóeleme ezek alapján a következőképpen épül fel:

1. **szükséglet (*exigence*):** Szükséglet vagy probléma, ami arra vár, hogy kezdjenek vele valamit, azonban csak abban az esetben tekinthető retorikainak, amennyiben képes olyan pozitív változást generálni, amelyhez elősorban kommunikációra, beszédre van szükség. A szükséglet tehát egy szituációs-kommunikációs választ generál.
2. **hallgatóság (*audience*):** A beszélgetés során befolyásolt vagy a változás közvetítőjeként meghatározott személy(ek), akik képesek a döntéshozatalra és közvetíteni tudnak a döntéshozók felé.
3. **kényszer vagy korlát (*constraint*):** Olyan jelenségek gyűjtőneve, amelyek megakadályozzák/ korlátozzák a szükséglet felismerését, s ezáltal a meggyőző beszédsszituáció létrejöttét (Aczél, 2009: 79-80).

Ehhez kapcsolódnak a retorikai szituáció fejlődési modelljének szakaszai (Bitzer, 1986; Aczél, 2009: 80):

- *kezdeti vagy kiindulási szakasz:* a szükséglet létrejön és felfedezik;
- *érési szakasz:* a szükségletre mindkét fél (beszélő és hallgató) felfigyelt;
- *romlási szakasz:* a szükséglet megváltoztatása egyre nehezebben vihető végbe;
- *megszűnési szakasz:* a szükséglet már nem érzékelhető, az elemek különváltak.

Bitzer a retorikai szituáció elemzésének és folyamatának modelljéhez hozzáteszi, hogy eddig még nem történtek érdemi előrelépések a retorikai szituáció értelmezésében, amit azonban Brinton (1981: 234-247) megkérdőjelez, ahogyan azzal sem ért egyet, hogy összefüggés lenne a retorikai szituáció és a retorikai megnyilatkozás között. „Brinton szerint a retorika mint esztétika súlyt vet a formára, mint etika válaszol egy szituációra. A retorikaelmélet tehát a szituációk bizonyos fajtáira adott megfelelő válaszok normatív elmélete.” (Aczél, 2005b: 269-271).

Valóban nem Bitzer vizsgálta először a retorikai szituációt, hiszen annak jelentőségét már az antikvitásban felismerték. Arisztotelész a retorikai szituációk alapján hozta létre a három beszédfajtát (Rét. 1. 3), Cicero pedig a retorika mint tudomány koncepcióját a retorikai szituációra alapozza: a zsarnokok elűzését követően ki-ki a maga igazságát kereste, ami megnövelte a peres ügyek számát, így az ügyintézés felgyorsítása érdekében egy új *technét* kellett kidolgozni retorika néven (Cicero, 2012c: 45-46). Ahogyan id. Seneca is megállapítja, Augustus uralkodása idején is megváltozott a retorikai szituáció:

a szónoklás politikai okok miatt került át a nyilvános terekről az iskolákba, mivel az ügyeket már nem szónokok, hanem adminisztrátorok képviselték (Bolonyai, 2001: 37-41).

Burke (1969) azon az alapon bírálja Bitzer – általa materialistaként meghatározott –, hogy az szerinte nem ad választ a cselekvés valós mozgatórugóira, azt pusztán változásként, mozgásként ragadja meg. Fő érveként tehát azt fogalmazhatjuk meg a Bitzer-féle objektív felfogással szemben, hogy a retorikai szituációt nem képes annak visszatérő jellege felől megérteni (amely pedig sajátja), s így ez a visszatérő jelleg nem is válik értelmezhetővé a materiális rendszerben. Ami a retorikai szituáció esetében a rekurrens jelleget adja az nem egy konkrét esemény, hanem egy interszjektív jelenség, egy típusmagyarázat, mivel az eredményes közlés feltételezi, hogy a résztvevők azonos típusmagyarázatokat hoznak létre. Ha tehát a retorikai szituáció interszjektív szociális viszonyfogalom, akkor a szükséglet nem annyira anyagi természetű, mint inkább szociális tudást hoz létre (Aczél, 2009: 81).

A retorikai szituáció jelentőségét támasztja alá az illőség (gör *kairosz*; lat *prepon*) és a tárgyyszerűség (gör *aptum*; lat *decorum*) elvének kidolgozása is: az antik rétorok megkülönböztették a belső (esztétika) és külső (stílus) illőség fogalmát és a retorikai szituáció függvényeként különbséget tettek a személyi és tárgyi illőség között. Cicero ekképpen vélekedik a kérdésben:

„A szónoknak ügyelnie kell arra, mi a helyénvaló, nemcsak gondolatai, hanem kifejezései tekintetében is. Mert nem élhetünk ugyanolyan fajta kifejezésekkel a szónoki beszédben a vagyoni helyzettől, a viselt tisztségektől, a tekintélytől, az életkortól vagy a helytől, az időponttól, a hallgatóságtól függetlenül, hanem a beszéd minden egyes részletében, akár csak az életben, tekintetbe kell vennünk, mi a helyénvaló. Ez magától a szóban forgó ügytől függ s a szereplőktől: azoktól, akik beszélnek, és azoktól, akik hallgatják őket.” (Cicero, 2012b: 71-72)

Bitzer a retorikai szituációban a kényszert, Brinton pedig az érdeket emeli ki – ám ez sem újdonság, már a klasszikus retorika is foglalkozott ezekkel a kérdésekkel. Quintilianus többször is utal rá, hogy a szónoki beszédben szerepe van a pártosságnak s az érdekeltség (hasznosság, *utilitas*) érdekében el lehet tekinteni a retorika előírásaitól (Quintilianus, II. 13. 7). Emellett, az alkalom (*occasio*) és a kényszer (*necessitas*) jelentőségét is kiemeli a

retorikai szabályrendszer változásában, amely a társadalmi változásokat követve igazodik azokhoz. Quintilianus retorikai felfogása ily módon Bitzer elképzelését támasztja alá, mivel a retorikai szituációban jelen lévő kényszert is fontos elemnek tartja (Aczél, 2005b: 269-271). A magyar retorikák egy részében érdekes módon nem találkozhatunk retorikai szituáció kifejezésével, s ha szerepel, akkor is mást értenek rajta. Wacha (1994) például a retorikai szituáció helyén a beszéd tárgyára, annak eszméjére utal:

„A szónoki, a közéleti megnyilatkozás tulajdonképpen nem más, mint a valóság egy-egy jelenségére, kérdésére vonatkozó gondolatok – a partnerhez, a beszédhelyzethez és még sok egyébhez illően – célszerű elrendezésben történő kifejezése. Ennek írásbeli kifejtése az írásmű (cikk, tanulmány stb.), élőszóbeli kifejtése a beszédmű (előadás, felszólalás, hozzászólás stb.). A megragadottjelenség, kérdés-amiről az írás, előadás, beszéd szól – adja a megnyilatkozás tárgyát.” (Wacha 1994: 177)

A Gáspári-féle *Retorika* tankönyv Vígh Árpád meghatározására támaszkodva (Vígh, 1981: 418) kommunikációs modell értelemben, annak változataként használja a retorikai szituáció kifejezést. „A retorikai szituáció az a kommunikációs alaphelyzet, amely minimálisan feladóból (beszélőből), üzenetből (beszédből) és címzettből (hallgatóból) áll, és amelyben a beszélő arra törekszik, hogy beszédével valamilyen hatást gyakoroljon a hallgatóra, valamilyen meggyőződést alakítson ki benne.” (Gáspári, 1988: 8).

Összefoglalva tehát a retorikai szituációnak három fontos eleme van: a szükség/szükséglet (valamilyen állapot vagy tökéletlenség megszüntetésére irányul); a hallgatóság (olyan emberek csoportja, akik érdekeltek a cselekvésben és döntésre képesek, ami a tökéletlenség megszüntetésére irányul); és a kényszer (amely a szónok hallgatóságra gyakorolt hatása). A kényszer⁴ meghatározza, hogy milyen módon és minek érdekében beszélünk, ekképpen tehát elhatárolásként és alkalomként tételeződik (vö. Cooper, 1989: 20-22). Ha tehát a retorikai szituáció meghatározását összevetjük a retorikai kommunikáció definíciójával (Gáspári, 1988), akkor a nyilvános beszéd teljesebb leírásához jutunk (vö. Cooper, 1989: 23-31).

⁴ A kényszer fogalmára és szerepére a későbbiekben még kitérünk a meggyőzés szempontjából (ld. 3.1 fejezet).

„A retorika a dialektika párja: mindkettő olyan kérdésekkel foglalkozik, amelyeket valamiképpen minden ember egyaránt megismerhet, és nem tartoznak semmiféle külön tudományhoz. Ezért többé-kevésbé mindenkinek köze van mindkettőhöz, hiszen bizonyos fokig mindenki megpróbál kijelentéseket cáfolni és indokolni, védekezni és vádolni. A hétköznapi emberek közül egyesek ezt ösztönösen teszik, mások gyakorlással szerzett jártasságból.” (Arisztotelész, *Rét.* 1.1)

Kennedy az eredeti források alapján (vö. Arisztotelész *Rétorikája*) igyekezett a retorikát újradefiniálni, *energiaként* határozva meg azt: „az érzelmek és gondolatok belső sajátja, és amelyet a jelek rendszere, beleértve a nyelvet is, közvetít mások felé annak érdekében, hogy döntéseikre és cselekvéseikre hasson” (Kennedy, 1991: 7). Kennedy kiemeli, hogy a retorika maga az energia, amely minden élőlényben jelen van, s ezzel a meghatározással egyúttal a retorikai szituáció újfajta, *ökológiai* értelmezését is adja, amelyben a meggyőzés „a csoportok közti energiaáramlás, energiacsere, energiaátvitel” (Robinson, 2016: 1; Aczél, 2019: 1001). Ez a megközelítés kapcsolódási pontot kínál a *flow* (áramlat) elméletéhez is (Csíkszentmihályi, 2019), amely az elme azon állapotából indul ki, amikor az ember teljesen elmerül egy adott tevékenységben amit örömmel végez, s így egy teljesen összpontosult állapotot hoz létre. A retorikai szituáció fogalmára és annak a disszertáció témája szempontjából való értelmezésére még visszatérünk az összefoglalásban, most azonban tekintsük át a retorika, mint gyakorlat és mint elmélet leírását, amely szintén fontos adalékként szolgál az elemzés vázának felépítéséhez.

2.1 A retorika mint gyakorlat

A retorika emberi konstrukció, kommunikatív hatást szeretne elérni, amely megtervezésében és eredményében is összetett és sokféleképpen valósulhat meg. Az antik időkben a retorika gyakorlati megközelítését két irányból végezték, dialektikus ellentétpárok bevezetésével (pl. irodalmi-figuratív, retorikai-esztétikai, meggyőző-figuratív, érv-stílus). A retorika tehát megközelíthető az irodalmi nyelv, az érvelés vagy a meggyőzés felől, másrészt a figuratív nyelv, esztétikai kifejezőmódok és stilisztika irányából is (jelen értekezésben a meggyőzés felől való megközelítés domborodik ki).

A kortárs retorikakutatások (pl. Jasinski, Rorty, Lanham és mások) jellemzően arra fókuszálnak, hogy milyen módon tér el a retorikai a normatív nyelvhasználattól (pl.

kreatív, értelmes torzítás, módosítás, váratlan strukturális vagy jelentésbeli újítás). A retorikai vizsgálódás szempontjából kulcsfontosságú a klasszikus retorika gyakorlati megközelítése, amely bevezeti a strukturális eljárásokat (elemek elrendezése) és figuratív (jelentéstételezés) műveleteit. A modern retorikában azonban ezek az ellentétek már nem határolódnak el élesen egymástól, a mindennapi és figuratív nyelv megragadására tett definíciós kísérletek árnyaltabbak és dinamikusabbak. A kortárs retorikai kutatások elkülönítve kezelik a stílus és tartalom vizsgálatát (vö. Phillips & McQuarrie, 2004).

Jasinski Ehninger (1992) munkásságára támaszkodva, a retorika meghatározásának kulcselemeit, fő tényezőit szeretné meghatározni, s nem annyira egy univerzális, mindenkor működő definíciót felállítani. Az ókorig nyúl vissza, s az antik szerzők elválasztásból indul ki mikor a retorikát elméletként és gyakorlatként is tételezi (Jasinski, 2001). A retorika mint diszkurzív gyakorlat az irodalmi és a figuratív nyelvhasználat elválasztásából indul ki: az első a nyelvet meghatározott szabályrendszeren és nyelvtani rendezettségen alapuló entitásnak tekinti, míg a második a szabálykészlettől való eltérést foglalja magában. A retorikai beszédmód tehát egy innovatív eljárást takar, ami a normatív nyelvhasználattól való eltéréseken alapul (Jasinski, 2001: xv).

Rorty (1994) szerint a nyelvhasználatot stabil és instabil helyzetek váltakozása jellemzi. Míg a stabil helyzetekben az irodalmi nyelvhasználat a domináns, addig az instabil helyzetekben a mindennapi kommunikáció kerül előtérbe (figuratív, metaforikus, újszerű kifejezésekkel működő szabályoktól elszakadó nyelvhasználat). Az antik retorikai hagyomány vélekedése szerint az irodalmi, mindennapi nyelvhasználattól való stilisztikai eltérés célja a hangsúlyok áttétele, megvilágítás, érzelme közvetítés vagy díszítés.

Jasinski felhívja rá a figyelmet, hogy míg Rorty az instabil periódusok diskurzusát helyezi előtérbe, addig Habermas szerint az emberi cselekvést a normatív vagy stabil kommunikáció határozza meg (Jasinski, 2001: xvi). Lanham (1976) szerint a fenti különbség az emberi természetben keresendő, ezért különbséget tesz *homo seriosus* (valóság talaján áll, racionalitás, normalitás jellemzi) és *homo rhetoricus* között (utóbbit a játékosság, a nem várt, meglepő eszméi vezetik). Aczél (2009) továbbá rávilágít a retorika gyakorlatának és elméletének elválasztására: értelmezésében a retorika egyaránt tekinthető a közéleti beszédmódnak és stratégiai cselekvésnek, amely létrehozza a társadalmi valóságot. A retorika, mint gyakorlat ebben az értelemben meghatározható:

- a) a meggyőző beszéd gyakorlataként;
- b) a szóképek és alakzatok használataként;

- c) a közösség létrehozásának és fenntartásának gyakorlataként;
- d) diszkurzív és szimbolikus gyakorlat meggyőző dimenziójaként;
- e) a nyilvános polgári diskurzus megfelelőjeként.” (Aczél, 2009: 22).

Aczél elemzésében az európai és az angol-szász retorikai hagyomány összevetésére is kitér, minthogy ezek jellemzően két különböző pályán haladtak fejlődésük során, amely mindmáig érezhető különbségekben manifesztálódott:

Az európai retorikai tudományosság az utóbbi két évszázadban a retorikát jellemzően a nyelven végzett figuratív eljárások tanaként, illetve a nyelv figurális dimenziójaként tekintette. (...) Ezzel szemben, vagy inkább ettől függetlenül a retorika amerikai teoretikusai a pragmatikai és gyakorlati vetületét tették hangsúlyossá. Az európai retorikai hagyomány a leszűkülés, az amerikai (illetve angolszász) pedig a tágulás, bővülés felé haladt. Míg előbbi a szempontok specifikálását, utóbbi azok multiplikálását mutatja, előbbi a diszciplína elkülönítésére, utóbbi interdiszciplináris jellegének hangsúlyozására törekszik. Az előbbi célja, hogy leltározza, az utóbbinak, hogy működésben lássa a retorika eszköztárát. Az európai retorika a nyelvhez, az amerikai retorika a kommunikációhoz kapcsolódott. Ugyanakkor mindkettő számolt és számol a retorika filozófiai vonatkozásával, a gondolkodás és a tudás formálására és az igazság kifejezésére vonatkozó képességével, esztétikai és meggyőző hatásával.” (Aczél, 2009: 18)

A kortárs retorikai elméletek figuratív konstrukciói elszakadnak a forma-stílus, stílus-érv, érzelem-értelem, vélemény-tudás, esztétika-pragmatika, figuratív-irodalmi ellentétpárok éles megkülönböztetésétől (Ivie, 2010: 267). Ebben hoz további újítást White (1984) háromelemű modellje; amelyben a filozófiai diskurzus az igazságra való törekvéshez kapcsolódik, az esztétikai beszédmód a szépségre irányul, míg a retorikai az igazságszolgáltatásra való törekvésre vonatkozik. White kiemeli, hogy a filozófiai diskurzushoz objektivitás, az esztétikai diskurzushoz szubjektivitás párosul, míg a retorikai beszédmód egy középső pozíciót vesz fel és interszubjektív közvetítőként szerepel az első kettő viszonylatában. Bár megközelítése kiemeli a retorikai beszédmód

közvetítő, univerzális nyelvként működő jellegét, hátránya, hogy azt instabilnak mutatja és megkérdőjelezi annak esszenciáját (Jasinski, 2001: xviii-xix.).

A retorika univerzális meghatározására tett kísérletek ezt követően új irányt vettek: az első ilyen irányzat a retorika funkcióját helyezi előtérbe a formával szemben és a meggyőzés kutatásában mutat fel eredményeket. A másik irányzat viszont a retorika politikai és civil vonatkozásait emeli ki, valamint a retorika etikai vonatkozásait kutatja. Mindezek ellenére azonban a retorika egyetemes meghatározását nem tették lehetővé; ennek oka pedig a politikai/ társadalmi diskurzus folyamatos változásában keresendő (Jasinski, 2001: xxi-xxiii.). Összességében tehát a retorika mint gyakorlat meghatározható (Jasinski, 2001: xxiii alapján):

- a) meggyőző diskurzus;
- b) a trópusok és alakzatok használata;
- c) a közösség fenntartója;
- d) a attitűd, nézőpont és/vagy diszkurzív erő;
- e) a diszkurzív és szimbolikus gyakorlat meggyőző dimenziója;
- f) a közszféra és civil diskurzus dimenziója.

2.2 A retorika mint elmélet

Az előző részekben már utaltam rá, hogy a klasszikus retorikai hagyomány különbséget tesz tartalom és stílus, irodalmi és figuratív, retorikai és esztétikai, meggyőző és figuratív, érv és stílus elemzése között. Láthattuk azt is, hogy ez a korábban éles elválasztás a modern retorikakutatásban összemosódik, noha stílus és tartalom, struktúra és jelentés, figuratív és hétköznapi nyelv szorosan összefüggnek egymással. A retorika elmélete már a hellenisztikus korban számos értelmezési kerettel rendelkezik, ami azért is lényeges a jelen kutatások szempontjából, mert az elméleti keretrendszer magába foglalja a kritikai/ értelmező megközelítéseket, amelyekből a kortárs definíciós kísérletek fakadnak. Jasinski (2001) Bryant (1954) nyomán a retorika elméletét négy tényező mentén körvonalazza:

- *Instrumentális retorika elmélet:* technikai jellegű megközelítés, amelyben a retorika tanító funkciója, a sikeres és hatékony szónoki képzés és képességek elsajátítása domborodik ki (pl. szónoki beszédrészek; a retorika elemei, funkciói)

- *Értelmező vagy kritikai elmélet:* azt a nézőpontot emeli ki, amellyel a kutató a retorika gyakorlati dimenziójában született szövegműveket tanulmányozza (mindig a kontextust, az adott szituációt helyezi előtérbe)
- *Társadalmi elmélet:* a retorikai szituációra, annak helyszínére, a retorikai gyakorlat politikai és társadalmi intézményekkel, közsférával való kapcsolatára összpontosít
- *Filozófiai elmélet:* a figuratív nyelv emberi gondolkodásban és retorikai gyakorlatban betöltött szerepét vizsgálja, a retorika episztemológiai státuszával, a nyelv természetével, a nyelvi megjelenítés folyamatával, az érvekből és bizonyítékokból kikövetkeztetett ítéletekkel, döntéshozatali folyamattal foglalkozik (Jasinski, 2001: xxiv-xxx).

Phillips és McQuarrie az ok-okozati összefüggéseket vizsgálják és kiemelik, hogy a retorikát annak kontextuális jellege, összetettsége és pragmatikus volta emeli a tudományos diszciplínák rangjára (McQuarrie & Phillips, 2008: 9). Éretkezés szempontjából ez a megközelítés leginkább azért releváns, mert a reklám- és marketingkommunikáció eszközkészlete is nagyban támaszkodik a retorika és poétika elméletére, amit a szerzőpáros (2008) úgy támaszt alá, hogy a reklám célrendszerét a retorika célrendszerével rokonítja és kimutatja, hogy midez a reklám a retorika kontextuális természetére épít (ld. meggyőzés eszközei, melyekről a 4. fejezetben bővebben lesz szó).

A következő retorikaelméleti összefoglaló keretét Aczél (2009: 48-68) *Új Retorika c.* munkája adja, amely szempontrendszer szerepet játszik a retorikai felépítményhez való hozzájárulás megértésében és a retorikai diszciplína sokoldalúságának feltárásában: a retorika, mint a) leleményesség; b) tudatosság; c) érvelés; d) azonosulás; e) ajándék és f) dialógus. Ezen értelmezési mezők közül az első négy kategóriát (a-d) a következőkben foglalom össze, míg az e) szempont a 2.5, az f) pedig a 2.6 fejezetben kerül tárgyalásra. A retorika kreativitásként, leleményességként való meghatározása Giambattista Vico, 17. századi retorikaprofesszor meghatározására megy vissza, amely alapján Grassi (1988: 93) – a humanizmus filozófiájának megújítója – azt állítja, hogy a kreativitás több mint pusztán racionális következtetések sora. A világot az érzéseinken és szenvedélyeinken keresztül tapasztaljuk meg és nem csak intellektuálisan – Vico ezt humanizációnak nevezi, az emberi társadalmak létrejöttét pedig a leleményességnek tulajdonítja, ami a munkában, a nyelvben és a képzelőerőben is kifejeződik. Ez az *ingenium* vagy tehetség az, ami a

kihívásokra adott válaszok folyamatában az emberi történelmet és fejlődést létrehozta. Ekképpen tehát a retorika nem más, mint mives szavakban megfogalmazott bölcsesség, amely az emberiség egészének életéhez, vélekedéseihez kapcsolódik (Foss & Foss & Trapp, 2002: 63; Aczél, 2009: 45). Gadamer *Igazság és módszer* c. munkájában a *sensus communis*⁵ humanista felfogás részeként az ékesszólás jelentőségét vizsgálja Vicónál (Nagy, 2013: 248):

az újkor kritikai tudományának nem az erényeit vitatja, hanem csak határai közé utasítja” az ékesszólást amely szerinte „a prudentia és az eloquentia ápolása most, az új tudomány és a hozzá tartozó matematikai módszer mellett is nélkülözhetetlen. A nevelés célja (...) a *sensus communis* kiképzése, mely nem az igazból, hanem a való-színűből táplálkozik. (...) Vico az ékesszólás jelentőségét és önálló jogát az »igaz« és a »helyes« iránti közös érzékre alapozta, amely nem alapelvekből levezetett tudás, de lehetővé teszi, hogy rábukkanjunk a beláthatóra (*verisimile*). A nevelés nem járhatja a kritikai kutatás útját. (...) [Vico] a karteziánus *critica* mellé kiegészítésként odaállítja a régi *topicát*. Ez utóbbi az érvek megtalálásának művészete, s a meggyőző iránti érzék kiképzését szolgálja – ez az érzék ösztönösen és *ex tempore* működik, s épp ezért nem lehet a tudománnyal helyettesíteni (Gadamer, 1984: 38).

Ennek a leleményességnek a metafora a magva a nyelvben, amely alapján Grassi (1980) megkülönbözteti a racionális és retorikus nyelvet: utóbbi az életből fakad, ahhoz közvetlenül kapcsolódik, induktív és metaforikus jellegű. Ezzel szemben a racionális nyelv deduktív és demonstratív jellegű és elsősorban a logikára támaszkodik, nem pedig a képekre, valamint jelentések és szabályok rendszerét hozza létre (kódok rendszere), de nem képes új kódot alkotni, nincs benne feltalálás. A retorikus beszédmód ily módon a dialógussal rokon, míg a racionális beszédmód párja a monológgal. „A retorikus közlés a beszéd elsődleges és eredeti, ezért felsőbbrendű formája” (Grassi, 1980; Aczél, 2009: 48) – érvel Grassi. A beszédmódok összevetését az alábbi táblázat szemlélteti (9. ábra):

⁵ A *sensus communis* alatt ebben az értelemben közösségteremtő képességet értünk (Nagy, 2013: 243)

1. táblázat Retorikus, dialektikus és narratív beszédmódok összehasonlítása (Aczél, 2009: 98)

<i>beszédmód</i>	narratív	dialektikus	retorikus
<i>jelleg</i>	normatív	kritikai	konstitutív
<i>funkció</i>	normákat közvetít	feltételezéseket ellenőriz, felderíti az igazságot	közös következtetésekhez vezet, következtetéseket von le
<i>cél</i>	értékközvetítés, átélés, megerősítés	a racionális bizonyosság megteremtése	vélemények létrehozása és társas hozzájárulás, egyetértés megszerzése, változás elérése
<i>gondolkodásmód</i>	narratív, teleologikus, személyes	paradigmatikus, logikus, személytelen	dialogikus, kairotikus, szociális
<i>referencia</i>	a folytonos (kulturális)	az állandó (filozofikus)	a változó (szociális)

A retorika meghatározásában Johnstone (2007) abból indul ki, hogy a retorika lényege a tudatosság, a belátás, a mérlegelés, az elutasítás lehetőségének elfogadása és a felfogás (amely gondolat Burke *dramatizmus* fogalmára megy vissza – lsd. Burke, 1967). Johnstone kifogásolja a korábbi megközelítéseket, amelyek a retorikát vagy a háborúzás verbális megfelelőjének tekintik (naturalista megközelítés) vagy pedig a cselekvés kategóriájában ragadják meg, hangsúlyozva, hogy az argumentáció mindig csak valamiféle latolgatás, amely arról szól ami valószínű (pragmatikus megközelítés). A szerző mindkét elgondolást elveti és azzal érvel, hogy a retorika része annak a tevékenységnek, amellyel önmaga feleslegességét bizonyítja, mivel lényegileg nem más, mint a kommunikációról való gondolkodás eszköze, ily módon pedig „az a kommunikációs esemény, amely nélkülözi a retorikát, nem is kommunikáció” (Aczél, 2009: 49).

Ez a hozzáállás azért fontos számunkra, mert a retorikát megkülönbözteti a rábeszéléstől, mivel a kettő alapvetően ellentétes irányú: a retorika (ebben a meghatározásban is) a tudatosság felébresztésére törekszik, míg a rábeszélés éppen az ellenkezőjére irányul, a manipuláció pedig *per definitionem* szándékosan kerüli a tudatosság előhívását, egy előre eltervezett vélemény elfogadására kényszerítve a befogadót. Azáltal, hogy Johnstone azt feltételezi a retorika több mint pusztán rábeszélés vagy annak tudománya, meglátása párba állítható Jasinski (2001) a bevezetőben már említett kritikájával, amelynek alapja a vád, hogy a retorika manipulatív, csellel rábeszélő és spekulatív jellegű, ahogyan arra Literáty homiletikával foglalkozó írásában is utal:

A retorikáról alkotott vélekedés nem ok nélkül sokszínű. (...) Természetesen nem lehet elvonatkoztatni sem magától a tárgytól, sem annak korábbi megítéléseitől. Így az előítéletek is megérthetőek, például a dialektika-teológia retorikaellenessége a 20. század kezdetén, amit egy olyan retorikai helyzet előzött meg, amelyben a tartalom-forma dualizmusából a forma került ki győztesen. Ezt a barthi teológia megfordította, és a tartalom javára billentette a mérleget. Ám ezt a dualisztikus elképzelést a 20. század második felének kutatásai tarthatatlannak minősítették, és a tartalom–forma (objektum–szubjektum, gondolkodás–nyelv) elválaszthatatlan egységét tették meg minden kutatás alapjául. (Literáty, 2009:9)

Johnstone a morálisan létező emberben rögzíti a retorikát és így fogalmaz: „Az embernek szüksége van a retorikára, ami csak akkor lesz nélkülözhető, ha maga az ember válik szükségtelessé” (Johnstone, 2007: 25). Johnstone egy harmadik dimenziót (szociális horizont) is bekapcsol az elméletbe ezáltal definíciója a közéleti kommunikáció filozófiai alapját adja. A retorika következésképpen tehát nem eszköz, hanem társas létezés és közéletiség feltétele, magatartás, a kommunikáció alapja (vö. Aczél, 2009: 52)

A retorika érvelésként való meghatározása Perelman és Olbrechts-Tyteca *Új Retorika*-felfogására vezethető vissza (2018), akik egy érvelésen alapuló, újszerű megközelítést dolgoztak ki a 20. század közepén (ld. 2.3.4 fejezet). Erre a felfogásra azért volt szükség, mert a hagyományos retorika egyre inkább a stílus, s nem pedig az érvelés felől ragadta meg a retorika fogalmát. Ennek érdekében alkotta meg érvelés-központú elméletét a szerzőpáros, ami ennek ellenére sem kizárólag a logika területén mozog, sőt „a stílus hatásosságában is meg kívánják ragadni az érvelőt, az értékközösítés argumentatív módszereit” (Aczél, 2009: 59). Az érvelés célja a tudatok találkozása, a valószínű (s nem a bizonyos) megragadása, a személyes, minél teljesebb megértésre való törekvés – elképzelésük magja e ponton tehát találkozik a szelíd retorika koncepciójával.

Perelmanék elképzelése magába foglalja az ésszerű és az elfogadható összevetését, amelyből a logikai igazolás a racionális, elvont rendszerekhez és a formális logikához, az argumentáció viszont az elfogadható (józan ész, gyakorlati érvelés) fogalmához kötődik (Aczél, 2009: 58-63). Ezáltal a hallgató(ság) az elmélet központi fogalmaként tételeződik, hiszen a beszéd azért készül, hogy meghallgassák, az argumentációhoz pedig befogadóra, közönségre van szükség – ezáltal valósulhat meg a tudatok találkozója (Perelman, 1982:

10). A hallgatóság⁶ egy közös referenciakeret részese lesz, vagyis nem alanya vagy eszköze, hanem feltétele az argumentációnak (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008: 19). A retorika azonosulásként való definiálása Burke elméletére megy vissza, amely a nyelvvel, annak természetével és funkcióval foglalkozik tudományközi megközelítésben, hangsúlyozva, hogy a retorika a nyelv funkciójából határozható meg. „A nyelv érzelmileg telített (...) szelektív és absztrakt. Egyszerre egyesíti és választja szét használóit. A retorika: a nyelv mint együttműködést kiváltó szimbolikus eszköz használata olyan lények esetében, amelyek természetüknél fogva reagálnak a szimbólumokra (Burke, 1969: 43). A retorika tehát szimbolikus meggyőző cselekvés: ahol meggyőzés van, ott retorikával és jelentéssel is találkozhatunk, mivel ezek egymástól elválaszthatatlan fogalmak a burke-i koncepcióban (Aczél, 2009: 64-65).

A retorika a szocializáció, a morális fejlődés folyamataiban is megjelenik azáltal, hogy a külső hangok csak akkor lehetnek meggyőzőek, ha a belső hanggal összhangban vannak. Amivel kapcsolatba kerülünk, azzal egyúttal meg is osztjuk saját belső lényünket, lényegünket (*egylényegűség*) s ezt a közösen birtokolt hozzáállást és megosztott véleményt nevezi *konszubsztancialitás*nak Burke. Az ember mindig egyedi és különálló entitás marad, de a retorika révén részesül a szocializáció folyamatában hozzájárulva a társas kohézió létrejöttéhez, amely által az emberi kommunikáció célja a széthúzás megszüntetése lesz (mivel a különbözőség váltja ki a kommunikációt) – foglalja össze Aczél (2009: 67-68). Ezen utolsó gondolatok szintúgy fontosak az értekezés fő témájának meghatározásában, amire a 2.5 fejezetben még visszatérünk, amikor a szelíd retorika koncepciójának elméleti gyökereit és főbb jellemzőit tárgyaljuk. Előbb azonban tekintsük át a retorika történeti fejlődését, a modern retorikai irányzatok vonatkozó rendszerét és elemeit, valamint a retorika viszonyát társtudományaihoz.

2.3 A retorika kialakulása és diakrón áttekintése a szelíd retorika szemszögéből

Jelen fejezet annak összefoglalását adja hogyan jött létre az „új” tudomány (*techné rétoriké* vagy *ars rhetorica*), azaz a szónoklattan művészete, mi vezetett kialakulásához és önálló tudományá válásához, s ami a legfontosabb: hol található a szelíd retorikai koncepció gyökerei és azon mérföldkövek, melyek az egyes korok retorikáinak

⁶ A hallgatóság lehet egy nagyobb vagy kisebb létszámú közönség, egyetlen személy vagy akár a közlő/szónok maga: „Egy párbeszéd résztvevője vagy egy önmagával vitatkozó ember tekinthető az egyetemes hallgatóság megjelenítőjének” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969: 30).

jellemzésekor előrevetíthettek egyfajta szelídebb típusú meggyőzés iránti igényt. Mindezek fényében, jelen történeti áttekintés a retorikai paradigmák megjelenése felől közelít és hagyományos retorikai kánon bemutatása mellett, a szelíd retorika gyökereinek megjelenését kutatja a retorika történetében (10. ábra, 1/B melléklet).

Cattani vezette be a longitudinális módszert az esettanulmány módszertanába, hiszen meglátása szerint a történelmi perspektíva segíthet jobban megérteni egy olyan eseményt, amely történeti kontextusban bonatkozott ki (Cattani, 2006; Mitev, 2015:150). A fenti megközelítés kissé módosított elképzelését fogom tehát alkalmazni én is a retorikatörténet bemutatásakor: a történeti koronként változó retorikai koncepciók összevetésével a szelíd retorikai megközelítés nyomait keresem; s az egyes korok retorikáit mint „esettanulmányokat” írom le, hogy minél inkább tiszta képet kaphassunk az értekezésben ajánlott szelíd retorikai koncepció történeti gyökereiről. Járulékos haszon továbbá, hogy eme célzott áttekintés által elkerülhetők a feleslegesen hosszú leírások, amelyek hagyományosan a doktori dolgozatok ballasztjai és egy sokkal inkább releváns, keresztmetszeti képet kaphatunk témánkról ezen célzott mélyfúrások által. Ezáltal pedig a szakirodalmi feldolgozás is túl tud lépni a hagyományos kereteken és egyhe módszertani színezetet kap, amely meglátásom szerint, csak gazdagítja az elemzést.

Mint az ismeretes, a retorika tudománya már az ókorban létrejött mint önálló és egész rendszer és a Kr.e. 4. századtól kezdődően a (felső)oktatás anyagát képezi. S bár a beszéd és a meggyőzésre való törekvés egyidős a nyelvvel és az emberi kultúrák megjelenésével, gyakorlati mesterségként és tudományként megfogalmazott retorikával csak az ókortól kezdődően találkozhatunk. A Kr.e. 7. századra az államférfi, a mesterember, a költő és a jós alakja mellett megjelent egy újfajta embertípus: a bölcs. A bölcs független, ezért külső nézőpontját alkalmazva alkotja meg elméletét, amely a kulturális örökség újjászervezésének alapja, létrehozva a tudás új típusát, a tudományt (*episztémé*).

A preszókratikus filozófusok (akikről viszonylag keveset tudunk), majd a szókratikusok voltak azok a bölcsek, akik elsőként foglalkoztak a polisz, az univerzum és az élőlények vizsgálatával (vö. a *metafizika* fő kérdéskörei). Utóbbiak különböző iskolákhoz tartoztak, így egymással találkozva gyakran vitáztak vagy érezték szükségét álláspontjuk bemutatásának, érvekkel történő megvédésének, hiszen egyikük sem akart nyilvános nevetség tárgyává válni (Adamik, 2005: 20-28). Ennek köszönhető, hogy sokan közülük az ékesszólásban is jártasságot szereztek, a retorikát pedig az elmélet, a tudomány rangjára emelték (Bernáth és mtsai, 2012: 90-96). „A szókratikus filozófus kétlaki életet él: egyaránt otthon van a filozófusok közegében és – a maga fonák módján – otthonosan

mozog a világban is” (Steiger, 2010: 39). Jól látható e kettősség a következő fejezetben is, amely a hellenisztikus retorika főbb gondolati egységeit mutatja be, egyben pedig visszautal a szónoklás/ szónoklattan gyakorlati és egyben elméleti jellegére, valamint a retorika és dialektika duális viszonyára.

2.3.1 Retorika az ókorban: a szó jelentősége

Az antik időkben nem csupán sportversenyeken mérhették össze tudásukat és képességeiket a kor emberei, hanem ezzel egyidőben szónokversenyeket is kezdettől fogva rendeztek. Homérosz hősei sem csak a fegyverforgatásban, de az ékesszólásban is edzették magukat, ugyanakkor a homéroszi időkben kevesen részesültek retorikai beszédképzésben (leginkább csak a magas rangú személyek) és a retorika terminus sem volt még közismert; a meggyőző erőt a *peithó* (rábeszélés, meggyőzés) szóval fejezték ki. Az Iliásban⁷ a retorika jelentősége a fegyverekkel való bánásmódhoz, a kézitusában való képzettséghez és jártassághoz hasonlatos (Adamik, 2005: 21).

Az archaikus Görögországban (Kr.e. 8-5. század) az ékesszólás nem tanult, hanem ösztönös módja volt az önkifejezésnek („a múzsák adománya”), ezért a görögök úgy vélték, hogy a retorika és a meggyőzés művészete kizárólag tanulás útján nem elsajátítható, sokkal inkább egy olyan veleszületett képesség, mint az ember fizikai meghatározottságai (pl. Akhilleusz, Diomédész, Hector esetében). A meggyőzés lehetőségét és képességét a társadalmi presztízs foglalta magába (a városvezetők és türannoszok tartották kezükben a hatalmat, amely nem tette szükségessé a nyilvános viták gyakorlását); a demokratikus nyilvánosság és retorika összefonódása is csak a későbbiekben jött létre (Adamik, 2005: 24).

Retorika a hellenisztikus korban

A retorika nyomai már a természeti népeknél, sőt az állatvilágban is felfedezhetőek, mégis a beszéd magasabb szintű művelése először a keleti kultúrákban (pl. Egyiptomban) jelent meg – noha ekkor még nem használták a retorika kifejezést. A mai értelemben vett

⁷ Részlet Homérosz *Iliász* c. művéből (mely a retorikai és harci képességek hasonlatosságára utal):

„... Agg Péleusz teveled küldött el utamra
aznap, hogy Phthiából téged az Átreidészhoz
küldött, még gyereket, ki nem ért a közös viadalhoz,
sem szónokláshoz, mely a férfit hírre segíti:
éppen ezért küldött, legyek én, aki mindenre kioktat,
szónak szónoka légy és végbevivője a tetteknek.” (9. ének)

retorika először az ókori görögöknél kerül előtérbe és az ún. demokratikus fordulathoz (a zsarnokok elűzéséhez) köthető⁸: ezután kezdtek el a fogalmat a beszédművelés és bírósági érvelések kontextusában alkalmazni.⁹ A demokrácia felemelkedésével az ékeszsólás a politika nélkülözhetetlen részévé vált, az arisztokraták mellett pedig megjelentek az „új emberek” (*homo novus*) is: a retorika, mint művészet felvirágzása (*art of rhetoric*) tehát erre az időszakra, azaz Kr. e. 400-320 közé tehető (Lawson-Tancred, előszó Arisztotelészhez, 1991: 1-8). Mindez rányomta bélyegét az európai retorika alakulására, amely mindvégig megőrizte az ókorban kialakult jellegzetességeit, ugyanis már ebben a korai időszakban létrejött a retorika minden lényeges eleme és sajátossága (A. Jászó, 2013: 17).

A fent említett demokratikus potenciált Kr.e. 467-ben nyerte el a nyugat-európai típusú retorika, amikor is a legtöbb városállamban (pl. Szicília) elűzték a zsarnokokat és az utánuk maradt birtokok felosztása megnövelte a peres eljárások számát, ami egyben szükségessé tette a retorikai ismeretek összefoglalását. A nyilvános beszéd tehát egyre fontosabb lett a peres vagy közügyek intézésben¹⁰, így aztán többen tanítót fogadtak, hogy elsajátíthassák az ékeszsólás művészetét: a tanítók pedig leggyakrabban a szofisták¹¹ közül kerültek ki. A szónoki ismeretek elsajátításában ekkortájt fontos szerepet játszott a minta, vagyis a mesterek szónoki beszédeinek és érvelési rendszerének megismerése és

⁸ „(...) despotikus államokban nincsen szabad véleménynyilvánítás, a retorika a demokráciában virágzik: a görög agórán, a római fórumon, a nyugat-európai típusú parlamenti demokráciában.” (A. Jászó, 2013: 18)

⁹ „A retorika hasznos, mert az igazság és a jog természettől fogva erősebb az ellenkezőinél, úgyhogy ha az ítéletek nem olyanok, mint amilyeneknek lenniük kellene, szükségszerűen a szónok a hibás, és méltó az elmarasztalásra.” (Arisztotelész in: Adamik, 2005: 38)

¹⁰ „A legfontosabb ösztönzés a közvetlen demokráciának az az alapelve jelentette, hogy a közösséget érintő kérdéseket a közösség egésze vagy minél nagyobb számban képviselt része döntse el, mégpedig a szó és a nyilvánosság erejére támaszkodva. Az athéni politikai intézményrendszer ezzel egy olyan eszményt valósított meg sajátos formában, mely régóta élt a görögség kultúrájában: a szép szó magasabbrendűségét a nyers erővel szemben. [...] A konfliktusok megoldásánál és az érdekellentétek ütköztetésénél a szembenálló felek lehetőséget kaptak, hogy azonos feltételek mellett összefüggő módon kifejtessék álláspontjukat. A meggyőzés azonban nemcsak az erőszak nyílt vagy rejtett alkalmazásával szemben kínált emberhez méltó alternatívát, hanem azt is igyekezett kiküszöbölni, hogy a lényeges döntéseket valamilyen – származás, vagyoni helyzet, sőt, szakmai hozzáértés alapján elkülönülő – réteg hozhassa meg.” (Bolonyai, 2001: 9-10)

¹¹ szofisták: (gör, eredetű szó, jelentése 'mesterek', 'szakértők', 'bölcsek'), ókori görög vándortanítók. A Kr. e. 5-4. században a demokratikus államforma megnyitotta a közéleti érvényesülés lehetőségét mindenki előtt, aki rátermettséggel (*areté*) és megfelelő képzettséggel rendelkezett. A jelöltek mesterei voltak a szofisták. Működésük központja Athén volt, de városról városra járva tandíj ellenében is oktattak, s az érdeklődő közönségnek ismeretterjesztő előadásokat tartottak. A szofisták legfontosabb tudománya a retorika volt, amelynek lényegét a vitatkozás művészetében (*erisztika*) látták s amely szerintük az ember pillanatnyi érdekeit szolgálja. Véleményük szerint ügyes szónoki fogással mindent elfogadhatóvá lehet tenni, s annál nagyobb a szónok sikere, minél inkább képes a tárgyilagosnak vélt szempontok tarthatatlanságát, ill. az ellenkező állítás lehetőségét bizonyítani, s ezzel ellenfelét zavarba hozni. Forrás: Viczián János és Diós István (2007, szerk.) Magyar Katolikus Lexikon, Budapest: Szent István Társulat

elsajátítása. A mesterség elsajátításának másik módja a kézikönyvek, azaz korabeli tankönyvek tanulmányozása volt (Adamik, 2005: 26).¹²

Gorgiasz szofista filozófusként retorikát tanított Athénban s ő már a meggyőzést tartotta a legfontosabbnak a retorikában. A szofisták (Kr.e. V-I. szd.) vélekedése szerint ugyanis az embereket könnyen és viszonylag egyszerűen meg lehet győzni bármiről, ha azt szépen és erélyesen adjuk elő. A szofista filozófusok „szócsavarásaikról, álokoskodásaikról” váltak nevezetessé. Legfontosabbnak az érvelés, a vitatkozás művészetét tartották. Azt vallották, hogy nem a nem létező »abszolút igazság« megtalálása a cél, hanem azon érvek felfedezése, amelyek az adott helyzetben a saját érdekeinknek megfelelnek”.¹³ E tekintetben tehát az igazság nem vagy kevésbé lényeges szempont s ennek okán bírálókat őket Szókratész (és később Platón is) – foglalja össze Adamik (2005: 27)

Az ókori görög polisz élete ekkor még mind politikai, mind társadalmi szempontból nézve a szóbeliségen alapult, ezért a beszéd tanításának fontossága a kezdetektől fogva megjelent. A Kr.e. 4 században élt a tíz híres attikai szónok¹⁴, akiknek a szofista irányzattal folytatott vitáiból bomlott ki a tudományos retorika (*tekhné rhétoriké*) és ez az időszak egyben a görög retorika csúcspontjának is tekinthető. Közéjük tartozott többek között Lüsziasz, az egyszerű stílus megteremtője (Bolonyai, 2003) és Démoszthenész, aki ezzel ellentétben, a fennkölt stílus mestere volt. Ebben az időszakban a szofistákkal szemben egyre fokozódó ellenszenv hatására jött létre a tudományos alapon művelt retorika, amelynek kiemelkedő jelentőségű három alakja: Iszokratész, Platón és Arisztotelész (Adamik & A. Jászó, 2010: 452).

Közülük Iszokratész volt az, aki a retorikát a felsőoktatás tárgyává emelte (neki köszönhető az alap-, közép és felsőoktatás máig irányadó felosztásának bevezetése), míg Platón – aki maga nem írt retorikát, de dialógusaiban (*Phaidrosz; Gorgiasz*) kibontja a

¹² Az antik hagyomány szerint Korax volt az első, aki retorika könyvet állított össze (korábbi retorikai tankönyvek léteztek ugyan, de nem maradtak ránk), amely ugyan szintén nem maradt fenn, de későbbi retorikatörténeti munkákból tudjuk, hogy Korax volt az, aki a beszédet három részre osztotta (bevezetés, tárgyalás, befejezés), valamint a tanácsadó beszéd művelésével foglalkozott. Ezt követően tanítványa, Teisziász – aki már a törvényszéki típusú beszédekben jeleskedett – hozzászította a bizonyítást a beszédrészekhez (Cole, 1991). Retorikai kutatásokban felmerült az is, hogy Korax és Teisziász egy és ugyanazon személy volt: „a korax görög szó ugyanis varjút jelent, s a Korax Teisziász csúfneve lett volna.” (Adamik, 2005: 27). Később, Teisziász tanítványának, Gorgiasznak köszönhető, hogy a szicíliaiak tudománya (az ékesszólás) Athénba is eljutott (Kr.e. 427): Theodórosz volt az, aki Szókratész idejében Athénban telepedett le és tanított, emellett neki köszönhetjük a szónoki beszédrészek alrészekre való felosztását is. Ekkortájt történt az is, hogy a retorika a filozófia tudományával találkozott. (Adamik, 2005: 27-28).

¹³ forrás: Kislexikon. online elérés: <http://www.kislexikon.hu/szofistak.html>

¹⁴ A tíz attikai szónok abc-sorrendben: Aiszkhinész, Andokidész, Antiphün, Deinarkhosz, Démoszthenész, Hüperidész, Iszaiosz, Iszokratész, Lükurgosz, Lüsziasz (Horváth, 2001: 135-143).

tudományos retorika alapjait¹⁵, amelyben retorika és az igazság viszonyáról írt értekezései bírnak leginkább jelentőséggel (Lamb, 1983: 254-255). Hármuk közül azonban a leginkább összetett jellegű Arisztotelész munkássága volt; neki köszönhető a formális logika (*Organon*) és a műfajelmélet (*Poétika*) alapjainak lefektetése, ugyanakkor *Rétorika* (1999) c. művében meghatározza a retorika fogalmát, rendszerezi a bizonyítás és beszédformák típusait, valamint bemutatja az érvelésről és stílusról alkotott elképzeléseit. Amíg tehát Platón csupán felvázolta a tudományos retorika alapjait, addig Arisztotelész kidolgozta azt, arra építve alaptézisét, hogy „a retorika a dialektika párja” tehát elmélet és egyben önálló *tekhné* is, vagyis mesterség és művészet is.

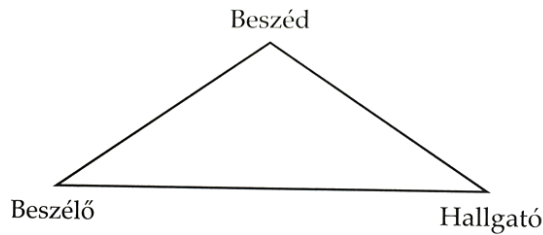
Arisztotelész rendszerének középpontjában a logikai bizonyítás áll s a retorika feladata „hogy feltárja minden téren a meggyőzés lehetséges módjait”¹⁶ (I. 1. 1355b). Nem meglepő tehát, hogy a hellenisztikus korban a retorika területén Arisztotelész iskolája tett szert meghatározó jelentőségre¹⁷ (A. Jászó, 2013: 25-26). Míg Platón a demokratikus társadalom és a nyilvános vita mögött gyengeséget sejtett és ennek alapján bírálata a meggyőzés, az ékesszólás korabeli mestereit és tudományát (ezzel persze célja a retorika megreformálása volt), addig az athéni elit nagyrészt a szofistákat követte (Kr. e. 436-338). Arisztotelész – bár elkötelezett volt mestere, Platón és az Akadémia iránt – a szofista hagyományt követve, a hatékony és meggyőző beszéd eszközeit és technikáit veszi sorra könyvében, a meggyőzés művészetét tudományos alapokra helyezve. A későbbiekben Arisztotelész a retorikát mindinkább a filozófia felől igyekezett meghatározni és a hangsúly is egyre inkább az emberre került át (Lawson-Tancred, előszó Arisztotelészhez 1991: 1-8).

¹⁵ Platónnál egyértelműen a jó és az igazságos kérdése a legfontosabb, hiszen ezt tárgyalja leghosszasabban *Gorgiasz* c. művében: az első rész a retorikáról és annak jellegéről értekezik, a másodikban a retorika és az etika, míg a harmadikban az igazságos élet kérdése domborodik ki. Platón az utóbbi kérdést tárgyalja a legnagyobb részletességgel, amiből nyilvánvalóvá válik, hogy számára a jó és az igazság tengelye körül forog a beszélgetés, hiszen ezek a legfontosabb értékek, ahogyan az más dialógusaiból is kibomlik (Lamb, 1983).

¹⁶ Eltérően a *Gorgiasztól*, ahol a retorika meghatározása még, mint „a meggyőzés mestere” szerepel (vö. Platón, 1998).

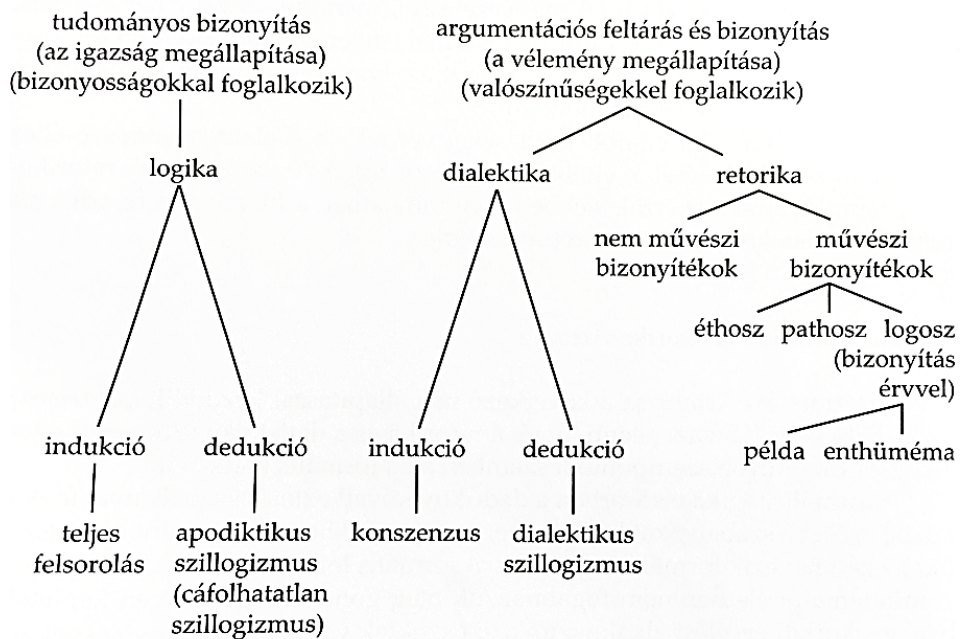
¹⁷ „A gondolkodásmódra vonatkozó tudnivalókat a Rhétorikában már lerögzítettem; ez ugyanis inkább annak a kutatási területnek a sajátos tárgya. A gondolkozásmód körébe tartozik mindaz, amit a beszéd által kell elvégezni: a bizonyítás, a cáfolás, az érzelmek – a szájalom, félelem, harag és a többi – felkeltése, ezen kívül a nagyítás és a kicsinyítés is.” (Arisztotelész, 1994: 50)

7. ábra. Arisztotelész háromtényezős kommunikációs modellje (A. Jászó, 2013: 76)



Az egyik legfontosabb fejlesztés Arisztotelész rendszerében, hogy meghatározza a bizonyítékokat, amelyet két részre oszt: retorikán kívüliekre¹⁸ (külső érvek) és azon belüliekre¹⁹ (belső érvek, *kvázilogikai* vagy *valószínűségi érvek*) – lsd. 8. ábra.²⁰

8. ábra. Arisztotelész retorikai és logikai rendszere (A. Jászó, 2013: 26)



¹⁸ Retorikán kívüli érvek Arisztotelésznél: „ezek sajátosan a törvényszéki beszédhez tartoznak. Szám szerint öt ilyen van: a tanúk, a törvények, a szerződések, a kínvallatások, az eskük.” (2, 1375a-1377b). Quintilianusnál a következő felsorolás szerepel: előzetes ítéletek, híresztelések, kínvallatások, okiratok, eskük, tanúk (1; 5,1,2). Ezt a felosztást alkalmazzuk napjainkban is azzal a különbséggel, hogy a kínvallatásokat (bár tudjuk, hogy ma is létezik ilyesmi) elhagyjuk a lista elemi közül. A Corbett (1965: 124-132) összefoglalóan tanúságtételként hivatkozik (testimony) a külső érvekre, amelyek a következőket tartalmazzák: tekintély, bizonyágtétel, statisztika, maxima, törvények, precedens.

¹⁹ „A bizonyítékok közül egyesek retorikán kívüliek, mások retorikán belüliek. Retorikán kívülieknek nevezem mindazokat, amelyeket nem mi gondolunk ki, hanem már korábban is léteztek: a tanúk, a kínzással kicsikart vallomások, a dokumentumok stb. A retorikán belüliek azok, amelyeket a módszer szolgál, és amelyeket mi hozunk létre. Az előbbieket csak alkalmazzunk kell, az utóbbiakat viszont meg kell találnunk.” (4, 1355b)

²⁰ Vö. Adamik & A. Jászó, 2010: 352-356; 679-684)

Utóbbinak három fajtája létezik, melyeket egymástól megkülönböztetünk: az első a szónok jellemében, karakterében rejlik (*éthosz*), a második a hallgatóságra gyakorolt hatásban érhető tetten (*pathosz*), míg a harmadik a beszédben (*logosz*) rejtőzik (Izd. *De Inventione*). Röviden összefoglalva: erkölcsi, lélektani és logikai érveket különböztethetünk meg. Ezt követően, Arisztotelész végrehajtja az érvelés és a bizonyítás eljárásainak kidolgozását, majd a szónoki beszéd három válfaját határozza meg (stílus és felépítés témaköre): ezek a tanácsadó (deliberatív), a törvényszéki (vagy jogi) és a bemutató (vagy ceremóniális) típusú beszédek (*De Inventione*, I. 3. 1358b). Arisztotelész *Rétorikájának* megírásával tehát megszületett az első tudományos szónoklattan. A következő korokban ennek kiegészítése és továbbgondolása zajlik, mindvégig alapként támaszkodva a filozófus meghatározó jelentőségű művére²¹ (Adamik, 2005: 33).

A szónoki megnyilatkozások az ókortól kezdődően három beszédműfajba sorolhatóak (A. Jászó, 2013: 22): *delibeativum* (tanácskozó beszéd); *iudiciale* (törvényszéki típusú beszéd); és *demonstrativum* (bemutató vagy ceremóniális beszéd)²², ahogyan a 2. táblázat összegzi:

2. táblázat. A klasszikus retorika rendszere: a beszéd célja és az érvek forrása (A. Jászó, 2013: 79)

beszédfajta	beszéd célja	idősík	érvek forrása
törvényszéki	vád, védelem	múlt	jogos/jogtalan
tanácsadó	rábeszélés, lebeszélés	jövő	hasznos/káros
bemutató	dicséret, feddés	jelen	szép/rút

Az antik retorika négy fő tárgyköre pedig a következők szerint épült fel: a szónoki beszéd részei és azok leírása, funkciói; a szónok feladatai; a beszédek fajtái és jellemzőik; a perügyvitel jogi vonatkozásai. A klasszikus retorika 6+1 fő beszédrészből áll; ezek

²¹ Többek között Theophrasztosz (372-288) az alakzatok és szóképek tanulmányozását hangsúlyozza, a stílusnemek és stílusereyek tanát csatolva Arisztotelész rendszeréhez, míg Hermagorasz (Kr.e. 2. szd. közepe – 1. szd. eleje) a jogi vonatkozások fekteti a hangsúlyt. A sztoikusok is továbbfejlesztik a retorikát s újból az erkölcsiség felé fordítják a figyelmet, de e rendszert gazdagította tovább Cicero, Quintilianus és még sokan mások is (Adamik, 2005: 33).

²² A tanácsadó típusú beszédhez szorosan kapcsolódik a politika, a törvényszéki beszédhez a jog és a logika, míg a bemutató beszédhez az etika (napjainkban az elsőhöz és az utolsóhoz erősen kötődik a média) területe. A fenti témakörök tárgyalását pedig az ügyállás tana (sztatisz) befolyásolta, amit Hermagorasz dolgozott ki és amely alapvetően meghatározta a védő- vagy vádbeszédek szerkezetét, érvelési struktúráját és felépítését (Bolonyai, 2001: 27).

sorrendje kötött, tartalma és funkciója pedig előre meghatározott: 1) *exordium* – bevezetés; 2) *narratio* – elbeszélés; 3) *divisio* – tétel; 4) *confirmatio* – bizonyítás; 5) *confutatio* – cáfolás; *conclusio*; 6) *peroratio* – befejezés; 7) valamint a mozgó plusz tag: a *partitio* vagyis a kitérés, amely a római ezüstkorbán került a retorikai beszédrészek közé (Aczél, 2005b: 373-384). A beszédrészeket a 3. táblázat összegzi:

3. táblázat. A klasszikus retorika rendszere: a beszéd fajtái, részei és feladatai (A. Jászó, 2013: 22)

A szóközi beszéd fajtái	A szóközi beszéd részei	A szóközi feladatai
törvényszéki beszéd (genus iudiciale)	1. bevezetés (exordium)	1. feltalálás (inventio)
tanácsadó beszéd (genus deliberativum)	2. elbeszélés (narratio)	2. elrendezés (dispositio)
bemutató beszéd (genus demonstrativum)	3. tétel (propositio) és a tétel felosztása (partitio)	3. stílus (elocutio)
	4. bizonyítás (argumentatio)	4. emlékezetbe vésés (memoria)
	5. cáfolás (confutatio)	5. előadásmód (pronuntiatio)
	6. befejezés (peroratio)	
	7. (kitérés, digressio)	

Ezt a struktúrát kombinálták a szóközi feladatkörökkel, amelyek a következőképpen alakultak: *inventio* – feltárás; *dispositio* – elrendezés; *elocutio* – megfogalmazás, stílus; *pronuntiatio* – előadás; és *memoria* – emlékezetbe vésés. Mindehhez hozzáadódik a szóközi beszédformák meghatározása és ezek egymáshoz való viszonyának kidolgozása. A hellenisztikus korban íródott retorikák nem maradtak fenn, ugyanakkor tartalmukat megőrizte a Cornificius *Rhetorica ad Herennium* (A. C. Herenniusnak ajánlott retorika) c. munkája²³, amely feltehetően a legrégebbi retorika tankönyvünk (A. Jászó, 2013: 19).

Retorika a római korban

A rómaiak már a Kr.e. 2-3. században megismerkedtek a görög retorikával és kultúrával, a hadifogolyként Rómába került művelt görögök pedig sokszor tanítóként helyezkedtek el; retorikát és grammatikát oktatva a tehető családok fiainak. „A rómaiak természettől fogva szerettek beszélni és gondolataikat pontosan és egyértelműen közölni másokkal. Ugyanakkor a társadalmi hasznosságra koncentráltak, célratorően és tömören fejezték ki

²³ Az illőség (*aptum*) alapján, itt kerül meghatározásra a három stílusnem (a fennkölt, a közepes és az egyszerű, lsd. 4.8.11), valamint ezek stílusesszüközei, alkalmazásuk szabályai és a szóközi által elkövethető lehetséges hibák is (A. Jászó, 2013: 19).

gondolataikat (...)” – írja Adamik és A. Jászó (2010: 1046). A retorikának nemcsak a gyakorlati alkalmazása, de elmélete is érdeklődőkre talált; többek között Cato állított össze egy retorikai tankönyvet fiának, ez azonban csak igen töredékes maradt ránk, így tartalmát nem ismerjük. Az idősebb Marcus Antonius, illetve Hortensius is írtak értekezéseket a retorikáról (Quintilianus, 2,1,12), melyek szintén nem maradtak fenn.

Az első, teljes egészében fennmaradt szónoklattani munka a már említett *Rhetorica ad Herennium*, amely Cornificustól, Kr.e. 80 körüli évekből származik. A római időkben Marcus Tullius Cicero (Kr.e. 106-43) emelkedett ki retorikai képességeivel, akit már saját korában is a hatékony stílus mintaképének tartottak. Legelső műve a *De Inventione* (A feltalálásról), amelyben összegyűjtötte a fellelhető görög és római munkákat a retorikáról, két könyvben foglalja össze a görögök terminusait latinul, a római társadalmi viszonyokra vetítve, megteremtve ezzel az európai retorikatörténet és oktatás alapjait (a római retorikát Kr.e. 2 századtól kezdődően egészen a Kr.u.18. századig tanították).

Cicero nem írt retorikai kézikönyvet, azonban megfogalmazta milyen a tökéletes szónok (Cicero, 2012b), valamint összefoglalta és megírta a római retorika történetét (Cicero, 2012c). Műveiben a görög retorikát a római hagyományokkal és szükségletekkel, illetve erkölcsiséggel ötvözve megteremtette a tökéletes szónok alakját (*perfectus orator*). A császársági államforma megjelenése csökkentette a retorikai szerepét a római társadalmi életben, de a felsőoktatás tananyagaként továbbra is fennmaradt az oktatásban, a magasabb szintű képzésben. Ezidőtájt jelent meg egy új műfaj, az iskolai minta- és próbabeszéd (*declamatio*), amelyet a tanár, illetve a tanuló mutatott be nagy létszámú közönség előtt (ezeket az idősebb Seneca és Quintilianus is összegyűjtötte ránk maradt műveiben) – foglalja össze Adamik és A. Jászó (2010: 1046-1050).

A leginkább részletes és terjedelmes összefoglalást Marcus Fabius Quintilianus készítette (Kr.u. 95 vége – 96 eleje), amely 12 könyvben összefoglalja a kor retorikai ismereteit²⁴ és lefekteti az európai pedagógia és az irodalomkritika alapjait, *Institutio Oratoria* (*Szónoklattan*) címen. Ebben a könyvben a retorika egész rendszerét kívánta feltárni egy korábban nem létező szintézis megteremtésére törekedve, kivételesen igényes stílusban. Quintilianus (kb. Kr.e. 30-100) főművében kifejti, hogy a tökéletes szónok erkölcsös és kiváló szónoki képességekkel rendelkezik, éppen ezért nevelését már gyermekkorban el

²⁴ Quintilianus szerint a retorika tudomány, amelynek célja nemcsak a meggyőzés, de a tájékoztatás, leírás stb. Quintilianus meghatározása Kleantész sztoikus mester gondolataira támaszkodik (Kr. e. 331–232), aki Arisztotelészétől eltérően a tudományokra és a művészetekre egyaránt alkalmazta mindkét megnevezést és nem tett különbséget tudomány és művészet között (Adamik, 2005: 44-45).

kell kezdeni. Művének I. könyve tartalmazza a szónok munkáját megelőző feladatokat, a 2. könyv a retorika első elemeit foglalja össze – amely egyben a retorikaoktatás kezdeteit is bevezeti –, majd ezután 9 könyvben részletezi a szónok hagyományos feladatait, a 12. könyv pedig a stílussal és szónok jellemével foglalkozik. Quintilianus maga is ügyvédként és retorikatanárként tevékenykedett, ezáltal mind a görög retorikai hagyományra, mind pedig a római joggyakorlatra és pedagógiára reflektál művében (Adamik & A. Jászó, 2010: 1046-1050).

A 2. századból M. Corneliustól (másnéven Fronto) és Calpurnius Flaccustól maradtak fent mintabeszédek, majd a késői császárkorban több kisebb retorika is született, ezek közül leginkább Martianus Capella emelkedik ki, aki a hét szabad művészetben belül tárgyalja a retorikát, jelentős hatást gyakorolva ezzel a középkori retorikára és oktatásra. Quintilianus korát követően azonban a retorika művelése sajnálatos módon hanyatlásnak indult, az iskolai tanulmányoknak ellenben mindvégig részét képezte (főként Cornificius, Cicero és Quintilianus műveinek tanulmányozása): az iskolai előgyakorlatok (*progymnaszmata*) a beszédírást tanították és segítették elő, előre megadott témákban (Adamik & A. Jászó, 2010: 1046-1050).

Az ókori retorikai hagyomány tehát számos ponton kapcsolódik a szelíd retorika általam megalkotott koncepciójához, amely nagyban támaszkodik a manipulációval (szofista hagyomány) való szembeállásra, a beszédszituációban fellelhető közös igazság feltárásának szükségességére és elsőbbségére a harcos, versengő meggyőzéssel szemben, valamint a retorikai műveltség és alkalmazott tudás elsajátításának jelentőségére (mind a gyakorlati, mind pedig a mesterségbeli tudás tekintetében). Az így művelt retorika és meggyőzés egyenes úton vezet a képzett, magabiztos (és magabíró!) polgár eszményképéhez, aki a közéleti és a hétköznapi meggyőző szituációkban egyaránt helyet tud állni, valamint képes a másik fél megértésére és bevonására, a vita párbeszéddé formálására, s nem utolsósorban a önmaga és a partner képességeinek továbbfejlesztésére, a közösség és az egyén céljainak egyidejű figyelembe vétele által.

2.3.2 Retorika a középkorban: értelem- és igazságkeresés

A középkori retorika (Kr. u. 500-1400) az antik retorika szabályrendszerére épült és négy nagy hagyományt tartalmazott. Az első az arisztotelészi hagyomány, amely a retorikát a dialektika párjaként definiálja. A második az iszokratészi (vagy más néven cicerói) hagyomány a retorikát annak gyakorlati oldala felől közelíti meg, míg a harmadik, a grammatikai hagyomány szerint a retorika feladata a helyes beszéd és írás magyarázata.

Végül a negyedik, a szofisztikai hagyomány az iskolai gyakorlatra fekteti a hangsúlyt. Az antik retorikai hagyományt a középkorban a császárkori művek közvetítették, többek között Cicero, Horatius, Quintilianus, Boethius, Marcianus Capella, Cassiodorus, Isidorus stb. már említett művei (Adamik & A. Jászó, 2010: 982-985).

A retorika helyzetét árnyalta, hogy az ókorral ellentétben, a középkorban a teológia, a jog és az orvostudomány jutott kiemelkedő szerephez az oktatásban, míg a retorika korábbi rangját elveszítve a levelek, okiratok és törvények megfogalmazására²⁵ redukálódott. A középkori retorika jellemzően a költészet, a levélírás, valamint a prédikálás feladatait tekintette elsődlegesnek (mivel ezek voltak korabeli tankönyvek kedvelt témái), s a késő középkori filozófusoknak köszönhetően végül csupán a stílusra (kifejezőmód) korlátozódott – miután az *inventiot* és a *dispositiot* átutalták a grammatika tárgykörébe, a *memoriáról* pedig gyakran megfeledkeztek a korabeli tanítók (Adamik & A. Jászó, 2010: 669-672).

A középkori retorika áthatotta az egész kultúrát, noha ezen időszak alatt sokat változott a retorika szerepe és tárgyköre, jellemzően a társadalom retorikához való viszonyának függvényében. A retorika az oktatásban a hét szabad művészet, azon belül is a *trivium* része volt, emellett virágzott az adminisztráció és ügyintézés, valamint a bibliai hermeneutika területén is (Isd. keresztény retorika). Mint azt láthattuk, a klasszikus antik retorika Quintilianus *Szónoklattanában* ért a csúcsára, majd ezt követően a szerzők évszázadokon át inkább elvettek, semmint hozzáadtak a retorika rendszeréhez. Ennek oka, hogy az antik retorika vázlatos verziója is elégséges volt a felmerülő társadalmi igények kielégítésére, másrészt az iskolai oktatás tananyagában is csökkentés következett be. Mindez azonban a 4. század végén megváltozott, amikor a keresztény tudományosság homlokterébe a Biblia értelmezése került, amely új feladatok megoldására a teológusok a retorikát kezdték el alkalmazni (Adamik, 2005: 125).

Keresztény retorika

Augustinus (Aquinói Szent Ágoston, 354–430) első között lát neki e feladatnak mikor leírja, hogy a Szentírás tanulmányozása két alapvető tevékenységre épül: a helyes értelem

²⁵ A dokumentumok készítőit (*notarii* vagy *dictatores*) megkülönböztették a kézikönyvek és tankönyvek készítőitől (*dictamen*), akik a dokumentumok előállításának általános szabályrendszerét fogalmazták meg. Emellett, kialakult a korabeli kézikönyvek három fő fajtája is: a költészet, a levélírás és a prédikálás könyvei. Az első kettő jellemzően a feltárás, elrendezés, stílus és az írás fajaival foglalkozik, de gyakran érdeklődnek a stílusnemek és stílusművészet tanára iránt is (Adamik, 2005: 135-137).

megtalálására és annak módszerére, valamint a megtalált igazság közlésének módjára. *De Doctrina Christiana (A keresztény tanításról)* c. meghatározó művében így ír:

„Míthogy a szónoklás művészetének igaz és hamis dolgokról is meg lehet győzni az embereket, ki merné azt állítani, hogy a hamisság elleni harcban fegyvertelenül kell az igazságnak a maga védelmében helyt állnia, hogy tudniillik azok, akik hamisságokról akarják meggyőzni hallgatóikat, már a bevezetésben képesek legyenek őket jóindulatúvá, figyelmessé és könnyen taníthatóvá tenni, ellenfeleik pedig ne tehessék ugyanezt?” (*De Doctrina Christiana*, 4.2.3)

Augustinus a 4. könyvben a retorikát az *elocutio* (kifejezés, stílus) címszó alatt tárgyalja és arra keresi a választ, hogyan lehet az igazságot közölni a hallgatósággal. Ezzel Cicero (2012a) retorikaértelmezéséhez tér vissza, az egyszerű, közepes és fennkölt stílusok sorrendjét azonban megváltoztatja: számára fontosabb a tagolás szövegértésben betöltött szerepe, mint a stílusnem kérdései. Ezt követően pedig Augustinus a stílusnemek bemutatáshoz használt példákat is lecseréli: már nem pogány szerzőktől, hanem a Bibliából idéz és továbbfejleszti a retorika elméleti rendszerét azáltal, hogy az egyszerű stílusban is feltárja a fennköltség lehetőségét. Ezáltal tehát Augustinus megteremti a keresztény retorika alapjait, amely immár magába foglalja dialektikát és a teológiát is, ugyanakkor a rétor hagyományos öt feladatát kettőre csökkenti, valamint ezek egymáshoz való viszonyát is megváltoztatja – meghatározva ezzel a középkori retorika irányát.

A szentbeszédeket a középkorban jellemzően az antik retorika irányvonalainak megfelelően szerkesztették, valamint az idehirdetésben is fontos szerephez jutott az ún. koldulórendek²⁶ megjelenésével, amelyek kiemelt feladatuknak tekintették a prédikálást. Mindez egy új stílusú retorika megjelenésének kedvezett, amit azonban gyorsan háttérbe szorított a levélírás és oklevélszerkesztés, mint fő feladatok. A hivatalos stílus főbb követelményei közé tartozott az illőség, a világosság, a ritmus és a formulák alkalmazása (Adamik, 2005: 129-131).

²⁶ A prédikálásnak azonban nem volt ókori előzménye, ezért a prédikáló rendek jellemzően beszéd- és példagyűjteményeket állítottak össze a képzett egyházi szónokok felkészítésére (Adamik, 2005: 135-137).

Meg kell említenünk még a retorika egy alkalmazott műfaját, amely a keresztény teológiához köthető, ez pedig nem más, mint a homiletika²⁷, amely azzal foglalkozik hogyan lehetséges vagy kell prédikálni a híveknek, úgy, hogy az üzenet a hallgatóságban változást idézzon elő (meggyőzésről van tehát szó ebben az esetben is). A homiletikai gondolkodás mindig is szoros kapcsolatban állt az adott kor filozófiai ezemrendszerével (pl. Augustinus, Luther, Kálvin vagy Schleiermacher idején), s mindkettő egyaránt „nyelvhez kötött, nyelvben élő, kutatható és kifejezhető tudomány” (Literáty, 2009:7). A retorika leginkább vitatott kérdése a homiletikán belül is a nyelvhez köthető: a beszéd kidolgozásának lépéséhez (*eloquutio*), kapcsolódik. A legtöbb ellenállás a református homiletika részéről a retorikával szemben a szofisztika miatt alakult ki (amelyet a szépen hangzó, de valós tartalmat nélkülöző, üres vagy éppen manipulatív beszéddel azonosítottak). Ennek ellenpontjaként, a homiletikai stílus fő jellemzője éppen az, hogy a formát másodlagosnak tekinti a tartalomhoz képest. Ez a fajta beszédmód azonban egyre több akadállyal szembesül manapság a tartalmi-formai struktúrák átrendeződése, valamint a prédikációs stílus beszűkülése következtében (Literáty, 2009).

A szofisztikával való szembehelyezkedés (Platón, Arisztotelész) azonban a retorikatörténetének is egy fontos lépése volt, ami mindenképpen párhuzamot mutat a korai kereszténység évszázadaiban megjelenő hasonló törekvésekkel (pl. Pál fellépése a szofisták ellen). Kennedy (1980:18; 44) éppen ezért a szofisztika irányultságával szemben létrejövő retorikát technikai, illetve filozófiai retorikának nevezi, és ennek egyik elágazása a keresztény retorika is. Azt láthatjuk tehát, hogy a retorika és homiletika egyazon oldal képviselőitében szálltak szembe a szofisztikával és fogalmazzák meg külön-külön ugyanazt az alvető tételt: a tartalom elsőbbségét a formával szemben. További hasonlóság, hogy a retorika:

²⁷ **homiletika**: egyházi szónoklattan, az igehirdetés tudománya. **homília** (gör.) : 1. eredetileg családi dialógus a püspök és a hívők között a templomban. A püspök (pap) és a nép egyaránt kérdéseket tehetett föl. A homíliát a liturgia (szentmise) szerves részeként fölolvására kerülő szentírási szakasz vagy más misedzöveg magyarázata a prédikáció kiemelkedő formája, mellyel a pap vagy diakonus a liturgikus év folyamán a szent szövegekből kiindulva kifejti a hit misztériumait és a keresztény élet törvényeit. 2. Homíliát kell mondani minden vasárnap és kötelező ünnepen, a nép jelenlétében bemutatott összes szentmisékben. Ez csak súlyos okból maradhat el (767.k. 2.§). Erősen ajánlott a homília, amennyiben elég sokan vannak jelen, hétköznap is, főként ádventben, nagybőjtben, ünnepen vagy gyász alkalmával (767.k. 3.§). Az egyetemes egyházjog szerint homíliátt csak papok és diakonusok végezhetnek (767.k. 1.§). Világiak csupán a prédikáció más fajtáival bízhatók meg (767.k. 1.§). A szentmisén kívüli homíliát a kánonjog és a liturgikus előírások megtartása mellett mondhat föl nem szentelt hívő is, de nem szabad rábíznunk olyan papokra vagy diakonusokra, akik elhagyták a klerikusi státust vagy bármely módon fölthagyták a szent szolgálattal. Forrás: Viczián János és Diós István (2007, szerk.) Magyar Katolikus Lexikon. Budapest: Szent István Társulat

„az elmúlt két és fél ezer esztendő alatt folyamatos önkorrekciónak gyakorolt saját területén, azaz folyamatos megújulásával igyekezett mindig az adott kor kommunikációs (retorikai) szituációját figyelembe venni és a közlés eredményességét ez által is biztosítani. Ehhez hasonlóan a homiletika is küzdött minden korban önmaga stílusáért...” (Literáty, 2009:12).

Literáty hozzáteszi, hogy a keresztény teológia alakulását már a kezdeti időktől fogva meghatározta nemcsak a beszéd legősibb (retorika), de legújabb (hermeneutika) tudománya is, amely e három szoros kapcsolatára utal. Literáty (2009:12-15) tehát a következőképpen összegzi a homiletika és retorika kapcsolatáról szóló értekezését, amelyet 4 fő kiindulópontban fogalmaz meg:

- 1) *tartalom és forma elválaszthatatlan egymástól*, amennyiben a stílus retorikai kategória, és minden homiletikai korszak saját stílusát, azaz retorikáját alkotta meg és alkalmazta;
- 2) *a homiletika viszonyulását a retorikához a múltban és a jelenben is mindig az adott szituáció ismeretében kell vizsgálni*;
- 3) *a homiletikában a hívők megszólítása, tehát az igehirdetés speciális beszédhelyzete* ma is *kiemelkedő* jelentőséggel bír;
- 4) a filozófiai hermeneutika révén folyamatosan újratékel *retorika egyik feladata a homiletika területén, hogy elősegítse az egyenlőségen alapuló párbeszéd megteremtésének lehetőségét és feltételrendszerét* közlő és hallgató(ság) között.

Reneszánsz retorika

A reneszánsz retorika (1400-1600) ideje alatt – ahogyan az a reneszánszra általánosan is jellemző – előtérbe kerültek az antik retorika klasszikus alkotásai (pl. nyomtatott könyv formájában), amiket kommentekkel láttak el és mintaként használtak a továbbiakban. Ismét elterjedt a nyilvános beszéd gyakorlása, az udvari ember normáját pedig egyre inkább a retorikai viselkedés határozta meg. Nagyobb teret kapott a nyilvános beszéd, a retorika szerkesztési elvei megjelennek a költészetben és a zenében, a retorikai stúdiumok ismét elmélyülnek, újjáéled a cicerói, quintilianusi szónok eszményképe. Az antik hagyomány visszatérését jelzi a klasszikus felosztást követő retorika könyvek

megjelenése (Melanchton, 1519)²⁸, valamint a szónok feladatainak kiterjesztése a hermeneutika és szentbeszéd területeire. Az általános retorikák mellett, kisebb lélegzetvételű művek is megjelentek, melyek egy-egy műfajt tárgyalnak²⁹, s a korábban elfeledett retorikai témákat is újra felfedezik³⁰ (Adamik, 2005: 137-138).

A középkori tankönyvek által a retorika rendszeréből kiszakított részek rehabilitációját támogatta, hogy a reneszánsz idején ismét a klasszikus retorika egészével foglalkoztak, tovább mélyítve a klasszikus retorikai hagyomány újrafelfedezését. Az antik retorikához való visszatérés mellett, más irányzatok is megjelentek a humanizmus idején, melyek a retorikai rendszer szűkítésére törekedtek, rányomva bélyegüket a retorika későbbi felfogására. Ezek közül a leginkább ismert Petrus Ramus (1543)³¹, aki a végletekig lecsupaszította a retorika rendszerét, csupán a stílust és előadásmódot meghagyva a szónoklattan számára. Továbbá, kétségbe vonta a retorika mint önálló tudomány létezését is, súlyos károkat okozva ezzel a retorika oktatás és művelés számára a következő évszázadokban (Adamik & A. Jászó, 2010: 1018-1021).

Mind a keresztény retorika, mind pedig a klasszikus retorikához való visszatérés irányzata hangsúlyozza a tartalom elsőbbségét a formával szemben (amely természetesen adódik az antik szofisztikai hagyománnyal, valamint a középkorban megjelenő, a retorikát leszűkíteni célzó törekvésekkel való szembenállásból, valamint a keresztény szónoklás igazságkereső és hirdető jellegéből). Így tehát e két középkori irányzat egymással és a szelíd retorikával is rokonságot mutat, amennyiben az őszinte, nyílt és egyenlő felek részvételén, azaz párbeszédén alapuló retorikát határozza meg ideáltipikusként³².

2.3.3 A retorika az újkorban: a retorika leszűkülése

A 18. században fordulópont állt be a retorika történetében: míg az antik és kora középkori időkben a klasszikus retorika került előtérbe, majd annak feldarabolása és újrafelfedezése volt jellemző a középkor századaiban, a felvilágosodás előretörésével egy új irányzat jelent meg, amely a retorikát tovább fejleszteni, modernizálni kívánta, egyre inkább elszakadva a klasszikus gyökerektől. A görög és latin nyelvet az oktatásban felváltotta az angol, megnőtt a könyvek és folyóiratok száma, egyre több írástudó jelent

²⁸ Melanchton, P. (1519). *Philippi Melanchtonis de Rhetorica libri tres*

²⁹ Erasmus (1522). *Methodus conficiendarum epistolarum*

³⁰ de Romberch, J. (1533). *Congestorium Artificiose Memoria*

³¹ Ramus, P. (1543). *Dialecticae institutiones*

³² Hovatovább, a „szelídség” és a „szelíd” kifejezés a keresztény retorikához szorosan kötődő fogalom, amely számos helyen megjelenik – lsd. bővebben az 1. mellékletben.

meg, az egyházi képzés pedig mind inkább háttérbe szorult, teret engedve az üzleti és kereskedelmi oktatás megjelenésének és elterjedésének (Horner, 1996: 205-207). Ebben az időszakban két meghatározó társadalmi folyamat és eszmetörténeti változás is erősen hatott a retorika megítélésre és helyzetére: az egyik a felvilágosodás megjelenése, a másik a romantika elterjedése (Bender & Wellbery, 2000: 305). A Bender és Wellbery szerzőpáros öt pontban foglalja össze a retorika eltűnésének kiváltó okait:

- a) a semlegesség, transzparencia és objektivitás primátusa;
- b) az egyéniség és egyedi kifejezésmód előtérbe kerülése az irodalmi kultúrában;
- c) a liberális polgári diskurzus elterjedése a közösségi kommunikációban;
- d) a szónoki, élő beszéden és jelenléten alapuló kommunikációs modellt felváltja az írásbeliség;
- e) a nemzetállamok megjelenése és a nemzeti nyelv elterjedése.

A felvilágosodás korában az ész, a ráció fennhatóságába vett hit általános elterjedése következtében a tárgyilagosság és objektivitás került előtérbe, mint alapvető elvárások. A felvilágosodás szemében a retorika veszélyesen és bajosan szubjektív, míg az egzakt módon mérhető és kvantifikálható tudás ennek ellentéte; logikus, tárgyilagos és aretorikus (Aczél, 2015: 313). A felvilágosodás kora a retorikát a biztos tudás megzavarójának, ellenségnek tekintette, hiszen a transzparencia és a semlegesség érdemei – amiket zászlajára tűzött – alapvetően távol álltak a retorika világtól és világképétől. Az írni-olvasni tudás elterjedésével a retorika már korábban veszített területeiből, elvesztette kitüntetett helyét (*regina artium*), megszűnt a közvetlen, közösségi szituáció jelenléten alapuló közege s ezzel csökkent a retorikai hatásgyakorlás jelentősége is. A retorika tehát átadta helyét a poétikának (Gáspári, 1988: 17-25), így nemcsak leszűkült, de bizonyos értelemben és ideig el is tűnt (Aczél, 2009: 30-31).

Éppen ellenkezőleg hatott azonban a romantika ideálja a retorika megítélésére: a felvilágosodás által túlságosan szubjektívnek tartott ékesszólás tana a romantika szemszögéből üresnek és klisésnek hatott, s eltörpült az alkotó egyén, a romantikus zseni ideálja mellett. A romantika a mű identitását a szubjektivitás felől közelítette meg (tehát az alkotó eredetisége és egyedisége a mérvadó, a szerzőség emelkedik első helyre), míg a szituációs-műfaji alkalmazkodástól alapvetően idegenkedik (a retorikában a beszéd interszubjektív jellege és a meggyőző szituációban rejlő erő kerül a középpontba).

„A romantikában az egyéniség kiválik a közösségből, a tömegtársadalomban az egyén eltűnik a tömegben, összeolvad veled. Nincs tehát olyan nyugvópont, amelyben a retorikát ne érhetné az a vád, hogy erőszakos vagy erőtlén, manipulál vagy üres, az, hogy túl tágas, vagy éppen, hogy meglehetősen szűkös” (Aczél, 2009: 39).

További adalék, hogy a romantika korában kezdett el elterjedni a nemzeti nyelven való beszéd, írás és oktatás, amely kiszorította a retorika mint nemzetközi, kultúrák és nyelvek fölötti diszkurzív kód iránti igényt. Bender és Wellbery (2000) ugyanakkor azt is kiemelik, hogy a retorika megszűnését kiváltó okok eltűnésével a szónoklattan ismét visszatérhet s elfoglalhatja helyét a társadalmi-tudományos közegben (Aczél, 2015: 313).

Retorika a 18. században

A 18. század újabb változást hozott a retorika területén: kiemelt figyelmet kaptak az esztétikai kérdései, valamint a retorika és szépirodalom kapcsolata, s ettől kezdődően kezdtek el tudományelméleti alapokon foglalkozni a retorika tanulmányozásával. A felvilágosodás a retorika és a filozófia régi-új kapcsolatának előtérbe kerülését hozta. A kor (el)ismert filozófusai közül Descartes, Locke, Hume, Vico elméletei voltak meghatározóak, akik elutasították a retorika skolasztikus elképzeléseit, teret engedve a logikának és a gyakorlatban is tesztelhető ismereteknek (Purcell & Snowball, 1996: 700). Az igazi újítás azonban a brit retorikusoknak – elsősorban Campbell és Whately – munkásságának köszönhető. Blair a klasszikus retorikát ötvözte e kor követelményeivel, míg Campbell³³ megírta a korszak legfontosabb retorikaelméleti munkáját – emeli ki Adamik (2005: 140). Dolgozatom szempontjából is mérföldkövet jelent Campbell munkája, mivel művének második felében immár a meggyőzés, mint végeredmény tanítását tárgyalja, valamint a beszélővel szemben kitér a hallgatóság központi szerepére is. E két témakör disszertációm következő fejezeteinek fő témája lesz, így minderről még bővebben lesz szó a későbbiekben.

Campbell lélektani kiindulású retorikájával ellentétben, Whately³⁴ a logikai érvek felé fordította figyelmét: a retorikát az argumentáció, az érvelő beszéd felől igyekezett megközelíteni, a szónoki beszéd tudományának feladatát pedig az érvek feltárásában és

³³ Campbell, G. (1776). *The Philosophy of Rhetoric* In: Bitzer, F. L. (ed.) 1988. *The Philosophy of George Campbell*. ILL Carbondale: Southern Illinois University Press

³⁴ Whately, R. (1826). *Elements of Rhetoric*

elrendezésében látta. A 18-19. századi retorikaelméletben új megközelítésben került tanulmányozásra az előadásmód, többek között Sheridan (1762)³⁵ és Austin (1806)³⁶ műveiben. Utóbbi már nem csupán az előadásmód verbális vonatkozásait, de a non-verbális kísérőjeleket is számba veszi (pl. testmozgás, taglejtés vagy gesztikuláció), melyeket képpel is szemléltet. (Adamik, 2005: 141).

Egy másik irányzat megjelenése is meghatározta a retorika 18. századi útját: ez az irányzat pedig nem más, mint a pszichológia tudományának előfutára és annak megjelenése. A retorikai elméletalkotók felfedezték, hogy az egyént meg lehet győzni egy pozíció, ügy vagy vélemény igazáról anélkül, hogy az adott igazságnak megfelelően cselekedne. A hatásos meggyőzés tehát nem állhat különféle érvek felsorokoztatásából, nem elegendő az agy egyetlen területének meggyőzése, ennél többre van szükség. Ahogyan a józan ész vagy a gondolkodás is csak a teljes emberi értelem egy-egy összetevője, úgy a racionális érvelés is csupán a rétor egyik eszköze a sok közül, amelyet a meggyőzés érdekében alkalmazhat (Purcell & Snowball, 1996: 700). Az ilyen és ehhez hasonló felfedezések tágabbra nyitották a retorika vizsgálatának horizontját és termékeny táptalajt biztosítottak a retorikaelméletek továbbfejlesztéséhez.

Retorika a 19. században

A 19. századi retorika már elrugaszkodik a korábbi hagyományoktól, ugyanakkor megágyaz a 20. századi retorikának, e tekintetben tehát köztes állapotként, átmenetként szolgál az újkor retorikái és a modern retorikaelméletek között. E korszak nem jellemezhető egyetlen kiemelkedő jelentőségű szónoklattani munkával³⁷. A retorikatudomány ezidőtájt sokféle megközelítést magába olvasztott, miközben csendesen felkészült a következő század nagy újításaira és a retorika újrafelfedezésére. Mindezek ellenére a kutatók által gyakran méltatlanul elhanyagolt időszaka ez a retorikatörténetnek – ahogyan arra Ferreira-Buckley (1996: 468-473) is rámutat.

Európában és Észak-Amerikában ebben az időszakban jelentős gazdasági és társadalmi változások mentek végbe, a monarchiákat demokráciák váltották fel, a lakosság nagyrésze is már inkább városi emberekből állt, a retorika tudományára pedig a politika, a társadalomtudomány és a filozófia volt hatással. Ennek következtében az egyes

³⁵ Sheridan, T. (1762). *Lectures on Elocution*

³⁶ Austin, G. (1806). *Chironomia*

³⁷ A legismertebbek közé tartzik: Samuel Newman *Practical System of Rhetoric* (1827); Alexander Jamieson *Grammar of Rhetoric and Polite Literature* (1844); Henry Day *Elements of the Art of Rhetoric* (1850) és A. S. Hill *Principles of Rhetoric* (1878) c. műve.

diszciplínák határai elmosódtak, így a retorika és más tudományágak tárgyának szétválasztása is akadályokba ütközik. Genette (1977: 60) ezt a folyamatot, vagyis a retorika közéleti szerepvesztését, leszűkülésként jelöli meg.

Az oktatásban az elit privát képzéseken sajátíthatta el a retorika klasszikus tudományát: stílus tekintetében az energikus és az elegáns domináltak. A retorikai tankönyvek egyaránt figyelmet szenteltek az íróknak és előadóknak, olvasóknak és hallgatóknak, az ékesszólás művészetének és a poétikának. Az urak kedvelt előadói stílusa dagályos és arisztokratikus nagyzsolással járt együtt. Az első kezdőknek szánt retorika kurzus a Harvardon indult el, 1885-ben, majd 1900-ra már megszokott részévé vált az egyetemi képzésnek. Jelentős eredmény továbbá, hogy a beszélt és írott retorika világa egyre inkább elvált egymástól, a tankönyvek pedig egy-egy téma kidolgozására specializálódtak (Purcell & Snowball, 1996: 702).

A század elején még a klasszikus nyelvekkel, logikával, történelemmel, filozófiával párosult a retorikaoktatás, a század közepétől azonban a szerzők már nem a klasszikus retorikához nyúltak vissza. Egyszersmind a szónok személyéről az író személyére, a meggyőzésről pedig a kommunikációra tevődött át a hangsúly. Mindez jelentékeny hozzájárult a modern retorikák megszületéséhez, valamint a kommunikációtudomány megalakulásához, retorikával való kapcsolatának feltérképezéséhez (Ferreira-Buckley, 1996: 468-473). Nem tekinthető azonban termékeny időszaknak az újkori retorika története a szelíd retorika meghatározása szempontjából: a korszak minden tekintetben a retorika leszűkülését hozott, amellet számos váddal is szembe kellett néznie, amely keresztüztüében nem tudott elfogadható alternatívát kínálni a kor embere számára. A retorika „eltűnése” azonban nem volt végzetes, mert a 20. században immár megerősödve, gyökerihez visszatérve egyszersmind megújulva tér vissza a retorikai diszciplína, s inentől kezdve megállíthatatlan az (újra)felfedezések és újító értelemtulajdonítások előretörése, amelyek mind a retorika 20-21. századi diadalát vetítik előre, s egyben teret adnak a jelen értekezésben vázolt szelíd retorikai koncepció megalpozásának is.

2.3.4 Retorika a modern korban: a fordulat retorikája

A 19. század végén a retorikán belül a szóbeli közlésre terelődött a figyelem, amely folyamat a 20. századi retorikaelméleti megújulását eredményezte. A retorika megszűnését kiváltó tényezők háttérbe szorulásával, a szónoklattan újra visszatérhetett,

újából létrejöhetett, bármennyire is temették korábban. Halloran (1975)³⁸ és Genette (1970)³⁹ is a retorika haláláról beszélnek: előbbi a retorika eltűnését egy életideál eltűnéséből vezeti le (a sokoldalú, a retorika lényegét megtestesítő szónok kihalását egy kulturális érvből eredeztetve), míg utóbbi a retorika alakzat- és stílustanná csökevényesedését okolja a fakultás halálért (strukturális érv). Weaver (1970) pedig a retorika közvetítő, már-már prófétai szerepét kéri számon és követeli vissza egy felelőtlen és etikátlan, morálisan impotens korban (Aczél, 2015: 312), ahol a retorika feladatának tekinti, hogy „visszakövetelje a metafizikai bizonyosság világát” (Weaver, 1970: 198). A 20. századra azonban bekövetkeznek azok a társadalmi és szellemtörténeti változások, amelyeknek következtében fordulat áll be a retorika kutatásában, s ezt a fordulatot Bender és Wellbery (2000: 306-308) a következőképpen foglalja össze:

- a) a semlegességbe és objektivitásba vettet hit elvesztése; a bölcsélet szerepének megváltozása;
- b) a művészetben és az irodalomban a szubjektivitás eszméje meghaladottá válik, helyette az anonimitás és a kollektív fogalmi kerülnek előtérbe;
- c) a pszichológia tudományának megjelenésével a fókusz kintről befelé fordul, az egyén belső folyamatira kerül át;
- d) a tömegkommunikáció és média uralta társadalmakban a meggyőzés és manipuláció kérdései válnak meghatározóvá;
- e) az önbemutató, önkifejezés és szerzőség új formái jelennek meg az újmédia kommunikáció, az internet elterjedésével;
- f) a globalizáció és a poliglott közéleti tér megjelenésével a retorika visszatérése lehetségessé válik a modern társadalmakban (vö. Aczél, 2015: 313).

„A retorika tehát saját rendszerét szétszórva leszűkül, a kulturális-történelmi feltételek kioltó hatására megszűnt. A változások révén mára azonban ismét a tudományos-társadalmi érdeklődés fókuszában áll, meglepő gyorsasággal válik tudományos metanyelvvé, tágítja vizsgálati körét, akár a verbális kommunikáción túlra, vonatkoztatja megközelítését a társas létezés és jelenségek új formációira.” (Aczél, 2009: 33)

³⁸ Halloran, S. M. (1975). On The End Of Rhetoric. Classical And Modern. College English, Vol. 36, No. 6., pp. 621-631.

³⁹ Genette, G. (1970). La rhétorique restreinte. Communications, Vol. 16, pp. 158-171.

A 20. században a retorika művelése és tanulmányozása a gyakorlati hasznosság és hasznosíthatóság, valamint az üzleti és kereskedelmi alkalmazás irányába mozdult el, emellett a filozófia és a retorika, a szemiotika és retorika, valamint a kommunikációtudomány és retorika kapcsolata is több szempontból újrafogalmazásra került. A 20. század legfontosabb áttörése azonban mégis az volt, hogy a középkorban Petrus Ramus által végzett „csönkítást” helyreállítva az érvelést visszaadta a retorikának, teret adva ezzel az új retorikák megjelenésének (Casaregola & Farrar, 2010: 732-739). A 20. századi tudományos vizsgálódás középpontjába a retorika 1) mint jelentés; 2) mint etikai érték; 3) mint motívum és ok; 4) mint érvelés; 5) mint stílus; 6) mint elemző módszer és 7) mint fogalmazás oktatása került (Adamik, 2005: 141-149). A következőkben ezeket az irányzatokat mutatom be röviden utalva a meghatározó kutatókra és művekre, melyek közül a 2) és 3) irányzat a jelen dolgozat szempontjából különösen fontos megállapításokkal szolgál.

1) **Retorika mint jelentés:** az antik retorikaelmélet továbbfejlesztéseként Richards és Ogden (1923)⁴⁰ a jelentés és szövegösszefüggés kérdéseivel foglalkozik. Későbbi (1936) tanulmányukban⁴¹ úgy határozzák meg a retorikát mint „a félreértésnek és ellenszereinek a tanulmányozását”. Richards szerint a nyelv metaforikus jellegű, ezért annak metaforikus természetét emeli ki, amikor a szemantikai háromszögből (gondolat, szó, vonatkozás) vezeti le elméletét (A. Jászó, 2010: 1038-1039). Jakobson (1969) a nyelvi közlés jelentését igyekszik feltérképezni és meghatározza a nyelvi kommunikáció összetevőit.

2) A **retorika mint érték** a platóni igazság fogalmára vezethető vissza, amelynek értelmében a retorika célja a rend és az igazság megvalósítása – ugyanezt az irányt fogalmazza meg Weaver⁴² (1953). Weaver szerint a retorika célja és tárgya az egész ember, a szónok pedig csak becsületes ember lehet, minthogy retorika – amely etikai kérdések feltárására vállalkozik – dialektikai alapokra épül. Ezt követően Weaver különbséget tesz az érvek között és megállapítja, hogy hierarchikus rendszert alkotnak.

3) A **retorika, mint az okok és motívumok kutatása** különösen érdekes irányzat dolgozatom szempontjából, hiszen ez a terület foglalkozik a meggyőzéssel való

⁴⁰ Richards, I. A. & Ogden, C. K. (1923). *Meaning of Meaning*. NY New York: A Harvest Book

⁴¹ Richards, I. A. (1936). *Philosophy of Rhetoric* In: Constable, J. (ed.) *I. A. Richards Selected Works 1919-1938 (Volume VII.)*. NY New York: Routledge

⁴² Weaver, R. M. (1953). *The Ethics of Rhetoric* IL: Chicago

visszaélés lehetőségével, a tömegek félrevezetésének képességével és a manipulációval is. Legismertebb képviselője Burke (1945)⁴³ aki az emberi cselekvés alapvető motívumait öt tényezőben, pentászban összegzi (tett, színtér, cselekvő, módszer és szándék). Neki köszönhető a *drámaiság*, az *azonosulás* és a *motívum* fogalmának bevezetése is, amelyek Burke szociológiai megközelítéséből fakadnak: szerinte a kor legnagyobb problémája az elidegenedés, amelyet a retorika eszközeivel lehet megoldani, s ezáltal közelebb hozni egymáshoz az embereket. Burke (1969)⁴⁴ később a motívumot a cselekvés okaként definiálja, ami közel áll az antik és középkori retorikák szemléletmódjához, ezáltal Burke ezen retorikai hagyomány megújítójának is tekinthető.

4) A *retorika mint érvelés* szintén egy erős irányzat, amely az argumentációt helyezi a középpontba, valamint az érvelés eszközeinek és feladatainak feltérképezését tűzi ki célul. Az irányzat nagy hatású képviselői többek között Toulmin és Perelman. Toulmin (1958)⁴⁵ munkájában a formális logikát bírálja és egy másik argumentációs modellt ajánl helyette, amelynek központi fogalma az *érvelésmező* (*fields of argument*). Az érvelésmező határozza meg egy érv hatékonyságát, ugyanakkor csak egyazon érvelésmezőhöz tartozó érveket lehet összehasonlítani. Ezen érvelés valószínűsége alapul, akárcsak az arisztotelészi *enthüméma*.⁴⁶ Perelman (1958)⁴⁷ ugyanebben az évben kifejti, hogy a retorika az érvelés elmélete, az új retorika tehát ugyanúgy meggyőzésre törekszik, ahogyan annak antik változata. A hallgatóság Perelmannál is kiemelt szerepet játszik, hiszen a szónoknak hozzá kell igazítani érveit, ami odavezet, hogy a beszéd értéke a következő két fő tényezőtől függ: az érvelés hatékonysága és a hallgatóság milyensége. Perelman tehát hangsúlyozza a meggyőzés jelentőségét, bemutatja az érvelés kereteit, kiindulópontját és technikáit, kiemeli a hallgatóság szerepét és azt, hogy érzelmi elfogadás nélkül nem létezik meggyőzés – mindezen következtések dolgozatomban gondolati egységének is szerves részét képezik.

⁴³ Burke, K. (1945). *The Grammar of Motives*. CA Berkley: University of California Press

⁴⁴ Burke, K. (1969). *The Rhetoric of Motives*. NY New York: Prentice-Hall Inc.

⁴⁵ Toulmin, S. (1958). *Uses of Argument*. Cambridge University Press, Cambridge

⁴⁶ 1. Az enthümémát „Arisztotelész alapozta meg; a szillogizmushoz hasonló következtetés. Abban különbözik a szillogizmustól, hogy következtetéseit pusztán valószínű premisszákból vagy jelekből vonja le, azaz okokra következtet az okozatokból, nem pedig okozatokra az okokból. 2. Olyan retorikai csonka szillogizmus, amelynek nem kell tartalmaznia a szillogizmus minden szükséges alkotórészét. Ezt az alakzatot ezért Quintilianus szónoki szillogizmusnak is nevezi. Teljes szillogizmus pl: csupán az a jó, amelyet senki sem használhat gonosz célra; az erényt senki sem használhatja gonosz célra; tehát az erény jó dolog. Enthümémaként: jó dolog az erény, amelyet senki sem használhat gonosz célra.” forrás: <http://enciklopedia.fazekas.hu/retorika/Enthumema.htm>

⁴⁷ Perelman C. (1979). *The New Rhetoric: A Theory of Practical Reasoning*. In: *The New Rhetoric and the Humanities. Synthese Library (Studies in Epistemology, Logic, Methodology, and Philosophy of Science, Volume 140.)*, Dordrecht: Springer

5) A **retorika mint stílus** az alakzatok és trópusok vizsgálatával foglalkozó irányzat, amelyen belül a liege-i műcsoport retorikusai emelkednek ki *Rhétorique générale (Általános retorika, 1970)* című kiadványukkal. Arisztotelész és Quintilianus rendszerét fejlesztik tovább és megállapítják, hogy az alakzatokat négyféle eljárással lehet létrehozni: elvétellel; hozzáadással; elvétellel és hozzáadással; felcseréléssel. Ugyanezen irányzatot követi a már említett Plett is, aki az alakzatokat hermeneutikai szemszögből vizsgálja, s ekképpen kapcsolódik a következő irányzathoz is.

6) A **retorika műelemző módszer**ként elsősorban Propp (1975)⁴⁸ nevéhez köthető, aki az orosz varázsmesék struktúráját írta le. Van Dijk a narratívum struktúráját vizsgálja (1974)⁴⁹, Barthes pedig (1966)⁵⁰ az elbeszélés strukturális analízisét hajtja végre. A retorikai megközelítés emellett erőteljesen megjelenik a Biblia és a vallásos szövegek értelmezésében (akárcsak a középkori keresztény retorikában) – utóbbi irányzat jeles képviselője Paul Ricoeur (Kovács, 2010; Ricoeur, 2006).

7) A **fogalmazás tanítása** mint retorikai feladat az utolsó nagyobb irányzat, amely a 20. században jelenik meg és olyan szerzők munkáira támaszkodik, mint Corbett és Connors (1965)⁵¹ modern tanulók számára készített retorikája.

A retorika 20. századi története tehát üdítően változatos és sokoldalú megközelítéssel gazdagította az antik szerzők által létrehozott diszciplínát, sokkal többet kínálva annál, mintha csupán visszaadná a szónoklattudománynak korábban elfoglalt helyét és jelentőségét. A retorika a modern világ szerves része lett: jelen van a társadalmi és politikai életben (D'Errico, 2020) a kereskedelemben és az üzleti világban, számos munkaterületen és szakmai közegben/közösségben, a tudományos és akadémiai képzésben, a médiában és mediatizált kommunikációban, és nem utolsósorban a magánéletünkben is. A retorika reneszánszának korszakában élünk, amely nem csupán eredeti formájában, de annak megannyi változatában tért vissza közénk, számos kapcsolódási pontot kínálva az exploratív tudományos vizsgálódás számára (a társadalomtudományok berkein belül és azokon kívül egyaránt). Egyformán részesülnek a retorika újjáéledésének gyümölcseiből az akadémiai és a civil szektor szereplői, a retorika pedig mind erőteljesebben jelen van az egyén és a társadalom szintjén.

⁴⁸ Propp, V. (1975). *A mese morfológiája*. Budapest: Gondolat

⁴⁹ van Dijk, T. A. (1974). *Zur Bestimmung narrativen Strukturen auf der Grundlage von Textgrammatiken*. Hamburg: Buske

⁵⁰ Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, Vol 8,

⁵¹ Corbett, E. P. J. & Connors, R. J. (1965). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York, Oxford: Oxford University Press

Összefoglalásképpen tehát elmondható, hogy a nyugat-európai retorikai hagyományban számos új irányzat született meg és indult útjára a 20. században: az új retorikák idejét éljük. Ezek az irányzatok a retorika eszköz- és fogalomtárát gazdagították, ugyanakkor egy (több) újfajta társadalomtudományi megközelítés alapját is lerakták. Utóhatását és jelentőségét tekintve ezek közül is kiemelkedik a modern kommunikációs szempontokat magába olvasztó retorikai gyakorlat (Bitzer, 1968; Corbett, 1965), a motivációs retorika (Burke, 1969), vagy kritikai és a narratív paradigma kidolgozása (Fisher, 1987). Szintén nagy hatású megközelítés az argumentáció újfajta elméleti keretének megalkotása, amely a logikára, pragmatikára és szociálpszichológiára támaszkodik (Toulmin, Perelman, Walton stb.). Emellett, fontos szerepet játszottak és játszanak a meggyőzéssel (McGuire, 1969), valamint a hozzáállással és befolyásolással (Petty és Cacioppo, 1986; Fishbein és Ajzen, 1975; Sherif, 1980⁵²) kapcsolatos kutatások (ld. 3.3 fejezet). Végezetül, a tömegkommunikáció és média jelenségeinek vizsgálata és az újmédia-kommunikációval kapcsolatos kutatások eredményei is mind hozzájárultak „a retorikai meggyőzés és a meggyőzés retorikájának leírásához” (Aczél, 2005: 239).

A történeti fejezetekben korábban kitértem rá, hogy a brit retorika a lélektani alapokból kiindulva összpontosít a hallgatóságra (Campbell, 1988), amely hallgató-központúság később Perelman műveiben is megjelenik a 20. században. Ehninger (1992) erre alapozva az egyetemes retorikaelmélet harmadik korszakának nevezi a 20. század harmincas éveitől napjainkig tartó időszakot. Ezen időszak többféle, eltérő irányzat kibontakozásának adott lehetőséget, melyek közös pontja, hogy mindegyik megközelítés a retorikát a megértés eszközeként ragadja meg, célként kitűzve a felbomlófélben lévő, megromlott emberi kapcsolatok rendbehozását.

A retorika elméletével és/vagy gyakorlati alkalmazhatóságával való foglalkozás ily módon a kommunikációs nehézségek és problémák megszüntetésére való törekvéssé válik, amely szükségképpen szociológiai természetű s az emberek megszólítását és a párbeszéd megteremtését helyezi a középpontba (Adamik, 2005: 150). Mindez a szelíd retorika általam későbbiekben felvázolt koncepciójának is alapját képezi, így tehát még inkább érthető miért volt szükséges az előzmények és a retorikatörténeti alapok (különös tekintettel az antik és modern irányzatok) bemutatása dolgozatomban. A retorikatörténeti összefoglaló táblázatot az 1/B melléklet tartalmazza.

⁵² Sherif, M. & Sherif, C. W. (1980): Csoporton belüli és csoportközi viszonyok: kísérleti kutatás. In: Csepeli Gy. (szerk.): Előítéletek és csoportközi viszonyok. Budapest: Közgazdasági és jogi Könyvkiadó, pp. 347-392.

„Az elmélet és gyakorlat 21. századi szétfeszülését egy olyan retorikai megközelítés oldhatja fel, amely a tudományág egyedülálló pontjára összpontosít: a szóbeli meggyőzés társadalmi nyelvezetére. A 20. század végére a retorikai gyakorlatot a kommunikációtan, a retorikát mint társadalmi gyakorlatot a politika, ennek elméletét a szociálpszichológia (s ennek eszközeihez kapcsolódó kutatási ágak: médiapszichológia, médiakommunikáció, stb.) váltja fel; a retorikai elmélet és kritika a kommunikáció-elmélet, a textológia, pragmatika és a stilisztika tudományágaiba szóródik szét.” (Aczél, 2005: 234)

A következő fejezetek már a modern retorika 21. századi irányvonalába és legfrissebb kutatási irányába engednek betekintést, s egyben megágyaznak a szelíd retorikát megalapozó elméleti törekvések bemutatásának is (lisd. 3. fejezet).

2.4 Kortárs retorika: a fordulat után

A retorika kutatása és művelése a modern korban különféle vádakkal találta szemben magát; ezek többek között a retorika spekulatív jellegére, tudománytalanságára, régies terminológiájára, a statisztikai pontosság hiányára, a retorika komolytalanságára, veszélyességére, bizonytalan tudományterületi besorolására, politikához való kötődésére és „gyanús” voltára vonatkoznak (Közép-Európában kifejezetten jellemző ez a megközelítés). Aczél (2015: 311) mégsem pusztán a retorikai életforma haláláról és feltámadásáról beszél, hanem az új retorika lehetőségeit vizsgálja a modern korban. Ezek háttérben pedig elsősorban az olyan makroszintű társadalmi és politikai változások állnak, amelyekkel együtt jár a semlegességbe vetett hit (elvesztése); a biztos tudás (elvesztése); a politika esztétizálódása; az alkotó jelentőségének csökkenése; és az új, interaktív információfeldolgozás megjelenése.

„A szónoklattan valaha a legfontosabb és legdivatosabb tudomány volt; ma már valóságos múmia. (...) Közben elmúlt a rhetorikai életforma. (...) a XIX. század naturalizmusa, a századvég közvetlensége, fokozott valóságérzése és kissé cinikus ízlése egyszerre elviselhetetlennek érezte a beszélő és ágáló ember életformáját, és menekülni kívánt mindentől, ami ilyesmire emlékezteti. Nem hiába, hogy a rhetor helyére az újságíró került: a betű

hidegebb, bizalmasabb, hétköznapiabb lett, mint az élő szó, amelyben hamar megrezdül a pátosz. A retorika mint tudomány meghalt.” (Ravasz, 1937:1)

A retorikával szembeni vádak megjelenése mellett (külső feszültség), a modern és a klasszikus retorika között feszülő ellentétek (belső feszültség) kiemelése is negatív hatással volt a diszciplína 20. századi megítélésre. A retorika eredetileg az igaz beszéd, a jó mondásának tudománya volt, mára viszont sokak szemében a befolyásoló (manipulatív), haszonszerzési és öncélú meggyőzés gyakorlatává vált (Weaver, 1970: 202). A klasszikus retorika a szónoki kiválóság, jártasság, jellem és elsősorban az erény kifejezésére szolgált, amivel éles ellentétben állnak a 20. hőseiként aposztrofált sztárok és celebek, vagy személyes márkák megtestesítői, az őket körülvevő (média)kultúra pedig, erények és jelentések nélküli, amely így már nem retorikus többé (Boorstin, 1992: 45-77; Aczél, 2009: 36).

Lunsford és Ede (1984) tanulmányában hangsúlyozza, hogy a klasszikus és a modern retorikaértelmezés összevetése erősen félrevezető, mivel az jellemzően a különbségek kiemelésére szorítkozik, szemben a szerzők megközelítésével, akik a hasonlóságokra hívják fel a figyelmet, mely alapot szolgáltat a retorika valódi újjáéledésének. A különbségeket a következőképpen foglalják össze:

- a klasszikus retorika az embert racionális lénynek tekinti, aki egy állandó, változatlan világban/társadalomban él ↔ míg a modern retorika az embert szimbólumhasználó lényként definiálja, aki egy fragmentált világban igyekszik boldogulni;
- a klasszikus retorika a logikai bizonyításra fekteti a hangsúlyt ↔ a modern retorika ellenben az érzelmi, lélektani összevetőkre fókuszál;
- a klasszikus retorikában a szónok és hallgatóság kapcsolata egyoldalú és egyirányú ↔ a modern retorika viszont egyre inkább együttműködésen alapuló, kétoldalú kapcsolatban gondolkozik;
- a klasszikus retorika célja a meggyőzés ↔ ezzel szemben a modern retorika a kommunikációban születik meg és teljesedik ki újra (vö. Aczél, 2009: 38).

A különbségtétel helyett azonban Lunsford és Ede egy a hasonlóságok kiemelésén alapuló megközelítést javasol, ahol a beszélő és hallgató(ság) viszonya dinamikusan

változó, kölcsönös megértésre törekvő, együttes tudáshozzáférést tesz lehetővé. A modern retorikában a beszélő hallgatóval való összekapcsolódása adja a beszéd célját, amely által megnyílhat a szónoki szándék nyilvános felülete, s ez a kívülre helyezés és meghívás (amelyhez a hallgató csatlakozhat) a modern retorika központi eleme. „A retorika csak a közösségi érdek egyénítésével válik manipulatívává, nem az egyéni közösségivé formálásával. Akkor azonos önmagával, ha az egyént vezeti be a közösségbe, és nem a közösséget összpontosítja az egyénben.” (Aczél, 2009: 39).

„A retorika – abban a kiterjesztett értelemben, ahogy én beszélek róla – azzá a központi tudományággá válhat, amelyet olyan régóta keresünk.” – érvel White (1985: 688; vö. Aczél, 2019: 999). A modernitásban megerősödő retorikával szembeni kritikai hozzáállás számos új retorikai irányzat elterjedését tette lehetővé, aminek okán ezeket az új retorikákat a „retorikai fordulat” (Simons, 1990: vii) címszó alatt foglalhatjuk össze. E mozgalom célja a retorikai érvelés rehabilitációja és mélységi feldolgozása szemben a tudományos objektivizmussal és az akadémiai pozitívizmussal (Aczél, 2019). A retorikai fordulat alatt, illetve azt követően számos új kutatási terület nyílt meg a retorika tudományos vizsgálata számára, melyekből a következő fejezet ad teljes képet.

2.4.1 A retorikakutatás legújabb irányjai

A kortárs retorikakutatások a retorika számos területén megjelennek és újjító szellemű meghatározásokat kínálnak többek között a taxonómiák, a kognitív retorika, az episztemológia, a kultúrakritika, a vizuális retorika illetve a feminin retorika területén. Az újmédia megjelenésével párhuzamosan előtérbe került az e-retorika vagy netorika (*netoric*) fogalma (ld. Aczél, 2012: 102), de létezik már virtuális, procedurális vagy aurális retorika is (Aczél, 2016a). Az új retorikai gyakorlatok innovatív megközelítési módokra támaszkodnak, ugyanakkor magukban hordozzák a hagyományos retorika lehetőségeit és jellemzőit, hiszen a retorika nem függetleníthető a retorikai szituációtól (Balázs, 2010: 342-348).

A következő bekezdések a retorikakutatás a témához kötődő, újszerű megközelítésre reflektálnak (a teljesség igénye nélkül), követve Aczél útmutatását: „Ma egyetlen retorikai tárgyú cikk szerzője sem engedheti meg magának, hogy ne reflektáljon ezekre a problémafelvetésekre, és ne vállaljon valamilyen álláspontot azzal kapcsolatban: ér-e, és vajon mennyit és mire vonatkozóan a retorikai „műveltség”, úgy is mint tudományos gondolkodás és úgy is mint gyakorlat?” (Aczél, 2019: 997).

Az új retorikai irányzatok esetében az újraértelmezés kétféle módját különböztethetjük meg: a) alkalmazás (a retorikai rendszert egy új területre vonatkoztatják – pl. vizuális retorika); vagy b) újrafelfedezés (a már meglévő, de a diszkussziókban kevésbé tárgyalt témák, elemek kerülnek új megvilágításba, rehabilitációra). Mindkettőből válogat az alábbi összefoglalás, feltételezve, hogy az *újmédia* mint a kortárs retorika egyik platformja és közvetítő közege, maga is erősen retorizált: „az új, meghívó, heurisztikus retorikát a hagyományosnál hatékonyabban érvényesíti a működésében rokon újmédia” (Aczél, 2012: 113).

Vizuális retorika

Az ún. *képi fordulat* (Mitchell, 1994) során a retorika területén a vizualitás kommunikációban betöltött szerepének felfedezésére irányult a figyelem, a 20. század második felében. Mivel a retorika alapvetően a nyelvi meggyőzés eszközeként funkcionál, így csak az utóbbi évtizedekben fedezték fel (újra) a képekben rejlő érvelőerőt (Foss, 2008; Ott & Dickinson, 2009; Hawhee, 2011; Gries, 2015).

A retorika verbalitáshoz, szóbeli közléshez és kódhoz való viszonya ekképpen felülvizsgálatot kínált a kutatók számára, amelynek eredményeként létrejött és azóta is folyamatosan fejlődik a vizuális retorika irányzata. A vizuális retorika elemzésének a retorika három-féle értelmezése alapján (eredmény, folyamat, eljárás) három módja van: a) a vizuális retorika mint meggyőző üzenet; b) a vizuális retorika mint a mindennapi élet alapja; c) a vizuális retorika mint logika, melyről Aczél (2012) számol be:

- A. Az első megközelítés a retorika hagyományos meggyőző funkciójából indul ki és a beszédet behelyettesítheti a képpel/ vizuálissal, ezáltal a kép lesz az a nyilvános üzenet, amely a közönség meggyőzését célozza. A képi üzenet mint meggyőző „szöveg” elemezhető a szervezés, szerkesztés és a kiváltott reakció szempontjából – noha kézen fekvőnek tűnik az érzelmi folyamatok felől megközelíteni a kérdést. Ez a módszer, kiforratlansága okán, számos akadállyal kell, hogy szembe nézzen: az első és legfontosabb, hogy annak magyarázata, hogy miként értelmezhető a képi érvelés a beszédre, szövegre kidolgozott fogalmakkal?
- B. A második perspektíva a kritikai kultúrakutatásból merít, vagyis a vizuális retorika ezáltal a mindennapi élet valóságteremtő eljárásaként tételeződik, nem pedig meggyőző üzenetként. A vizuális itt tehát a kogníció következménye, kontextuális, téri és konstitutív, amely által nem annyira a szimbolikus, mint inkább a kulturális

környezet szerepe emelkedik ki az értelmezésben. A kép jelentése anyagi mivoltából és környezetéből származik, létrehozása pedig retorikai.

C. A vizuális retorika mint logikai irányvonal a vizuális értelemben vett gondolkodás feltérképezésére vállalkozik, kiindulópontja az észlelés és a kogníció, s mint ilyen nem arra válaszol mit látunk, hanem arra, hogyan, miként nézzük amit nézünk. Négy alapvető jellemzője, hogy a látás: kreatív, szelektív, kontextuális és térbeli. E megközelítés célja a vizuális tudatosság és írástudás fejlesztése, amelynek alapfeltételei a következők: 1. a látás logikájának alkalmazása; 2. képekben való gondolkodás; 3. tanulás és térismeret; 4. vizuális szótár használata használjuk; 5. kritikai hozzáállás.

Szenzuális retorika

Az szenzuális típusú retorika az érvelést társas, gyakorlati módszerként határozza meg (*a tudatok találkozója*) nem pedig formális logikai eljárásként. Mindez a figyelmet a „jelenlét” fogalma felé fordítja, amely egyet jelent a beszéd tárgyának jelenlévővé, láthatóvá, érzékelhetővé tételével, amely által a közlő szemlélteti, kiemeli a hallgatóság számára az érvelés vonatkozásait, irányítva befogadó észlelését és figyelemét (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008). Karon (1976) alapján a jelenlét öt funkciója a következő:

- Elsőként, a jelenlét a hallgatóság által megtapasztalható minőség.
- Másodszorban, a jelenlét rögzíti a hallgatóság figyelmét.
- Harmadikként, a jelenlét a képzelőerőhöz, a képzelethez köthető.
- Negyedrészt, a jelenlét a cselekvés ösztönzője.
- Ötödikként, a jelenlét elsősorban nem a stílus, hanem az érvelés eszköze (vö. Aczél, 2019: 998-999).

Kennedy számára azonban a retorika több mint jelenlét; energia (ahogyan arra a retorikai szituációt bemutató fejezetben már utaltam rá), amely a közönség figyelméből, befogadásából, a retorikai szituáció megtapasztalásából fakad (Kennedy, 1992: 2). Mindez arra utal, hogy a retorikai tervezés öt eleméből (feltalálás, elrendezés, kifejezés, memória, előadás) az utóbbi domborodik ki, hangsúlyozva a retorika elsőbbségét minden más előtt. Kennedy energia definíciójából pedig levezethető a retorika szenzuális, vizuális megközelítése is (vö. Aczél, 2019: 1002-1003).

A jelenlét és a részvétel jelentőségét emeli ki az antik szövegek tanulmányozásával Hawhbee is (2004), aki a *kairosz* (az antik retorika felfogásban a megélt idő, a belső idő, minőségi idő definíciója, szemben a mérhető idővel, amely a *kronosz* fogalmában fejeződik ki) felől közelít: „a diszkurzív helyzetek minősége, kialakulása és lefolyása kevésbé időbeli terjedelmükön, mintsem a bennük működésbe lépő erőkön múlik” (Hawhee, 2004: 66). A *kairosz* a társas szituációt és az abban megjelenő jelenlétet helyezi előtérbe, amiben a retorika mint energia áramolhat. Hawhee meggyőződése, hogy a retorika elsősorban az érzékekhez, az érzékeléshez, s ily módon a szenzualitás témaköréhez kapcsolódik, előtérbe helyezi a retorika instrumentalitását, vagy ahogyan Hawhee (2015) nevezi a „retorikai szenzóriomot”.⁵³ Ez a fajta vizuális-szenzuális perspektíva nem annyira szélesíti, mint inkább mélyíti a retorika felfogását (Isd. mély retorika, amire a 2.5 fejezetben bővebben kitérek).

Hawhbee azt hangsúlyozza, hogy a retorika az ókori athéni kultúrában eredetileg a teljes személyiség testi és diszkurzív egységével foglalkozott, összekötve az érzékelést a tudással és a beszéddel (Hawhee, 2004:163), megidézve a befogadott és befogadható világot a beszédben. A retorika így eredetileg a hatóerőt, érzékelést és képzeletet magában foglaló művészet és nem a beszéd szövegszerű elkészítésének eszköze (Aczél, 2019: 1005). Ahogyan Heller-Roazen is megjegyzi: „a régiek keveset beszéltek a tudatosságról és igen sokat az érzékelésről” (Heller-Roazen, 2007: 21 idézi Aczél, 2019: 1005). Poulakos és Whitson (1993) a retorika szenzoriális elméletéről szóló tanulmányukban hasonlóan értekeznek: „ez a retorika figyelembe veszi a testet és annak érzékszerveit, számol velük és vonatkozik rájuk; az episztemikus retorika ugyan törekszik meghaladni az érzékeket, de nem képes rá” (Whitson & Poulakos, 1993: 132; Aczél, 2019: 1005).

Aurális retorika

Míg a vizuális retorika az újmédia világában rivaldafénybe került, addig a hangzás-hallás retorikája (aurális retorika) a média láthatatlan-hallhatatlan aspektusa maradt, noha a hang szerepe ugyanolyan jelentőséggel bír, mint a képé (utóbbira a 7.2 fejezet is bővebben kitér a kutatási eredmények kapcsán). Az antik retorika a hang és hangzás kérdését az előadásmód keretében vizsgálta, vannak azonban retorikák, amelyek ennél előbbre, a memória elé helyezték arra alapozva, hogy a szöveg megírásától elválaszthatatlan az

⁵³ Ennek része a *phantasia* (a képzeletet, gondolkodás és emlékezet belső összekapcsolása), az *ingenium* (kreativitás, leleményesség, figyelem és kifejezés), az *enargeia* (élénk, láthatóvá tevő kifejezés), az *ekphraszisz* (a retorikai memorizálás komplex rendszere) – foglalja össze Aczél (2017: 35-36).

előadásmód hangi elemeinek, hangzásának megtervezése. A klasszikus szónoklatban és előadásban a hangzás/ hangoztatás a retorikai cselekvés része volt: az orális és aurális összekapcsolódott a vizuálissal. Már Arisztotelész is megjegyzi, hogy három dologra kell figyelmet fordítani: a hangerőre, a hangzásra és a ritmusra (*Rét.* 1403b).

Modern korunk azonban úgy tűnik megfélemedezett a hallás csakúgy, mint a hallgatás képességéről és fontosságáról (figyelmen kívül hagyva az észlelési, kognitív logika jelentéstulajdonító eljárásait)⁵⁴. Fontos megjegyezni, hogy az aurális retorika a multimédia-szerkesztéshez, a médiaüzenetek (pl. film, reklámspot, kampányfilm stb.) tervezéséhez köthető és nem azonos a zenei retorikával. Jelentős szerepe van azonban a reklámok emlékezetessé és meggyőzővé tételében (*audio-branding* vagy akusztikus márkázás⁵⁵) vagy éppen az aurális azaz halláson alapuló írástudás („*auralacy*”) kibontakozóban lévő képességének felfedezésében Aczél, 2019: 1005).

Virtuális retorika

Az *e-retorika* azaz elektronikus retorika (Welch, 1999) a digitális elektronikus kultúra retorikáját jelöli vagyis nem más, mint számítógép által mediatizált retorikus kommunikáció. Tágabb értelemben ma már minden retorikai tevékenység és gyakorlat digitalizálódik vagy digitalizálható (ezáltal értelmét veszti *e-retorikáról* beszélni), szűkebb értelemben azonban a digitális/ elektronikus térben jelenlévő és szüntelenül változó régi-új retorikai gyakorlatot nevezhetjük *e-retorikának*, amelyet a technológiai fejlődés szakaszai határoznak meg. A szóbeliség – írásbeliség, személyes – nyilvános, illetve magán – közösségi bináris ellentétpárok kontextusában a digitális retorika új szövegtípusai jelennek meg (pl. chat, blog, fórum, sms, e-mail, faliújság, levelezőlista, közösségi média felületek stb), amelyek a hagyományos nyelvi létmódok (beszéd, írás) mellett alakulnak ki (másodlagos szóbeliség, írásbeliség), amit összefoglalóan *új beszélnyelviségnek* hívunk (Balázs, 2015: 331).

Balázs kiemeli azt is, hogy az *e-* vagy digitális retorikában nemcsak új jelenségekkel találkozunk, hanem a klasszikus és új jelenségeket egy új közegben is vizsgálhatjuk (pl. agora – virtuális agora; tudósítás – webkamerás közzététel; távirat – sms/ e-mail; napló –

⁵⁴ Az aurális retorika közvetetten kapcsolódik a Polányi-féle hallgatólagos tudás elmélethez is, amely kiemeli, hogy az emberek a tudások egy részét hallgatólagos, azaz nem tudatos (periférikus) módon szerzik, például az érzékszervi benyomások alapján. Az érzékszervek szerepét érintő retorikák tárgyalása tehát a tacit tudás megszerzését, illetve a fenti filozófiai-jeltudományi aspektust is érinti. (Szívós, 2017: 334).

⁵⁵ akusztikus márkázás (*audio* vagy *sonic branding*): azokra a zenei elemekre, zeneszámokra vonatkozik, amely egy bizonyos márkához vagy termékhez kötődnek a fogyasztók észlelésében – ezek kialakítása a márkastratégia részét képezi (Jackson, 2003).

blog; könyv – e-könyv; képírás – emotikonok; olvasói levél – komment; fényképalbum – digitális fényképalbum stb.). Mint azt láthattuk, a retorika kezdettől fogva mélyre nyúlik a vizuális és aurális befogadás és feldolgozás területén, melyek elsősorban az orális kultúrában gyökereztek, ily módon a retorika könnyen megtalálja helyét a modern virtuális világban, amely szerveződési elvét tekintve közelebb áll az orális kommunikációra épülő társadalmak kommunikációjához és gondolatvilágához (Ong, 2002).

A virtuális nem tagadja, hanem létrehozza a valóságot, a valóságnak ugyanis része és formája a virtuális, nem pedig ellentéte. A virtuális tér dinamikája hasonlít a meggyőzés dinamikájához, a retorika tehát mind eredetében, mind eszközeiben és hatásában „virtuális”. A feladat tehát a retorikus felfedezése a virtuális médiában és a virtuális a retorikában⁵⁶ (Aczél, 2016a: 3), amely által körvonalazhatóvá válik a virtuális retorika fogalma és jelentéstartalma is. A virtuális, mint retorikus jellemzői: befolyásoló hatás (*influential*), virtuális műveltség (*virtual literacy*), vizuális és virtuális kapacitás (*visual & virtual rhetoric*). Energia, kreativitás, memória – ezek a retorikai gyakorlat központi elemei, amelyek által a retorika a virtuális tér kihívásaira is választ adhat (Aczél, 2016a). Az infotechnológiák elterjedése a retorika számára is megújulást hozhat: míg a retorika az antikvitás korától kezdődően egészen a modern korig története során folyamatosan kénytelen volt újabb és újabb megközelítéseket alkalmazni, addig a jövő retorikájában vélhetően a hermeneutikai szempontok fognak előtérbe kerülni, amelynek következtében a retorika területe is tovább bővíthet, alakulhat, amely új retorikai irányt Plett *interretorikának* hívja (Plett 2001). Az interretorika három interdiszciplináris területre bontható: a) *intertextuális* (szövegek közötti kapcsolatokat feltáró) retorika; b) *intermediális* (szó-kép, szó-hang és szó-kép-hang kombinációjú szövegek vizsgálatával foglalkozó) retorika; és c) *interkulturális* (vagyis az európai hagyományon túlnövő, nem-európai kultúrák retorikai tradíciójának, szöveghagyományainak mélyebb megismerését célzó) retorika (Balázs, 2015: 328).

Procedurális retorika

Procedurális (folyamatjellegű) retorika a folyamatok szabályainak megértésére, létrehozására és magyarázatára vállalkozik, egyben a fentiek meggyőző alkalmazásának gyakorlata (vagyis a komputerezált és a komputációs argumentáció létrehozásának és

⁵⁶ „Identifying the rhetorical nature of virtual media and the virtual in rhetoric” (Aczél, 2016a: 3).

megértésének technikája) is. Bogost (2010) a procedurális retorika kifejezéssel azt a gyakorlatot jelöli, amely a médiaüzenetek operációjában érhető tetten s valójában nem más, mint a folyamatok meggyőző felhasználásának gyakorlata, a komputációs érvelések alkalmazása. Aczél (2012) szerint procedurális retorika alapvetése, hogy az érvek és a meggyőzés a szabályok létrehozásával alakulnak ki, ami azt is jelenti, hogy az elemzés ez esetben nem szavakat vagy képeket vizsgál, hanem viselkedési szabályokat és választási lehetőségeket. A procedurális retorika kritikai módszer, amely a médiaműveltség elsajátítását és fejlesztését támogatja a következő kérdések megválaszolásával (Buckingham, 2005):

- Melyek a rendszer szabályai?
- Mi a szabályok jelentősége és szerepe?
- Milyen állításokat fogalmaznak meg a szabályok a világról?
- Hogyan reagál az „én” ezekre az állításokra?

A procedurális retorika (akárcsak a többi bemutatott irányvonal) kapcsolatban áll a médiaretorikával, amennyiben segíti a médiaüzenetek elemzését, valamint az operacionális logika szerepének feldolgozását a médiaüzenetek befogadásában és létrehozásába (Aczél, 2012).

Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy a retorika fenti kortárs perspektíváinak jellemzője és célja a szakítás azzal a klasszikusan bevett elmélettel vagy eljárással, amely szerint a retorika nem több mint a beszéd elkészítésének és előadásának eszköztára és módszertana. A hatásos beszéd ugyanis soha nem lehet pusztán forma vagy tartalom nélküli üres szerkezet, amely a háttérismeretek hiányában áll: a beszédnek mindig is szerves részét képezi annak társadalmi környezete és diszkurzív-közösségi kontextusa. A modern retorikák nem annyira a létrejött beszédre fókuszálnak, mint inkább a kommunikáció folyamatára, a társadalmi diskurzusra és azon specifikus tényezőkre, amely az adott modellben kiemelt helyet kapnak (pl. vizuális, aurális, procedurális elemek).

„A retorika »visszaköveteli« magának a társadalomtudományi státust, a »közélet egyetemes tudományának« érvényét” (Aczél, 2009: 27). Helyesebb tehát ha nem úgy fogalmazzunk, hogy a retorika újjáéled, újjászületik vagy visszatér, mivel ezek a fogalmak arra engednek következtetni, hogy a klasszikus retorika teljességének valamiféle reneszánszáról van szó. Valójában azonban a retorika nem feltámad, hanem leszűkülése

és megszűnése után ismét létrejön, lehetőséget kap a megvalósulásra – ezért is nevezzük ezen retorikákat „új retorikának” (vö. Aczél, 2009: 28). Az új retorika tehát nem az antik rendszert jeleníti meg a modern korban és nem is annak folytonosságát képviseli vagy célozza, hanem újfajta rendszert alkot önmaga (újbóli) definiálásával.

A következő fejezet még mindig a kortárs retorikaelméletek és kutatások talaján marad, azonban ezek közül részletesebben beszámol azon két kutatási irányról, amelyek már szorosabb értelemben is kapcsolódnak a dolgozat témájához, és előre vetítik a 2.6 fejezetben felvázolt szelíd retorika koncepciójának elméleti megalapozását.

2.4.2 Feminin típusú retorika: hatástörténeti és értékutatások

Témafelvetőmben kitértem rá, hogy a retorikai kutatások újabb (20. századi) irányzatai közül több is segítségemre lesz a szelíd retorika koncepciójának megalapozásában. Ezek közül az irányzatok közül többet röviden bemutatam az előző fejezetben, emellett azonban két további megközelítés is adódik, amelyek tárgyalására jelen fejezet vállalkozik. Az első megközelítés a múltban gyökerezik és célja a női rétorok és retorikájuk megismerése, a kulturális holttérbe szakadt (női) retorikák felkutatása, míg a második megközelítés erőteljesen jövő irányú és a társadalmi elégedettség, kommunikáció és vezetés kérdéskörét a feminin értékek elfogadásához és előtérbe kerüléséhez köti. Míg az első megközelítés kvalitatív szövegelemzésen és retorikai, filológiai, irodalomtudományi szempontokon nyugszik, addig a második nagymintás kérdőíves kutatásra és nemzetközi szereplőkkel készített interjúkra alapozza következtetéseit. E két (eltérő) megközelítés fogja kirajzolni azt a gondolati horizontot, amelyen a feminin típusú kommunikációt (mint a szelíd retorika egyik „összetevőjét”) megkísérlem elhelyezni dolgozatomban.

A retorikai hagyományban hallgatásra ítélt, elfelejtett vagy éppen hosszú ideje rejtőzködő rétorok korokon át felcsendülő hangjának megidézése és megosztása a tudományos világ és a szélesebb nyilvánosság tagjaival nem csupán grandiózus vállalkozás, de egy alternatív retorikatörténet megírását is lehetővé teszi, amely a klasszikus (e tekintetben maszkulinnak tekintett) retorikai kánon kiegészítője lehet. Ez esetben tehát nem új irányzatok bemutatásáról, hanem elfeledett/ismeretlen szerzők rehabilitációjáról van szó. Lunsford (1995) arra hívja fel a figyelmet, hogy e retorikák felfedezése nagyon is szükséges, ugyanakkor kihívásokkal teli feladat, mivel ezen rétorok jellemzően retorikai témájú illem- és tankönyvek készítésében, illetve szerkesztésében jeleskedtek – a nyilvános szféra ugyanis évszázadokon át a férfiak területe volt, a háztartásvezetés és a

magánszféra világba utalva a nőket. A Lunsford szerkesztésében megjelent kötet (*Reclaiming Rhetorica*, 1995) tucatnyi, egymástól különböző, ugyanakkor mégis egységes céllal íródott tanulmányt tartalmaz, melyek mindegyike egy-egy korábban ismeretlen rétorikát szólaltat meg.

A *Reclaiming Rhetorica* célja nem az, hogy egy „új” retorikát fogalmazzon meg, hanem sokkal inkább az, hogy megszakítsa azt az egysíkú narratívát, amelyet a retorikai hagyomány kínál és ezáltal új lehetőségeket nyisson meg a különféle retorikák előtt. Olyan retorikák előtt, amelyek nem neveznek ki és értékelnek fel egyetlen tradicionális, versengő, harcos és lineárisan fejlődő retorikai diskurzust, hanem ehelyett inkább egybeolvasztanak másfajta, néhol veszélyes irányzatokat: megtörik a csendet, személyes megnevezéseket használnak, dialógust alkalmaznak, felismerik és felhasználják a párbeszéd erejét, elmozdulnak a kapcsolati középpont felé és értékelik – valóban felerősítik – az együttműködést. (Lunsford at al. 1995: 6)

A retorikakutatás tehát nem állhat meg a már ismert és elismert kánon ismételtetésénél: új utakat és szerzőket fedez fel magának, akik a régmúltból is innovatív módon tudnak hozzájárulni retorikáról alkotott képünk alakításához és újradefiniálásához. Fontos kiemelni továbbá, hogy nem harcos retorikáról van szó: a rétorikák felkutatásának elsődleges célja a retorikai hagyomány gazdagítása és teljessé tétele a megértés, kapcsolatteremtés és párbeszéd kulcsfogalmaira alapozva. A korábban szinte kizárólag férfi szónok láncolatából álló retorikatörténet a női rétorok felfedezésével sem veszíti el hatástörténeti jelentőségét vagy megérdemelt helyét a társadalomtudományos gondolkodásban, mivel e felfedezés „csupán” többlettartalmat generál számunkra.

Itt tehát a retorikai horizont megnyitásáról beszélhetünk: annak elismeréséről, hogy a maskulin típusú, jellemzően vitázó vagy harcos beállítódású, az ellenfelet meg- és legyőzni akaró (néha erőszakos intencióval rendelkező) retorikai megközelítés nem ismerte (f)el a feminin típusú retorikák létezését és a maskulin tradíciótól különböző szemléletmódját, kommunikációs stratégiáját, formáit és intencióját. Ennek következtében pedig nyilvánvalóvá vált, hogy eddig teljesnek hitt retorikatörténetből egy teljes szelet (vagy ha úgy tetszik nézőpont) hiányzik. Mindennek feltételezése pedig

elvezet a kulturális holttérben rekedt retorikák „feminin típusú retorikaként” való felfedezéséhez és megértéséhez.⁵⁷

A Reclaiming Rhetorica azt sugallja, hogy a retorika világa szinte kizárólagosan a férfiak birodalma volt, nem azért, mert a nők nem vették ki a részüket a retorikából (...) hanem azért, mert a hagyomány soha nem ismerte el és ismerte fel azokat a formákat, stratégiákat és célokat, amelyeket sok nő „retorikus célként” fogalmazott meg” (Lunsford at al. 1995: 6).

A kötetben feldolgozott rétorikák munkássága közül a későbbi századok többet megőriztek számunkra (pl. Margery Kempe, Christine de Pisan, Mary Astell, Mary Wollstonecraft, Ida B. Wells, Sojourner Truth, a zsüfrazsett szónokai, Susan K. Langer, Louise Rosenblatt és mások), vannak azonban olyan korai szerzők akiktől semmi vagy éppen csak egy-egy utalás maradt fenn – sőt az is előfordul, hogy létezésükre sincs elegendő bizonyíték (pl. Aspasia vagy Diotima alakja). Természetesen, ez a lista még igen csak „foghíjas” ahhoz képest, hogy hány férfi szerzőről és/vagy rétorról maradtak fent írásos emlékek az idők folyamán, azonban ez is több mint amennyire kutatásom elején számítottam. A rétorikák munkásságának bemutatása és részletes elemzése túlnyúlik dolgozatom határain, így most csak röviden tértem ki rá, azonban az alternatív vagy feminin típusú retorikák felkutatása iránti igény pusztán megfogalmazása is nagy lépést jelent a diszciplína teljes horizontjának megrajzolása szempontjából. A női rétorok retorikatörténeti összefoglalóját tartalmazza a 9. táblázat B verziója (1/B melléklet).

Ezek után, térjünk át a társadalmi erények és kommunikatív értékek kérdésére. Gerzema és D'Antonio (2013) Lunsford kötetéhez képest 20 évvel később megjelent, ám szintén a feminin típusú kommunikáció témáját felölelő írása, a érték szemléletű vezetés szempontjából közelít. Azonban nem a múltira irányuló kutatás jelenben való értelmezését tűzi ki célul, hanem a jelen helyzetből kiindulva tekint a 21. századot meghatározó értékrendek és előrejelzések felé. *Athena Doctrine* c. munkájuk középpontjában egy 13 országban⁵⁸, 64.000 kitöltővel végzett kutatás bemutatása áll, amely annak

⁵⁷ *A Reclaiming Rhetorica* „célja, hogy hozzájáruljon a párbeszédhez (...) azáltal, hogy meghallgatja és hallatja – erősen odafigyelve – a retorikatörténetben megjelenő nők hangját (...) a közönség által, amely végre hangot adhat azoknak a nőknek, akik elvesztek számunkra; azáltal, hogy részletesen elemzi beszédeiket és írásaikat és tudatosítja és felfedi azokat a módszereket, amelyekkel túl sokszor elhallgattatták és elutasították őket.” (Lunsford at al. 1995: 6)

⁵⁸ Vizsgált országok: Nagy-Britannia, Izland, Izrael, Japán, Kolumbia és Peru, Kenya, India, Kína, Svédország – Németország – Belgium, Bhután (Isd. Gerzema és D'Antonio, 2013)

megválaszolására törekszik, hogy mely fő értékek mentén tekintenek a jelennel, és főleg jövővel kapcsolatos elvárások felé a résztvevők. A szerzők kitérnek arra is, hogy ezeket az értékeket a megkérdezettek hol tudják elhelyezni egy femininitás-maszkulinitás skálán annak megfelelően, hogy mennyire tekintik femininnek, maszkulinnak vagy neutrálisnak a megadott értéket (5. táblázat), illetve mit gondolnak ezek jelentőségéről és szerepéről társadalmi és individuális szinten egyaránt⁵⁹ (Gerzema & D'Antonio, 2013: 2).

A szerzőpáros részletes elemzésében kiemeli (2013: 6-8), hogy az résztvevők (saját bevallásuk alapján) egyre inkább frusztráltakká válnak azoktól a kódoktól, amelyek hagyományosan a maszkulin típusú viselkedéshez és gondolkodásmódhoz kötődnek (pl. kontroll, verseny, agresszió, fekete-fehér gondolkodásmód), s ezek véleményük szerint olyan problémákhoz vezetnek, amelyekkel a jelenben kell szembenézniük az egyének és a társadalmaknak (pl. háborúk, javak egyenlőtlen elosztása, nemtörődöm kockázatvállalás és botrányok stb.). Ennek ellenpontjaként a szerzők megvizsgálták azt is, hogy a megkérdezettek mit gondolnak a világunk értékrendjéről és hogyan képzelik el a jövőt, hogyan látják a változás lehetséges útjait és hogyan gondolkodnak a társadalmak és egyének számára szükséges, hasznos és nélkülözhetetlen képességekről. Az adatok alapján, a szerzők általános elégedetlenséget tapasztaltak a maszkulin típusú vezetéssel és értékrenddel kapcsolatban a válaszadók részéről, ám a többség úgy gondolta, hogy mindez orvosolható lenne, ha a feminin típusú értékek kerülnének előtérbe⁶⁰. A kapott válaszok alapján Gerzema és D'Antonio levonták következtetésüket miszerint az emberek a világban kortól, nemtől, kultúrától függetlenül úgy érzik, hogy a feminin értékek erősen

⁵⁹ As many pointed out to us, most of the traits exhibited by the successful entrepreneurs, leaders, organizers, and creators we profiled seemed to come from aspects of human nature that are widely regarded as feminine” (Gerzema & D'Antonio, 2013: 2).

⁶⁰ A válaszok alapján, kiválogattam néhány érték helyi besorolást a kutatásból. MASZKULIN értékek: szigorú, domináns, erős, arrogáns, rigid, vezető, született vezető, analitikus, büszke, határozott, ambiciózus, basáskodó, keményen dolgozó, logikus, konszenzus-építő, önmagára támaszkodó, összpontosító, megkülönböztető, ragaszkodó, rugalmas, agresszív, bátor, merész, versengő, makacs, aszertív, megszállott, direkt, karrier-orientált, dinamikus, magabiztos, őszinte, önző, független, megközelíthetetlen, progresszív, innovatív, korlátozott, hozzáértő stb. NEUTRÁLIS ÉRTÉKEK: látomásos, energikus, egyszerű, autentikus, különböző, élénk, gondtalan, együttműködő, intelligens, ravasz, elfogulatlan, hagyományörző, vicces stb. FEMININ ÉRTÉKEK: eredeti, szabad szellemű, elbűvölő, megbízható, kifejező, elkötelezett, lehet rá támaszkodni, ésszerű, fürge, alkalmazkodó, előzékeny, egészséges, népszerű, passzív, elkötelezett, közösség-orientált, segítőkész, kreatív, rugalmas, intuitív, szociális, nyílt, szenvedélyes, jól megy neki a multitasking, kedves 1, támogató, szeret adni, jó hallgatóság, szerető, érzékeny, sebezhető, gyengéd, stílusos, emocionális, odafigyel a bolygóra, terveit vannak a jövőre, felsőbb osztály-beli, nyitott az új ötletekre, különleges, bőkezű, csapatjátékos, becsületes, jó a képzelőereje, alázatos, érdekes, lojális, lelkiismeretes, együttműködő, bevonódott, barátságos, jól informált, önzetlen, empátiás, szociálisan felelősségteljes, kedves 2, bátorító, beleérző, kifejező, megértő, türelmes, kiegyensúlyozott, trendi, család-orientált, törődő 2, szeretetteljes, törődő 1, érzelmes, gondolkodó, glamúros stb. (vö. Gerzema & D'Antonio, 2013)

hozzájárulnának ahhoz, hogy a világot egy jobb helyé tegyük⁶¹ (Gerzema & D'Antonio 2013: 11). A vizsgálat eredményei⁶² (amit különböző országokból származó vezetőkkel és vállalkozókkal készített interjúkkal egészítettek ki) alátámasztják a szerzők felvetését, miszerint a feminin értékek előtérbe kerülése a vezetés és vezetői képességek, a siker, a moralitás és a boldogság⁶³ szempontjából is meghatározó erővel bíró tényezők.⁶⁴

A válaszadók szerint a sikerhez vezető úton a következő értékek kulcsfontosságúak: kapcsolatok, alázatosság, szelídség, elfogulatlanság, őszinteség, türelem, empátia, szavahihetőség, nyitottság, rugalmasság, alkalmazkodás, sebezhetőség, kiegyensúlyozottság stb. Ezek közül kiemelten fontos jelen kutatás szempontjából a **szelídség** értékének megjelenése, emellett az itt felsorolt értékfogalmakban a retorikai értelemben vett meggyőző bizonyítékok forrásai is felfedezhetők (lsd. 2.3.1. fejezet). A célok világos megfogalmazása a *logos*, a jellem karakterjegyei (pl. szavahihetőség, sebezhetőség, szelídség) egyértelműen az *éthos*, míg a kommunikációban megjelenő hallgató(ság) felé való odafordulás és kapcsolatteremtés (pl. nyitottság, empátia, türelem) pedig a *pathos* megteremtéséhez vezethet.

A fentiek alapján, a szerzők Athéné istennőhöz kapcsolják a kapott értékeket, mivel ezek a görög bölcsesség istennő alakját idézik, aki megszemélyesíti és leginkább kifejezi a lelki-gondolkodásbeli hasonlatosságot azokkal az ideákkal, amik az „Athéna doktrína” alapját képezik. Ezek az Athéné nevével fémjelzett értékek pedig mindenki számára elérhetőek és megközelíthetőek, ezzel is elősegítve egy demokratikus társadalmi és hatalmi berendezkedés, valamint a bevonódás alapú kommunikáció felépítésének létrejöttét (Gerzema & D'Antonio 2013: 22).⁶⁵ Végezetül, a szerzők megfogalmazzák a megkérdezésekből és személyes interjúkból levonható konklúziót, miszerint Athéné

⁶¹ „Nemtől, életkortól és kultúrától függetlenül, az emberek a világban úgy érzik, hogy a feminin értékek erősebben köthetőek ahhoz, hogy a világot egy boldogabb helyé tegyük” (Uo. pp. 11)

⁶² vö. Hofstede, G. & Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. US: McGraw-Hill

⁶³ a) Vezetés: „az adataink azt mutatják, hogy számos minőség, amely az ideális modern vezetőt meghatározza feminin jellegű”; b) Siker: „több mint a kitöltőink 80%-a azt állította, hogy a kapcsolatok és mások tisztelete többet számít a sikerhez vezető úton, mint a pénz”; c) Morális értékek: „a világban mindenféle a moralitás erősen kapcsolódik a hűség, az értelem, az empátia és az őszinteség fogalmához – amelyek mindegyik feminin jellemvonás”; d) Boldogság: „A válaszadók minden országban egyetértettek abban, hogy a feminin értékeket és jellemvonásokat a boldogsághoz kössék” (Uo. pp. 11-16)

⁶⁴ „A világban élő emberek 65%-a hisz benne, hogy több női vezető a kormányzásban azonnali növekedést okozna a megbízhatóság egyenlőség terén, emellett csökkentené a háborúk és botrányok számát” (Gerzema & D'Antonio, 2013: 21)

⁶⁵ „Összegezve a kutatásunkban leginkább kedvelt minőségeket, azt látjuk, hogy ezek nagyfokú hasonlóságot mutatnak, legalábbis megfigyelésünk szerint, a görög istennő Athéna karakterével. (...) Ha Athéna a megtestesítője a korunkat meghatározó minőségeknek, akkor az ideálok, amelyeket megjelenít doktrínaként is felfoghatók.” (Uo. pp. 22)

követése nemcsak a sikerhez és a boldogsághoz vezető út kezdete, de egyszersmind a XXI. századi kihívásainak való megfelelés és a természetes harmónia megteremtésének eszközévé is válik férfiak és nők számára egyaránt (Gerzema & D'Antonio 2013: 23).⁶⁶ Fontos megjegyezni, hogy mindez nem jelenti a maskulin típusú kommunikáció halálát vagy erőszakos lebontását, csupán egy olyan világkép meghaladását vetíti előre, amely kizárta a feminin típusú gondolkodást és beszédmódot a társadalmi kommunikáció érvényességi köréből ezáltal megcsönkítva azt. Gerzema és D'Antonio azonban rámutatnak, hogy a 21. század szervezőelve a feminin értékek előretörése (lesz), amely mind a férfiak, mind a nők számára előnyökkel jár majd és egy újfajta társadalmiság alapjait fekteti le. „A tapasztaltak eredményeképpen azt állíthatjuk, hogy *a feminin értékek a 21. századi fejlődés vezérelő elvei* (...) Ez az elmozdulás a feminin felé azonban nem vetíti előre »a férfiak végét«, de feltételez egyfajta természetes kiegyensúlyozottságot” (Gerzema & D'Antonio 2013: 255)

A szerzőpáros feltételezése szerint a feminin vagy Athéné-típusú értékek a következő generációkra még inkább hatással lesznek, hiszen a fiatalabb generációk már most is ennek megfelelően élnek, tervezik, képzelik el jövőjüket, amelyben fontos szerepet kap a kapcsolatok, az önkifejezés és a nyitottság.⁶⁷ Mindez azért is jelentős számunkra, mert egy feminin típusú társadalmi berendezkedésben és kommunikációs közegben elképzelhetővé válik a feminin típusú retorika mindennapi gyakorlatban való alkalmazása, illetve annak elfogadására való fogékonyság és társas igény megjelenése, amelyek egyértelműen előrevetítik a jelen kutatás szempontjából lényeges elmozdulást a szelíd retorika irányába (Gerzema - D'Antonio 2013: 264).

⁶⁶ „Az emberek egy nagy része már mostanra felismerte – legalábbis tudattalan módon – az Athéné értékek jelentőségét, beismerve annak fontosságát, hogy a férfiaknak és nőknek túlnyomóan feminin értékészletek, jellemvonások és attitűdök mentén kell reagálniuk az élet kihívásaira. (...) Felmerésünkben azt találtuk, hogy azok az emberek a világban, akik inkább feminin módon gondolkoznak, közel kétszer olyan boldogok és optimisták a jövővel kapcsolatban, azokhoz képest, akik maskulin módon gondolkoznak.” (Uo. pp 23)

⁶⁷ „Mindannyiunk szerencséjére, a fiatal felnőttek, akik meghatározzák a jövő társadalmainak jólétét, egyensúlyban vannak az Athéna értékek szerinti étellel. A válaszadóink között, a fiatal felnőttek kevésbé voltak merevek a femininitás és maskulinitás meghatározásában és hajlamosak voltak értékelni az emberi képességek és erősségek teljes skáláját.” (Gerzema - D'Antonio 2013: 264)

5. táblázat. Maszkulin, semleges és feminin értékek csoportosítása (Gerzema & D'Antonio, 2013: 9-10)

MASZKULIN		NEUTRÁLIS
dacos	agresszív	vizionárius
domináns	bátor	energikus
erős arrogáns	vakmerő	egyszerű
merev	versengő	autentikus
vezető	merész	különböző
semleges vezető	makacs	agilis
analitikus	asszertív	gondtalan
büszke	céltudatos	együttműködő
határozott	direkt	intelligens
ambiciózus	kARRIER-orientált	ravasz
hatalmaskodó	dinamikus	nyílt, őszinte
keményen dolgozó	magabiztos	hagyományörző
logikus	egyenes	vicces
konszenzusra törekvő	önző	
önálló	független	
fókuszált	megközelíthetetlen	
megkülönböztető	progresszív	
ragaszkodó	innovatív	
reziliens (rugalmas)	korlátozott	
	kompetens (hozzáértő)	

FEMININ		
eredeti	jó a <i>multitasking</i> ban	együttműködő
szabad szellemű	kedves 1	bevonódott
elbűvölő	támogató	barátságos
megbízható	odaadó	naprakész
tisztán érthető	jó hallgatóság	önzetlen
szavahihető	szeretetteljes	figyelmes
elkötelezett	érzékeny	szociálisan megbízható
megbízható 2	sebezhető	kedves 2
ézszerű	finom	támogató
gyors felfogású	sítlusos	empatikus
alkalmazkodó	érzelmes	kifejező
előzékeny	kétlábbal áll a földön	megértő
egészséges	tervei vannak a jövőre	türelmes
népszerű	felsőbb osztálybeli	kiegyensúlyozott
passzív	nyitott az új ötletekre	trendi, divatos
erős hivatástudatú	egyedi	családorientált
közösség-orientált	nagylelkű	törődő 2
segítőképz	csapatjátékos	gyengéd
kreatív	őszinte	törődő 1
rugalmas	imaginárius	érzékeny
intuitív	alázatos	gondos, ápoló
szociális	kíváncsi	elbűvölő
hűséges	hűséges	
szenvédélyes	lelkiismeretes	

2.4.3 A retorika, mint dialógus, ajándék és mély retorika

A fent vázolt feminin retorikán alapuló gondolatvilág megfelelő alapot szolgáltat a további gondolkodás számára, azonban a „feminin beszédmód/ retorika” kifejezés használata kevésbé szerencsés dolgozatom szempontjából, mivel utóbbi valamiféle női nyelvre és sajátosan női élettapasztalatra utal, amely ezáltal könnyen kizáró jellegűvé és hierarchikusan alá-fölé rendelővé válhat a laikus szem számára. Emellett, a feminin retorikai megközelítés elképzelése a szelíd retorika koncepciójához képest kevesebb tartalmi összetevővel és szempontrendszerrel rendelkezik, hiszen ezek mindegyike a maszkulin és feminin típusú nyelv és kommunikáció megkülönböztetésén alapul, figyelmen kívül hagyva a meggyőzés ettől független tényezőit. Ezt az elképzelést meghaladva (és a nemi szempontok érvényességét az értekezés fő témájának szempontjából elvetve), e helyütt rátérek a szelíd retorikai koncepció további meghatározó gyökereinek ismertetésére: a bevonó kommunikáció, a mély retorika (*deep rhetoric*) és a dialógus retorikájának bemutatására. A következőkben a retorikus beszédmód tárgyalását a kommunikációelmélet és még mindig a modern retorikakutatások felől közelítem meg, a kulturális, filozófiai és kommunikációs különbségekre és azonosságokra fókuszálva a meggyőzésben.

A dialógus retorikája

A retorika dialógusként való felfogásának kiindulópontja, hogy a retorika nem pusztán *tekhné*, hanem annál komplexebb fogalom, amely a társas viszonyok dinamikáját átható erők leírására törekszik, gondolkodás- és beszédmódként, tudatosságként megragadva a fogalmat. Ezáltal a retorika elmozdul megszokott, szűkös területéről és az élményhez kapcsolódva elhagyja a tervezés és teljesítmény mérésének, értékelésének területét. A dialógus retorikája kétféle állítás igazolására vállalkozik: a) a retorika fogalma meghaladja a beszédkészítés eljárását; b) a retorika természetéből eredően dialogikus jellegű (Aczél, 2009: 68-69).

A retorika dialógusként való felfogása különösen fontos értekezésem szempontjából, mert alapvetően szemben áll a retorikát versengésként, küzdelemként vagy a mások legyőzésének eszközeként szemlélő elméletekkel, valamint az eredményességet nem a pillanatnyi, relatív siker vagy a hatalom/ dominancia megszerzésének fogalmaiban méri, de nem is a kontroll fogalmában ragadja meg annak immanens lényegét. A dialógus retorikájának középpontjában a kölcsönösség, a megértés, a másik bevonása és befogadása áll, amely során a magabiztosság dialogikus jellegével éri el célját, a

tudományos szempontrendszer alkalmazása mellett (Aczél, 2009: 69). Billig kiemeli, hogy a retorikus beszéd- és gondolkodásmód monologikus jellege mögött annak tartalma és valós esszenciája dialogikus (Billig, 1996: 28). Aczél (2009: 70) Lyotard pedig a következőképpen fogalmazza meg a dialogikus perspektíva lényegét: „a dialógus nem az egyetértés és a megegyezés területe, hanem a lehetőségé, hogy a felfedezés megtörténhessen. A dialógus (...) kreatív: nem a véleménykülönbségek feloldását jelenti, nem megegyezést céloz, hanem a másik olyan elfogadását, amelyet a közösen megteremtett szabadság érzete adhat” (Lyotard, 1993).

Bohm (1996: ix) arra hívja fel a figyelmet, hogy a dialógus retorikája egy új minőség megszületését segíti elő, kreativitás és szabadság érzete párosul hozzá, a közös platform megnyitásának felülete, a kiszámíthatatlan lehetőségének elfogadása. Bahtyin dialogizmus elmélete hangsúlyozza, hogy a nyelvi kifejezés minden esetben feltételezi a másikat, amely a beszéd ontológiájának társas aspektusára, a kölcsönösség elfogadására hívja fel a figyelmet (Bahtyin, 1986: 143), s ezt mint sikertényezőt fogalmazza meg. A kölcsönösség ez esetben a másik tudomásul vételével épül ki (Putnam & Fairhurst, 2001), a szavak pedig az egyik fél viszonyát fejezik ki a másik iránt (Bahtyin, 1986: 244-245), amely feltételezi, hogy beszéd maga sem lehet manipulatív vagy öncélú, mivel a hazugság a dialogikusság ellentéte. A megnyitott szó és személyes perspektívák dialogikus párbeszédét Foss és Griffin (1993) a meghívás retorikájaként ragadja meg (*invitational rhetoric*), amely a gondolat feltárásának retorikájában jelöli ki az elmélet keretrendszerét. Ennek legfőbb jellemzője, hogy szakít a meggyőzés hagyományos értelemben vett egyeduralmával és elmozdul az álláspontok tiszteletben tartása és egyenrangúsága irányába. Ezáltal az interakció célja a megértés, az eltérő nézőpontok megismerése és nem a másik nézőpontjának megváltoztatása. Aczél, 2009: 72-73).

Foss & Foss (2003) kiegészítik a fenti megközelítést, ötféle retorikát megkülönböztető elméletükben. Először is megkülönböztetik a hódító típusú (*conquest*) és az átváltoztató (*conversion*) típusú retorikákat: míg az első célja a győzelem és a közlő mondanivalójának monologikus, egyedüli érvényességre számot tartó, legjobb álláspontként való feltűntetése és elfogadtatása (pl. politikai diskurzusok), addig utóbbi nem a másik fél legyőzésére, hanem egy álláspont helyességének bebizonyítására törekszik (pl. reklámok). Végző soron tehát az ilyen típusú retorika a befogadó véleményének, magatartásának megváltozását idézi elő. A harmadik, a szerzők által jóakarató (*benevolent*) retorikaként meghatározott típus célja mások támogatása, olyan információkkal való ellátása, ami hasznukra válhat – bár a változás megtörténte nem

szükséges feltétele az eredményességnek. Ilyenek a reklámok bizonyos típusai is (pl. közhasznú, társadalmi célú hirdetések), amivel a 4. fejezetben és primer kutatásomban foglalkozom részletesen. A negyedik típusba tartozik a tanácsadó (*advisory*) retorikai mód, amely szükségletet elégít ki (pl. oktató diskurzusok). Végezetül, az ötödik, ideálisként megfogalmazott invitációs retorika (*invitation*) feltétele a megismerés és megértés környezetének megteremtése, amelynek négy jellemzője a szabadság, a biztonság, az érték és a nyitottság (Aczél, 2009: 73-74).

A meghívás retorikája rokon a feminin retorika elképzelésével (de nem azért mert női kutatókhoz kapcsolódik vagy mert nőmozgalmi ügyből vagy indíttatásból ered), hanem mert megfelel a mesterségtanulás folyamat leírásának (Kohrs Campbell, 1989), amely mesterség elsajátítása ebben az esetben az érzelmi feladatokra is vonatkozik (empátia, érvelés). A mesterségtanulás a feminin stílus jellemzője, amennyiben személyes hangvételű, személyes történeteken és tapasztalatokon alapuló, a hallgatóságot partnernek tekintő, bevonó típusú kommunikációt feltételez. Ez a stílus az otthon, a privát szféra terültéről nő ki (ezért is említettük meg korábban a rétorikák szónoklattani műveinek felkutatásakor), ami műfajában, módszerében, téma- és érvrendszerében is eltér a hagyományos értelemben vett, nyilvános szférában gyökerező retorikától (maszkulin típusú retorika). Mindez a dialógus retorikájához szorosan kötődő, a meggyőzést új keretrendszerbe helyező retorikák közé tartozik, amely a szelíd retorika leírásához is tevékenyen hozzájárul.

A dialógus-retorika harmadik jellemzője, hogy a kommunikáció/ szövegmű/ beszéd kölcsönösségen alapuló viszonyban gyökerezik, amely az érvelésben érhető tetten: a résztvevő felek ekkor ugyanis argumentatív dialógusba lépnek egymással (Tindale, 2004: 89). Ebben az esetben az érvelés nem dialogikus vagy formális, hanem társadalmi jellegű, az együttműködés terminusaiban leírható, szocializáló hatású logika mentén létrejövő érvelés, amely ezáltal Rühl (2002: 152) szerint dialogikus és meghívó erejű lesz. Fontos megjegyezni azonban, hogy az ilyen típusú érvelést mindig is áthatják az „inter-„ és „szubjektív” kategóriái, amelyek a retorikai erőt kölcsönzik az argumentációhoz (Aczél, 2009: 74-75). Aczél tovább fűzi a gondolatmenetet és megjegyzi, hogy a retorika a „társas cselekvés előidézésére irányuló szimbolikus cselekvési mód” (Aczél, 2009: 76), amely retorikai kommunikáció explicit és implicit módon is a társas cselekvés összefogására, keretezésére törekszik a szimbólumhasználat által. A retorika, mint cselekvés hétféle típusát írhatjuk le:

- 1) szituációs cselekvés
- 2) szimbolikus cselekvés
- 3) interakció
- 4) társas cselekvés
- 5) stratégiai cselekvés
- 6) konstitutív cselekvés
- 7) rituális és dialogikus cselekvés (Aczél, 2009:76-77).

A fentiek alapján, a retorikát interakciónak tekintjük: olyan dinamikus és szimbolikus folyamatnak, amelyben egyik fél sem passzív, amelyben a cselekvés szituacionális, a normatív tér dinamikusan változó, a szimbolikus jelleg pedig a nyelvhasználatban köszön vissza. „A *retoricitás* annak az interakciónak az eredménye, amely a retorikai eseményben valósul meg: kölcsönös és együttes cselekvés hozza létre” (Aczél, 2009: 77). Bitzer (1980:21-38) a retorikát kritikai módszernek tekinti, amelynek alapvetései a következők:

- az egyének összehangolják szükségleteiket a külvilággal;
- az egyének összehangolják szükségleteiket a mentális beállítódásukkal;
- a világ mentális és fizikai környezet együtteséből épül fel;
- ha a másik fel belép az interakcióba, akkor megjelenik a szimbolikus, retorikai szempont;
- mindig van egy szükséglet és egy kielégítés, amelyek összekapcsolása az interakció célja.

Hauser (2002: 10) szerint a retorika olyan társas cselekvés, amely együttműködéseket hoz létre, és művelése során az emberek kölcsönösen összeegyeztethető értelmezéseket hoznak felszínre és osztanak meg egymással. A retorika meghatározható konstitutív cselekvésként is, amennyiben: létrehozza és megalkotja a valóságot, illetve annak képét; megváltoztatja a valóság érzékelését és értelmezését; az alkotás egyik formája és művelete; amely szimbolikus világot teremt. Végezetül, a retorika rituális cselekvés, az embereket a közösségiség érzése felől ragadja meg, közlésmódja azonban nem informatív módon irányul az újra, hanem annak eredetiségét és egyediségét fejezi ki az új nézőpontok meghívásának kreatív és dialogikus folyamatában (Aczél, 2009:78).

Mindezek fényében kezd körvonalazódni milyen elméleti megközelítésekből táplálkozik a szelíd retorika koncepciója, s az is látható, hogy ezen perspektívák nem egy esetben átfedésbe kerülnek egymással vagy legalábbis kapcsolódnak központi téziseik, fő gondolati irányaik. Mielőtt azonban belekezdenék a szelíd retorika megközelítésébe (még csak makro szinten), bemutatom a retorika bevonó koncepcióját, majd a mély retorika elméletét, amely utóbbi az eddigiek keretrendszereként is felfogható.

Bevonó kommunikáció – A retorika mint ajándék

Mifsud (2007) a retorikát ajándékként határozza meg, amely fogalmat Mausstól (2000) vesz át, aki az ajándékozás kultúráját az emberi társadalmakban antropológiai-filozófiai szempontból tanulmányozza. Mauss kiemeli, hogy az ajándékozás alapja a reciprocitás (kölcsonőség), amely folyamatos elköteleződési lehetőséget biztosít. A viszonzás ugyanis meghatározza, hogy túlzásról vagy versengő nagyvonalúságról van-e szó – feltételezve, hogy ingyenes ajándékok nincsenek (ahogy Mauss fogalmaz).

Nemcsak Maussra támaszkodik azonban Mifsud (2007), aki a retorikai ajándékozás kiindulópontjának a homéroszi ajándék-gazdaság elméletét tekinti, amelyet ellentétbe állít az athéni városállam, a polisz gazdaságával. Utóbbi esetben a városállam saját szükségleteinek kiterjesztéseként tekint a retorikára (pl. nyilvános érvelés az állam ügyeiben az agórán, bíróságon). A homéroszi ajándék-kultúra alapja azonban a versengő nagyvonalúság, amely a kultúrán belül és azok között szolidaritást hoz létre. Itt a másik iránti elköteleződés az otthonhoz kötődik, legmagasabb szintű megjelenési formája pedig a vendégszeretet, a tisztelet és baráti elköteleződés, alárendelés-nélküliség, egyidejűség, jelenvalóság (Aczél, 2009: 52-54).

Az ajándékkultúra ekképpen való meghatározása tehát egyben azt is maga után vonja, hogy az ajándékban mintegy magamat adom: „Az ajándékkultúrában nincs abszolút határvonal az ember és a dolog között. A dolgok az emberek kiterjedései, és az emberek önmagukat a birtokolt és megszerzett tárgyakkal azonosítják” (Aczél, 2009: 54). Ebből kifolyólag az ajándékban is lélek, szellem, élet van (nem egy üres tárgy vagy inaktív entitás, hanem lélekkel felruházott adás és önátadás), amely által az ajándék nem csupán a személyek közötti kötések megteremtésben játszik kiemelkedő szerepet, de a kulturális emlékezt őrzője is egyben. A homéroszi kultúrában a gondolatok egybefonódnak és hálózatot alkotnak, kapcsolódásokat hozva létre, amelynek hálóján a jelentések „fennakadhatnak”. „Ennek retorikája az **intimitás retorikája**, olyan nyitottságé és fokozódó kölcsonőségé, amely meghívja az új gondolatokat, és lép az új lehetőségek

felé: megnyitja az embert az egyenrangú sokféleségből formálódó beszéd felé” (Aczél, 2009: 56).

A homéroszi ajándék-kultúrával szembe állított polisz gazdaságban az ajándék különválik és eltávolodik az ajándékozó személyétől, sokkal inkább feladat és cél, a győzelem elérésének eszköze, semmint szellemi-lelki találkozás vagy önmagunk cseréje. A poliszt a hatlom viszonyai tartják össze, a dolgok eszközként konstituálódnak, alapja a haszonelvűség, az uralkodás és elköteleződés, a homéroszi kultúrát jellemző megbecsülés és tisztelet helyett. A retorikatörténet azonban azt bizonyítja, hogy a polisz retorikája terjedt el és vált a retorika elméletének meghatározó elvévé, a retorikai középpontot a hasznosság és a célszerűség, célközpontúság fogalmai felől meghatározva. (Mifsud, 2007; Aczél, 2009: 57).

A két beállítódás közti alapvető különbség „a nagyvonalú versengés (polisz) és a versengő nagyvonalúság” (homéroszi retorika) dialaktikus ellentétpárjában ragadható meg (Mifsud, 2007: 100). A polisz retorikájában minden a cél elérésének rendelődik alá, amely alapvetően ellentétes a homéroszi retorika kreatív folyamatától, s az illőség és megfelelőség fogalmai köré szerveződik (nem retrospektív jellegű és nem előre meghatározott módon való megvalósulás, célba jutás). A kreatív folyamat fő attribútumai közé tartozik az egyezkedés dinamizmus és kooperatív hozzáállás – e tekintetben pedig a designkommunikáció⁶⁸ (Cosovan, 2009; Cosovan & Horváth, 2016) kortárs elméletével rokonítható, amely utóbbi a tervezői kapcsolatteremtés kontextusában a homéroszi retorikához való visszatérésként is értelmezhető. Az embereknek tehát igénye van a kreatív kommunikációra, amely kizárólag interperszonális módon, emberek között és közreműködésével mehet végbe – emellett megkülönböztetendő a technológiai kommunikációtól, valamint a kommunikáció hiányától, mint a kommunikáció típusának két másik alternatívájától (Johnstone, 1982: 38-53).

A polisz retorikája – s ez a fentiek alapján jól látható – technológiai természetű, amíg a homéroszi retorika sajátja a kreatív kommunikáció. „**A retorika ebben az értelemben** tehát maga is **ajándék**: kreatív, bensőséges és felszabadító. (...) Az én nem beengedi a

⁶⁸ A designkommunikáció tervezői és alkotói szemlélet, filozófia és módszer (*teória és praxis*), melynek definíciója ekképpen határozható meg: fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció. A design mint kreatív tervezés és alkotói magatartás a kommunikációval társul ebben a felfogásban, amelyben a tervezői, kreatív kapcsolatteremtés domborodik ki mind az önreflexió, mind pedig az interhumánus fenomenon szintjén. Következésképpen a designkommunikáció egyfajta kapcsolatteremtést tesz lehetővé a különféle diszciplínák és diskurzusok között, emellett olyan interdiszciplináris módszer amely sikerrel alkalmazható a társadalom és a gazdaság jelenségeinek összekapcsolásában, közös alapra helyezésében. Ez a valós idejű, immanens kapcsolat a tudomány, az oktatás, a vállalkozói és a civil szféra szereplői között egyaránt megvalósítható és értelmezhető. (Cosovan & Horváth, 2016)

másikat, hanem maga elé engedi: a retorika nem a magabiztos szónok gyakorlata, hanem azé, aki másokban biztos.” (Aczél, 2009: 57). Alapja a megnyílás és nyitottság megmutatása, és a retorika ajándékként való felajánlása megosztása a másikkal, a változás és együttműködési készség megmutatása, többletjelentés létrehozása, dominancia és hatlom nélküli összekapcsolódás – e tekintetben pedig mindenképpen fontos és hasznos alapot szolgáltat a szelíd retorika koncepciójának definiálásához.

A retorika ajándékként való meghatározása a bevonó típusú kommunikáció előképe és előképe: a megértés és párbeszéd dinamikájának őrzője, a humán transzcendencia kiteljesítésének eszköze – e tekintetben pedig egyértelművé válik rokonsága a mély retorikai meghatározással (Crosswhite, 2013) és a dialógus retorikájával (Isd. Bahtyin és Lyotard) és nem utolsós sorban a szelíd retorika következőkben felvázolt koncepciójával.

Mély retorika

Mély retorikának (Crosswhite, 2013) azt a megközelítést nevezzük, amely nem horizontális vagy kiterjedésbeli elmozdulásban (szűkítés vagy tágítás) keresi a retorikai megújulás lehetőségét, hanem a retorikai hagyományban mutat fel olyan perspektívákat és kiindulópontokat, amelyek felett elsiklottak a korábbi elméletek. Ezeket a megközelítési módokat tehát az új retorika orientáló tényezőinek tekinthetjük (Aczél, 2019: 1006). Az fenti megközelítés alapja, hogy egymással szembenálló, azonos érvényességre számot tartó retorikák (kis vagy nagy retorikák) igyekeznek választ adni a kérdésre, miszerint a retorika önálló diszciplína vagy pusztán „segédtudomány”. A nagy retorikai paradigmák válasza erre hogy virtuálisan minden leírható retorikusként (Schiappa, 2001: 260). Ezáltal a retorika ernyőként kiterjeszhető a jelenségek, diskurzusok, társas viselkedés valamennyi dimenziójának vizsgálata fölé, univerzális értelmezési keretet biztosítva a tudományos vizsgálódás számára, s mint ilyen a retorikai fordulat realizálódásának tekinthető.

Ezzel ellentétben, a kis retorikák sokkal inkább eljárásmodok és műveletek vizsgálatát, a szöveg értelmezését és létrehozását tekintik központi elemnek, s inkább a részletező, más tudományágak alá/ közé betagozódó, az érvelő szövegekre vonatkoztatott eszköz és cél irányú vizsgálat jellemzi ezeket, semmint egy globális paradigma megalkotása. A szembenállás alapját tehát „az ismeret (*episztémé*) és vélekedés (*doxa*), az igazság és a tudás, a tudatosság és a bizonyosság jelentőségére és szerepére vonatkozó, egymással harcoló nézetek adják.” (Aczél, 2019: 1006).

A két felfogás felismerése és megkülönböztetése, valamint a köztük feszülő ellentétek artikulációja Gaonkar (1990, 1993) retorikai fordulatról írt esszéje nyomán bontakozott ki; amely felvetette, hogy a retorikának kétféle megítélése létezik. Eszerint vagy a meggyőzés és szövegszerkesztés gyakorlataként (kis retorika) vagy egy átfogó, pervazív jellegű gondolkodásmódként (nagy retorika) fogható fel. A kis retorika képviselői (pl. Gaonkar) a retorika gyakorlati jellegének pontos elhatárolását, formális rendezettségét tűzik ki célul (s ennyiben a klasszikus retorikai hagyományhoz nyúlnak vissza), a nagy retorikát pedig veszélyes ragályhoz hasonlítják, amely „aláássa a retorika mint szituatív gyakorlati tudomány önképét” (Gaonkar, 1993: 292). Ezzel ellentétben, a nagy retorika képviselői a bőséges retorikai hagyomány újraértelmezését, a retorikai rendszer megreformálását, a retorikai műveltség széles körű alkalmazását s a retorika mint általános értelemben vett diskurzustudomány felfogását népszerűsítik (Aczél, 2019: 1006).

A nagy és kis retorikák közti feszültség feloldására tett kísérletek közül egyik sem végződhet bármely oldal melletti állásfoglalásban – hiszen az mindenképpen a fakultás leszűkítésével járna együtt –, ezért olyan megoldás szükséges, amely nem korlátozza, de nem is bővíti annak körét, tehát nem értékeli alul, sem pedig felül a retorika jelentőségét. Crosswhite (2013) ennek kapcsán kiemeli, hogy a konfliktus feloldása nem lehetséges a fenti kontradiktórikus ellentétpárok keretrendszerében mozogva, így egy harmadik megoldást javasol, amely a klasszikus retorikatudomány azon részeire és elemeire fókuszál, melyeket sem a kis, sem pedig a nagy retorika megközelítése nem érint – ez pedig nem más, mint a *mély retorika* koncepciójának felvetése. A mély retorikán „azt a tudományos perspektívát értjük, amely nem a retorikai alkalmazás korlátozásában vagy bővítésében látja a diszciplína jövőjét, hanem a retorikán belül újabb, az uralkodó retorikai kánonokban elsikkadó elemek feltárásában, hangsúlyossá tételében.” (Crosswhite, 2013; Aczél, 2019: 1006).

Értekezésem mindezek alapján, a mély retorikai megközelítést alkalmazva, a fent bemutatott elméleti hagyományokra támaszkodva igyekszik felvázolni a szelíd retorika koncepcióját, amely felfogás ugyan a meggyőzés és meggyőzhetőség lehetőségéből indul ki s annak elméleti-gyakorlati megreformálására törekszik, mégsem osztja a kis retorikák azon alaptételét, hogy a retorika pusztán a meggyőző beszéd tudománya lenne. Véleményem szerint, a teljes retorikai potenciál kiaknázása (a meggyőzésben) magával vonja annak feltételezését, hogy a retorikai tudás és bölcsesség globálissá tehető, ám nem annak bővítése vagy kiterjesztése által, hanem a retorikai diszciplínában mindig is benne

rejlő, immanens jellegzeteségek újrafelfedezésével, láthatóvá tételével és artikulációjával, valamint a 21. századi diszkurzív gyakorlatba való átültetésével.

Ezt a célt szolgálták az előző fejezetek mélyfúrásai, amelyek igyekeztek a retorikai hagyomány történeti rétegeinek feltárása által felszínre hozni azokat a (sokszor atlantiszi mélységekbe merült) gondolati csírákat, elméleti megközelítéseket és felfedezéseket, amely tevékenyen hozzájárulhatnak a szelíd retorikai koncepció karakterének meghatározásához. Mindezek összesimítása és egységes keretrendszerben való elhelyezése természetesen nem könnyű és nem is konfliktusmentes feladat, ugyanakkor elkötelezett vagyok amellyel, hogy mindez szükséges egy gyümölcsöző, új elméleti megközelítés és módszer megalapozásához, amelynek megalkotása disszertációm végső célja. A következőkben összegyűjtöttem azokat a kulcsfogalmakat és jellegzetességeket, amelyek a szelíd retorika bázisát alkotják, különös tekintettel a már tárgyalt és bemutatott elméletekre, a szelíd retorikával kapcsolatosan felmerülő elsődleges kérdésekre, valamint a koncepció más teoretikus megközelítésektől való elhatárolásának módjára.

2.5 A szelíd retorika koncepciójának bevezetése

Bevezetéképpen szeretném kiemelni, hogy a szelíd retorikai koncepció megalkotására tett első kísérletem eredményeit mutatja be jelen értekezés, amely tehát ennél fogva még kísérleti, problémafelvető jellegű, s ebből adódóan nem adhat választ (egyelőre) az olyan makroszintű kérdésekre, amelyek a retorika összes, jelenlegi helyzetére vonatkozó kritikából fakadnak. Mindazonáltal egy olyan felfogást szeretnék az olvasók és a tudományos közösség számára felajánlani dolgozatomban, amely ízig-vérig retorikai, ugyanakkor hídként szolgál a tudományközi párbeszédben és választ adhat számos olyan vádra és kritikára, amely a retorika spekulatív, manipulatív, monologikus jellegére vonatkozik. A következőkben bemutatott fő kérdések mentén rendeztem a szelíd retorikai felfogás bemutatását, amelyet a fejezet végén elengedünk egy rövid időre, hogy aztán a 3.6 fejezetben ismét visszatérjünk rá, immáron a meggyőzés kutatásának és modelljeinek ismertetésében tovább pontosítva a központi gondolat meghatározását.

A szelíd retorika célja: elméletalkotás és módszer. A szelíd retorika egyszerre kíván elméleti keretet és módszert kínálni (ahogyan a retorika jellege is egyszerre teoretikus és praktikus), melyek közül ebben a fejezetben az elméleti alapok kerülnek bemutatásra, míg a módszer (nem meggyőzésre irányuló meggyőző kommunikáció) a 3. fejezetben kerül

felvázolásra, amikor is megkísérlem azt elméleti keretrendszerbe ágyazni és a szelíd retorika fogalmát a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés gyakorlati módszeréhez kötni. Fontos megjegyezni továbbá, hogy a szelíd retorika koncepciója szintetizáló jellegű: a retorika, kommunikáció, szociálpszichológia és egyéb társtudományok elméleteiből merítve alkotja meg saját keretrendszerét, összhangba és közös alapra hozva azokat a jellemzőket, amelyek egyelőre talán távolinak tűnnek, noha ugyanazt a központi kérdésfeltevést különféle diszciplínák talaján állva a maguk sajátos módszertanával ragadják meg. Az újítás tehát ez esetben nem egy konkrét elméleti rendszer bővítését vagy részletezését jelenti, hanem az általam elméleti szelekció útján kiválasztott teóriák és módszertanok alapvető elemeinek retorikai szempontú összekapcsolását, makro szintű szintézisét célozza, amely szándékom szerint az újdonság erejével bír és a retorikai szituáció felől közelíti meg a szelíd meggyőzést.

A szelíd retorikai koncepció keretrendszere. A szelíd retorikai megközelítés keretében egy nyílt elméleti rendszerről beszélhetünk, amely azt jelenti, hogy a továbbiakban bővíthető és alakítható tartalma (miközben a központi mag érintetlen marad), lehetőséget biztosítva a hozzáadásra (esetlegesen elvételre) és finomhangolásra, amely a párbeszédes forma és dialogikusság lényege. E keretrendszer tehát „szabadon szerkeszthető”, nyitott és közös gondolkodásra hívó jellegű, mivel véleményem szerint, egy zárt logikájú rendszer nem lenne képes maradéktalanul leírni vagy megmagyarázni egy olyan kommunikációs elméletalkotó törekvést, amelynek elsődleges célja a kölcsönösség és párbeszéd megteremtése és fenntartása – nemcsak a gyakorlati megvalósítás terén, de az elméleti koncepció megalkotásában is. Mindez meglátásom szerint, elengedhetetlen a szelíd retorikai koncepció hiteles képviselőjéhez és a *teoria – praxis* összehangolásához. Egy zárt rendszerben a koncepció késznek és eleve adottnak tekinthető (mindez természetesen nem zárja ki a kritika vagy a magyarázat lehetőségét), jelen elképzelés azonban nem annyira „gyors megoldás” kíván lenni, mint inkább problémafelvetés, feltáró jellegű hozzájárulás, amely a későbbiekben alkalmazott kutatások alapját képezheti.

A szelíd retorika elméleti háttere és koncepciójának elkülönítése. A szelíd retorika gondolata az itt bemutatott retorikai elméletekből merít: dolgozatom körkörösén mélyülő struktúrájában minden fejezet hozzátesz, finomít a központi koncepción, amely a 3.6. fejezetben lesz teljes, míg a 4. fejezet már a kutatás speciális vizsgálati területére vezet

tovább. Az eddig bemutatott teoretikus megközelítések alapján tehát a következő szempontokat és kívánalmakat tudjuk meghatározni a szelíd retorika koncepciójával szemben, amelyeket itt, mint „vágóképeket” foglalok össze:

- **Kreativitás és retorikus nyelv:** A retorika mint leleményesség felfogásának tárgyalása során kitértem Grassi (1980) elméletére, amely megkülönbözteti a racionális és retorikus nyelvet: ezek közül utóbbi a szelíd retorika nyelve (az életből fakad, ahhoz közvetlenül kapcsolódik, induktív és metaforikus jellegű, ily módon a dialógussal rokon).
- **Tudatos hozzáállás:** A retorika meghatározásában Johnstone (2007) abból indul ki, hogy a retorika lényege a tudatosság, a belátás, a mérlegelés, az elutasítás lehetőségének elfogadása és a felfogás, amely Burke *dramatizmus* fogalmával is rokon (Burke, 1967). Ez a hozzáállás jelenik meg a szelíd retorika leírásában is, amivel a retorikát megkülönbözteti a rábeszéléstől hangsúlyozva, hogy a meggyőzésre törekvő retorika a tudatosság felébresztésére törekszik.
- **Érvelés:** A retorika érvelésként való meghatározása Perelman és Olbrechts-Tyteca *Új Retorika*-felfogásában nem a stílus, hanem az érvelés felől ragadja meg a retorika fogalmát, azonban ez egy olyan érvelés-központú elmélet, amely nem kizárólag a logika területén mozog. Az érvelés célja itt a tudatok találkozása, a valószínű (s nem a bizonyos) megragadása, s a személyes, minél teljesebb megértésre való törekvés – elképzelésük e ponton találkozik a szelíd retorika érveléssel kapcsolatos elvárásaival;
- **Társas kohézió:** A retorika a szocializáció folyamataiban is megjelenik azáltal, hogy a külső hangok csak akkor lehetnek meggyőzőek, ha a belső hanggal összhangban vannak. Amivel kapcsoltságba kerülünk, azzal egyúttal meg is osztjuk saját belső lényünket (lsd. Burke, *konzubsztancialitás* fogalma). Az ember mindig egyedi és különálló lény, de a retorika révén részesül a szocializáció folyamatából, hozzájárulva a társas kohézió létrejöttéhez amelyben az emberi kommunikáció célja a széthúzás megszüntetése és a társas tanulás elősegítése (vö. Aczél, 2016b).
- **A retorika célja a szónok szempontjából:** 20. századi retorikák közül az etikai értéket középpontba állító megközelítések a platóni igazság fogalmára vezethetők vissza, amelynek értelmében a retorika célja a rend és az igazság megvalósítása (lsd. Weaver, 1953). Weaver szerint a retorika célja és tárgya az egész ember, a szónok pedig csak becsületes ember lehet, minthogy a retorika – amely etikai kérdések

feltárására vállalkozik – dialektikai alapokra épül. A klasszikus retorika a szónoki kiválóság, jártasság, jellem és elsősorban az erény kifejezésére szolgált, amely szintén rokon ezzel az elképzeléssel és a szelíd retorika gondolati magjával.

- **A retorika célja a társadalom szempontjából:** Ehhez kapcsolódik a retorika, mint az okok és motívumok meghatározása, mivel ez a terület foglalkozik a meggyőzéssel való visszaélés lehetőségével, a tömegek félrevezetésének képességével és a manipulációval is (Izd. Burke, 1945). Burke szociológiai megközelítéséből fakad azon meglátása, hogy a kor legnagyobb problémája az elidegenedés, amelyet a retorika eszközeivel lehet megoldani, s ezáltal közelebb hozni egymáshoz az embereket. Hauser (2002) szerint a retorika olyan társas cselekvés, amely együttműködéseket hoz létre és művelése során az emberek kölcsönösen összeegyeztethető értelmezéseket hoznak felszínre és osztanak meg egymással.
- **Hallgatóság és párbeszéd:** A történeti fejezetek utaltak rá, hogy a brit retorika a lélektani alapokból kiindulva összpontosít a hallgatóságra (Izd. Campbell, 1988), amely hallgató-központúság Perelman műveiben is megjelenik. Ehninger (1992) erre alapozva az egyetemes retorikaelmélet harmadik korszakának nevezi a 20. századot, mivel mindegyik megközelítés a retorikát a megértés eszközeként ragadja meg, célként kitűzve a felbomlófélben lévő, megromlott emberi kapcsolatok rendbehozását. A retorikával való foglalkozás ily módon a kommunikációs nehézségek és problémák megszüntetésére való törekvéssé válik, amely az emberek megszólítását és a párbeszéd megteremtését helyezi a középpontba;
- **Hasonlóságok keresése:** Lunsford és Ede (1984) tanulmányában hangsúlyozza, hogy a klasszikus és a modern retorikaértelmezés összevetése erősen félrevezető, mivel az jellemzően a különbségek kiemelésére szorítkozik, szemben a szerzők megközelítésével, akik a hasonlóságokra hívják fel a figyelmet, mely alapot szolgáltat a retorika valódi újjáéledésének és a szelíd retorika alapvető kiindulópontjával is összecseng.
- **Jelenlét és energia:** A szenzuális típusú retorika az érvelést társas, gyakorlati módszerként határozhatjuk meg (*a tudatok találkozója*), ami ezáltal a figyelmet a „jelenlét” fogalma felé fordítja; a beszéd tárgyának jelenlévővé, láthatóvá, érzékelhetővé tételével. A közlő kiemeli a hallgatóság számára az érvelés vonatkozásait, irányítva befogadó észlelését és figyelemét (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008). Kennedy számára azonban a retorika több mint jelenlét; energia, amely

a közönség figyelméből, befogadásából, a retorikai szituáció megtapasztalásából fakad (Kennedy, 1992).

- **Szenzuális jelleg:** A jelenlét és a részvétel jelentőségét emeli ki Hawhee is (2004, 2015), szerinte a *kairosz* a társas szituációt és az abban megjelenő jelenléteket helyezi előtérbe, amiben a retorika mint energia áramolhat. Meggyőződése, hogy a retorika az érzékekhez, az érzékeléshez, s így módon a szenzualitás témaköréhez kapcsolódik (*retorikai szenzórium*).
- **Retorikai keretrendszer és öndefiníciós módszer:** E tekintetben a szelíd retorika elképzelése a mély retorika meghatározásából indul ki (Crosswhite, 2013), amely nem a retorikaelmélet szűkítésében vagy tágításában keresi a megújulás lehetőségét, hanem a retorikai hagyományban mutat fel olyan perspektívákat és kiindulópontokat, amelyek felett elsiklottak az uralkodó elméletek és kánonok.
- **Feminin típusú kommunikáció és értékrend:** A szelíd retorika kapcsolódik a feminin retorika elképzeléséhez, amennyiben magába olvasztja a mesterségtanulás folyamatát (Campbell (1989), amely mesterség elsajátítása az érzelmi feladatokra is vonatkozik (empátia, érvelés). A mesterségtanulás a feminin stílus jellemzője, amennyiben személyes hangvételű, személyes történeteken és tapasztalatokon alapuló, a hallgatóságot partnernek tekintő, bevonó típusú kommunikációt feltételez. Ehhez kapcsolódik a feminin típusú értékek vizsgálata és előtérbe kerülésének kérdése (Ild. Gerzema & D'Antonio, 2013), illetve a kulturális holttérbe szakadt retorikák felkutatása, a retorikatörténeti kánon kibővítése (Lunsford, 1995).
- **Dialogikus műfaj:** A retorika dialógusként való felfogásának kiindulópontja, hogy maga a retorika a társas viszonyok dinamikáját átható erők leírására törekszik, gondolkodás- és beszédmódként, tudatosságként megragadva a fogalmat. Ezáltal a retorika az élményhez kapcsolódik és elhagyja a tervezés és teljesítménymérés, értékelés hagyományos területét. A retorika dialógusként való felfogása szemben áll a retorikát versengésként, küzdelemként, legyőzés eszközeként szemlélő elméletekkel és eredményességét nem a pillanatnyi, relatív siker, hatalom, dominancia, kontroll megszerzésében méri. A dialógus retorikájának középpontjában a kölcsönösség, a megértés, a másik bevonása és befogadása áll. Lyotard szerint a dialógus célja nem az egyetértés vagy a megegyezés, hanem a felfedezés. A dialógus kreatív, célja a másik elfogadása, amelyet a közösen megteremtett szabadság érzete táplál. Bohm (1996: ix) szerint a dialógus retorikája egy új minőség megszületését

segíti elő, kreativitás és szabadság érzete párosul hozzá, a közös platform megnyitásának felülete. Bahtyin (1986) hangsúlyozza, hogy a nyelvi kifejezés minden esetben feltételezi a másikat, amely a beszéd társas aspektusára, a kölcsönösségre mint sikertényezőkre hívja fel a figyelmet.

- **Meghívás:** A Foss és Griffin (1993) elméletének legfőbb jellemzője, hogy szakít a meggyőzés hagyományos értelemben vett egyeduralmával és elmozdul az álláspontok tiszteletben tartása és egyenrangúsága irányába. Ezáltal az interakció célja a megértés, az eltérő nézőpontok megismerése és nem a másik nézőpontjának megváltoztatása lesz. Az invitációs retorika feltétele a megismerés és megértés környezetének megteremtése, amelynek négy jellemzője a szabadság, a biztonság, az érték és a nyitottság.
- **Bevonás és bevonódás:** Mifsud (2007) a a homéroszi ajándék-kultúra elemzésére megy vissza: ennek alapja a versengő nagyvonalúság, amely szolidaritást hoz létre. A mások iránti elköteleződés az otthonhoz kötődik, legmagasabb szintű megjelenési formája pedig a vendégszeretet, a tisztelet és baráti elköteleződés, alárendelés-nélküliség, egyidejűség, jelenvalóság. Az ajándékkultúra meghatározása azt is maga után vonja, hogy az ajándékban mintegy magamat adom. A homéroszi kultúrában a gondolatok egybefonódnak és hálózatot alkotnak, kapcsolódásokat hozva létre, amelyből kialakul az intimitás retorikája (nyitottság, fokozódó kölcsönösség, meghívja az új gondolatokat, és lép az új lehetőségek felé).
- **Tervezői kapcsolatteremtés:** A szelíd retorika a designkommunikáció módszertanával és elméletével is rokonítható (Cosovan, 2009; Cosovan & Horváth, 2016), amely utóbbi a tervezői kapcsolatteremtés kontextusában fejlődésbe/fejlesztésbe integrált kommunikáció, s ily módon a homéroszi retorikához való visszatérésként is értelmezhető. A kreatív folyamat fő attribútumai közé tartozik az egyezkedés dinamizmus és kooperatív hozzáállás.
- **A retorikai érzékenység:** Hart és Burks (1972) fogalmát a következő fejezetben tárgyalom részletesen, azonban elegendhetetlen a szelíd retorika meghatározásához a retorikai érzékenység bemutatása, amely nem más, mint a szerepfelvétel, a társas szituációhoz való alkalmazkodás és a megértés módjai iránt tanúsított érzékenység. A retorikai érzékenység RHETSEN attitűdskála (1980) három fő kategóriájára támaszkodik, melyek közül a retorikai érzékenység a retorikusság árnyaltabb fogalmát vezeti be, s ez nem szükségszerűen parancsoló vagy szájbarágó jellegű. A

retorikai érzékenység Aczél (2016b) meghatározásában másként tételeződik: nem pusztán a meggyőzés sikerfaktora, hanem a társas-interaktív létállapothoz való hozzáállás (érzékenység, készség, interaktivitás, szituációs-társas hozzáigazodás, hatékonyság, kölcsönös megértés, a megértés többféle módja iránti nyitottság).

- **A későbbiekben a fenti elméletekhez hozzákapcsolom:** a meggyőzéselméletek vizsgálatát, a karizma és karizmatikus vezetés, az erőtlen nyelvhasználat, az erőszakmentes kommunikáció, valamint a kommunikációs kompetencia, érzelmi intelligencia és empátikus kommunikáció fogalmait és elméleteit (lsd. 3. fejezet), amelyek a nem meggyőzésre irányuló meggyöző kommunikáció leírásában lesznek segítségemre.

A fenti gyűjtés és összefoglalás alapján láthatóvá válik, hogy egy komplex, valóban szintetizáló igényű megközelítésről van szó, azonban az is nyilvánvaló, hogy számos hasonlóságot fedezhetünk fel a retorika elméletén belül és azon kívül is (társtudományokhoz való kapcsolódási pontok mentén), melyek előre vetítik egy összegző jellegű koncepció megalkotásának lehetőségét és szükségességét.

A szelíd retorika fogalmának meghatározása

A felvetés alapkérdése, hogy melyek azok a lehetséges szinergiapontok, amelyek egy új retorikai koncepció jövőbeli potenciálját és interdiszciplináris kapacitását megerősíthetik, egyszersmind hogyan írható le egy olyan elmélet, amely gyakorlati alkalmazhatóságra is igényt tart. A kérdés első felének megválaszolására a disszertáció bevezetőjében már kitértem: a cél a retorika és kommunikációtudományból merítő szelíd retorika koncepciójának (szociál)pszichológiai meggyőzésmodellekhez való kapcsolása a reklám- és marketingkommunikáció eredményeinek alkalmazásával. **A szelíd retorikai megközelítés tehát ebben az értelemben egy eszköz (és nyitott felület), a diskurzus szervezésének módja, elmélet és gyakorlat egysége, amelynek célja a retorika eredeti fogalmában immanens módon benne rejlő együttműködő, bevonó, kölcsönösségen alapuló, dialogikus, megértő és kreatív potenciál kimutatása. Egyszersmind módszer a párbeszéd megteremtésére és az együttes gondolkodás kialakítására, amely a bevonó retorika és a dialógus retorikájának elméleti talaján nyugszik (vagy inkább mozog), elkülönülve a hagyományos értelemben vett elméletektől, amelyek a retorikát a puszta meggyőzés, vagy még inkább legyőzés eszközének tekintik vagy kizárólag elemző, szöveg- és beszédalkotó módszerként, az ékesszólás tanaként**

ragadják meg. A szelíd retorika megértése alapján a retorika több mint meggyőzés, s dolgozatomban is emellett érvelek, azonban ennek bizonyításához a meggyőzés lehetőségéből, módjaiból, modelljeiből és elméleteiből, eszközeiből és céljaiból, vagy egyszerűbben; a meggyőzés kvintesszenciájából indulok ki.

Ellentmondások feloldása. A meggyőzés megértése elsődleges a téma vizsgálata szempontjából s annak bizonyítása érdekében, hogy **a retorika több (a hagyományos értelemben vett) pusztá meggyőzésnél.** Ennek érdekében a szelíd retorika koncepciója azt a többletet hívja be, ami kezdettől fogva jelen van a retorika természetében (s amely mintha kiveszett volna a modern meggyőzéselméletekből) – azonban, ahogyan azt a mély retorikai megközelítés is sugallja, bármikor visszahívható és a retorika kortárs elméletébe integrálható többlettartalomról van szó. Ennél fogva a meggyőzésből való kiindulás lényeges vizsgálati fázisa értekezésemnek, amelynek célja a meggyőzéselméletek és modellek áttekintése révén a retorika klasszikus megközelítésének szelíd retorikával való összevetése, majd ezek alapján a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés felvetése és definíciója. Nem beszélhetünk tehát ellentmondásról ez esetben, így annak feloldása sem szükséges.

A szelíd retorika főbb jellemzői. Az 1. fejezet áttekintése alapján, a következő attribútumok mentén ragadhatjuk meg a szelíd retorika lényegét: A szelíd retorika kinyilvánítás helyett reciprocitáson és a közös gondolkodás technikáin alapuló közlésfolyamat, amely a retorikai szituációban gyökerezik. Monológ helyett párbeszédre, meggyőzés helyett megegyezésre törekszik, elfogadtatás helyett megismerés orientált. Kompetitív formájú versengés helyett kooperatív, kölcsönösségen alapuló hozzáállás jellemzi, amely a jelenlét, energiaáramlás és retorikai érzékenység fogalmán alapszik. Biztonságos teret kínál a résztvevő felek számára, akiknek bevonódása önkéntes alapú, kommunikációja pedig együttműködésre törekvő. A kommunikáció során a vitapartnerek közösen igyekeznek kialakítani egy támogató, bizalmi hátteret, amely ösztönzi a gondolatok folyamatos cseréjét, s célja a közös gondolat, egy új minőség létrehozása: ez lehet valamely álláspont mélyebb megértése és elfogadása, vagy közössé tétele, vagy megoldás, azaz konszenzus nélküli vita is (amely által közelebb kerülünk a partner véleményének elfogadásához). A szelíd retorika alapja a meghívás és nem a kizárás vagy kényszer, a retorikai tér résztvevői pedig egyenrangú partnerek, akik demokratikus módon vesznek részt a diskurzusban (a hatalom, dominancia, kontroll fogalmai nem

jelennek meg sem célként, sem pedig eszközként a diskurzusban). A szelíd retorika feminin típusú kommunikációt folytat, amennyiben az személyes jellegű, meghívó és megértő célú, egyéni tapasztalatokon alapuló, míg az érvelés során használt technikák a kommunikátor belső indíttatására és céljaira hívják fel a figyelmet – utóbbi a közlő hitelességéből és őszinte (önfeltáró), erőszakmentes szándékából fakad. A folyamatban a felek egész lényükkel vesznek részt, ekképpen tehát a retorika szenzualitását is megtapasztalják, amely pozitívan hat a meggyőzés fentiek mentén megfogalmazott adakozó, megismerő, felfedező jellegű folyamatára.

A szelíd retorika alapjait tehát így határozhatjuk meg első közelítésben, amely jelenleg a célok és szándékok meghatározásából, valamint a közlésfolyamat jellegéből indul ki. A 3. fejezet ehhez képest abban hoz újítást, hogy megragadja mitől lesz ez a fajta szelíd hozzáállás egyszersmind meggyőző is a kommunikációban résztvevő felek számára. Előbb azonban a 2. és 3. fejezetet összekötő hídként, szeretnék kitérni a retorikai diszciplína más tudományágakkal való kapcsolódási pontjaira, ami egyenesen átvezet majd a következő fejezet meggyőzéstechnikai, szociálpszichológiai és pszichológiai megközelítésű témaköréhez.

2.6 A retorika interdiszciplináris kapcsolódási pontjai: kitekintés

A retorika hosszú története, rugalmassága és sokoldalúsága túlélése bizonyítékaként szolgál, ugyanakkor kijelöli meghatározásának sokféleségét, diszciplináris körvonalazatlanságát⁶⁹ és a fakultással kapcsolatos aggályokat is. Bár a retorika jelenlegi tudományterületi besorolása kissé bizonytalan, az vitathatatlan, hogy bölcsészettudományi gyökereit tekintve a nyelvtudomány és filozófia hatókörébe vonható, míg társadalomtudományként a kommunikációtanhoz tartozik, emellett a pszichológiával, szociálpszichológiával rokon. Ahogyan arról már szó esett, a modern retorikai kutatások tovább bővítik a retorika vizsgálati területét kiterjesztve azt az episztemológiai, szociológiai, politikai dimenzióikra is, feltárva a meggyőzés mélyebb lehetőségeit. Egy olyan kétezeréves diszciplínáról van tehát szó, amely története során számos találkozáson ment keresztül, legalább ennyi tudományággal került kapcsolatba, sőt még saját „halálát” is túlélte – s e válságot szintén beépítette tudományos „pályafutásába

⁶⁹ Platón a Gorgiaszban úgy érvel, hogy a retorika nem tudomány, mivel nem körvonalazható a tárgya, amit Brooke (1997) is megerősít s hangsúlyozza, hogy talán éppen ebből fakadnak előnyei a modern korban.

és életútjába” (Aczél, 2015). A fenti fejezetek igyekeztek rávilágítani a retorikai lineáris fejlődésének irányára (a történeti perspektíva a kiindulástól, a születéstől követi nyomon a retorika mint elmélet és mint gyakorlat fejlődését) kitérve a jelen, sőt a jövőt meghatározó kortárs kutatási irányzatokra és újszerű elképzelésekre.

Míg ezt a fajta feldolgozást tekinthetjük vertikális jellegűnek, addig ezt kiegészítendő a következő fejezetek egy horizontális képet adnak a retorika és társterületeinek fogalmköréről, különösen nagy figyelmet fordítva a találkozási pontokra, közös metszetre és párhuzamos utakra, amelyek meghatározzák a retorika és a rokon diszciplínák „párbeszédét”. Ezek közül három releváns terület bemutatására vállalkozik a fejezet (11. ábra), melyek a szelíd retorika korábban már felvázolt szempontrendszer mentén kerültek kiválasztásra s egyúttal igazodnak a következő fejezetek központi témájához is: ezek pedig a kommunikációtudomány, a (szociál)pszichológia, és a marketingkommunikáció területei (amelyek a bölcsészet-, a társadalom- és a gazdaságtudományi diszciplínákat, illetve ezek metszéspontjait képviselik értekezésemben). Mindazonáltal fontosnak tartom kiemelni, hogy bár ezen szinergiák és kapcsolódási pontok jelentőséggel bírnak értekezésem központi témája szempontjából, a terjedelmi korlátok miatt, kordában kell tartanom e kitekintő fejezetrészeket, így azok csupán bepillantást tudnak nyújtani a párhuzamosan létező tudományágak és területek lehetséges találkozási pontjaiba.

11. ábra. A disszertáció fogalmi kerete és fő pillérei (saját szerkesztés)



2.6.1 Retorika, kommunikáció és média kapcsolata

A retorika sokszínűsége, inter- és multidiszciplináris⁷⁰ jellege tehát adott, kommunikációtudománnyal és kutatással való rokonsága, közelsége pedig mára megkérdőjelezhetetlenné vált; ebbe a kapcsolatba enged betekintést a jelen fejezet, kiegészítve a vizsgálat anyagát a szociálpszichológia és a marketingkommunikáció területeivel.

A retorika kommunikáció, míg ennek műveletei, annak funkciói vannak. A klasszikus retorika veti fel annak igényét, hogy a kommunikációt mint a beszéd gyakorlati szempontú művészetét, mesterségét vizsgálják. A meggyőző kommunikáció ugyanakkor kiegészítője lett a jellemzően nyilvánosság elé szánt beszédekre kidolgozott retorikai rendszernek. (Aczél, 2005b: 256)

A retorika és kommunikációkutatás kapcsolódásainak szétszalazásakor azonban az első kérdés, amit fel kell tennünk, hogy valóban két különböző stúdiumról van-e szó? A retorikai kutatások során a kommunikációtudománnyal való foglalkozás, a két fakultás egymáshoz való közelítése mindenképpen hasznos és hozzájárul a kommunikációelméleti horizont, szemlélet és vizsgálati kör bővítéséhez, amely elméletét és módszerét tekintve is interdiszciplináris jellegű. A különbség inkább abban áll, hogy a retorika diskurzusközpontú, addig a kommunikációtudomány a társadalmi folyamatok vizsgálatára összpontosít (Aczél, 2015: 314). A retorika az üzenet létrejöttéhez szükséges feltételeket, elemeket veszi sorra, míg a kommunikáció az üzenet viszonyrendszerét igyekszik feltérképezni. A retorika azzal foglalkozik milyen legyen a beszéd, míg a kommunikáció abból indul ki, hogy, milyen lett a beszéd. A retorika szövegtudomány, s

⁷⁰ A két kifejezést az itt leírt értelemben használom: A **multidiszciplinaritás** különféle diszciplínák és módszerek integráció nélküli egymás mellé helyezése, amikor is a diszciplináris elemek érintetlenek maradnak, a kooperáló diszciplínák viszonyát pedig párhuzamosság és komplementaritás jellemzi, mivel a diszciplináris standardok keretei között működnek együtt. Ezzel szemben az **interdiszciplinaritás** a mélyebb megértés érdekében a különféle diszciplínák perspektíváit szintetizálja. A **transzdiszciplinaritás** és az **unidiszciplinaritás** az interdiszciplinaritás végpontjait jelölik. A transzdiszciplinaritás a különböző diszciplínákat intakt egységekként kezeli, amelyek előzetesen már készen állnak, így a határok átlépésével a diszciplínák közötti hídépítést, a szűkebb diszciplináris szempontokon átívelő új megismerési és megértési eljárásokat támogatja (amely hosszabb távon fúzióhoz vezethet). Végezetül, az unidiszciplinaritás a másik véglet, amely a hagyományos diszciplinaritás radikális kritikáját jelenti és a megismerés átstrukturálására irányul, amely folyamatban a különféle diszciplínák egy új, komplex egységgé állnak össze. Mindezek alapján már látható a fogalmak közti különbség, ugyanakkor az is világossá válik, hogy a szakirodalomban nincs egységes értelme a kifejezések használatának. (vö. Veress, 2013).

mint ilyen a szövegnyelvészeti alapvetéseket tartalmazza. A retorika tulajdonképpen a pragmatika előfutára (amit később a pragmatika és kognitív nyelvészet tudománya egyaránt megkísérel újraértelmezni) – fogolaja össze (Aczél, 2005b: 260). Mindezek fényében indokoltnak tűnik levonni a következtetést, hogy két különböző entitásról van szó. Ugyanakkor a kommunikációtudományt „tekinthetjük (más tudományágak mellett) a retorika kései leszármazottjaként is, hiszen megalapozottságát és rangját éppen az értelmező klasszikus beszédtudomány adja” (Aczél, 2010: 641.).

Craig (1999) a kommunikációelmélet hét gyökerét (mint hét nagy elméleti hagyományt)⁷¹ nevezi meg, melyek közül az első és egyben legrégebbi a retorika. A retorikát, mint a meggyőzés, a kommunikációs hatásgyakorlás tudományát sorolja be a hagyományok közé, mivel a retorika és a kommunikáció egyaránt üzenetek, gondolatok átvitelére épül, azonban Craig ennél szélesebb körben nem tárgyalja hasonlóságukat. A kommunikáció retorikai hagyományának kiindulópontja, hogy a kommunikáció a diskurzus gyakorlati művészeteként is definiálható. A diskurzus tehát a kommunikáció és retorika metszetében helyezkedik el: amíg azonban a retorika a nyilvános és meggyőző kommunikáció alapjait fekteti le, addig a kommunikáció a szélesebb értelemben vett társadalmi gyakorlatokat vizsgálja (pl. interperszonális, intraperszonális, kultúraközi kommunikáció). Az itt felsorolt példák a retorikai diszciplína vizsgálati területét bővíthetik, ellenben a kommunikációkutatás kihívása sokkal inkább abban található, hogy a korábbiakhoz képest, erősebben gyakorlatorientált elméleteket kínáljon a fakultás számára (Craig, 2006: 143-144.).

Értekezésem problémafelvetése hasonló, hiszen abból indul ki, hogy egy megváltozott kulturális és kommunikációs térben kell elhelyezni a meggyőzés újfajta módszereit és formáit (ezen belül is teret nyerni a szelíd retorika koncepciója számára). Fontos megjegyezni emellett, hogy a fenti definíció egy a szociálpszichológia felől leszűkített meghatározására támaszkodik, amely ezen módszerek igazolása nélkül nem tarthat számot érvényességre. Sokkal inkább a meggyőzés és kommunikáció rokonításáról lehet tehát szó, semmint a teljes retorikai hagyomány kommunikációtudománnyal való megfeleltetéséről. Mivel a kommunikáció meghatározása – a retorikához hasonlóan – több tudományág mentén is megvalósulhat, a két terület viszonyrendszerének feltérképezése is kihívásokba ütközik.

⁷¹ Ezek a következők: retorika, szemiotika, fenomenológia, kibernetika, társadalompszichológia, társadalmi-kulturális elmélet, kritikai hagyomány (Craig, 2006: 136).

Craig (2006) a retorika és kommunikáció kapcsolatának felderítéséhez szembe állítja a kommunikáció transzmissziós és konstitutív modelljeit⁷². Míg az első esetben az üzenetek és jelentések továbbítása leginkább „technológiai” folyamatként körvonalazódik, a második modell a jelentést már nem az üzenetben, hanem az emberben keresi, amely mindenképpen minőségi előrelépést jelent. A konstitutív modell alapja, hogy a jelentés dinamikus környezetben, a kommunikációs cselekvés során, folytonos (befejezetlen) és szimbolikus folyamatban jön létre, figyelembe véve a társadalom kreativitását és az egyéni identitást a jelentésképzésben. Aczél a kommunikációt jel- és közlésfolyamatként, az üzenetek átadásának módjaként, szimbolikus, kölcsönös cselekvésként írja le, „melynek használata a 20. század második felétől általánossá válik az emberi, társas viselkedés leírásában, azt megelőzően viszont a retorika terminusaival jelölték” (Aczél, 2010: 640).

A kommunikáció Craig felfogásában társadalmi gyakorlat, s ezáltal kapcsolódik a retorikához, mint a nyilvános beszéd társadalmi gyakorlatához. Craig szerint a retorika a kommunikáció szándékolt, speciális módja, amelynek fő célja a meggyőzés, ezáltal pedig egyértelműen elhatárolódik a transzmissziós modelltől (ami a retorikát pusztán manipulációként ragadja meg). Mindazonáltal a szelíd retorika megközelítését nem támasztja alá, hiszen még mindig a meggyőzés hagyományosan elfogadott keretrendszerében mozog (Craig, 2006: 134-136).

Aczél hangsúlyozza, hogy a retorika nem függetleníthető a kommunikációs szituációtól, annak céljától és gyakorlatától, a kommunikáció kapcsolatrendszerét pedig a dialogikus retorika kontextusában határozza meg. A dialogikus retorika a 20. század átalakult hatalmi rendszereihez és társadalmi gyakorlatához köthető, amit a részvételi kultúra platformjai és eszközei egészítenek ki. A modern elképzelések szerint, a retorika a kommunikáció tanulmányozásának egyik területeként arra törekszik, hogy meghatározza az emberi szimbólumhasználat hogyan járul hozzá az összehangolt cselekvések és társas konstrukciók létrehozásához. A retorikai kommunikáció tehát implicit és explicit módon, verbális vagy vizuális formában, beszélt vagy írott szimbólumok által a társas cselekvés koordinálását hajtja végre, melyet pragmatikai szándék vezérel. „A retorika tehát társas cselekvés előidézésére irányuló szimbolikus cselekvési mód” (Aczél, 2009: 76).

⁷² „A kommunikáció transzmissziós modellje olyan folyamat, amelyben a gondolatok és eszmék, a szociális viszonyulások újra- és újraformálása, dekódolása történik. A konstitutív modellben a kommunikáció minta nyelvjelensége; társadalmi gyakorlat és forma mutatkozik.” (Aczél, 2005b: 256)

A kommunikáció és retorika közötti legalapvetőbb különbség, hogy a retorika 2500 éves történelemmel és önálló hagyománnyal rendelkezik, míg a kommunikáció alig százéves tudományág, amely retrospektív jelleggel bír, tehát a múltba visszatekintve építi fel saját területét a hét, Craig által már említett hagyományra támaszkodva. Mindazonáltal nem lehet elsiklani amellett, hogy bár a kommunikáció-tudomány a retorika leszármazottjaként tekint magára, a Craig -féle meghatározás szerint azt újrakeretezve, saját magába olvasztva jeleníti meg simmár nem a retorika lesz a kommunikáció-tudomány ősforrása, hanem éppen fordítva; a retorika a kommunikáció-tudomány egyik részterületeként (mintegy szolgálólányként⁷³) tételeződik. Ahogyan azt Aczél (2015) is kiemeli; bár Craig munkája elterjedt és elfogadott szakmai körökben, a retorika tudományát igencsak leegyszerűsíti, a retorikát pedig a meggyőzés területére utalja vissza, a kommunikáció részegységeként határozva meg azt. Aczél azt is hozzáteszi, hogy a retorikakutatás új irányai (pl. Bormann, Hart és Burks munkássága) segítséget nyújtanak abban, hogy visszataláljunk a „retorika relevanciájához a társas-társadalmi jelenségek leírásában” (Aczél, 2015: 314-316). Bormann (1972) szimbolikus konvergencia elmélete a szimbolikus interakcionizmus és a retorikai dramatizmus mentén a csoportalkotó nyelvi-kommunikatív viselkedést kutatja: azt a folyamatot, ahogyan a retorikai eszközök használata által (pl. metafora, enthüméma) a csoportközösség a dramatizált kommunikáció folyamatában létrejön (Cragan & Shields, 1995).

Hart és Burks (1972) pedig bevezetik a retorikai érzékenység fogalmát (a kommunikációs hatékonysága és a retorikai episztemológia új aspektusait kínálva), amely nem más, mint a szerepfelvétel, a társas szituációhoz való alkalmazkodás és a megértés módjai iránt tanúsított érzékenység. A retorika érzékenység és magatartás az egyén számára a közösségbe való belépés készségeit, az önérvényesítés és mások megértésének képességét nyújtja (Aczél, 2015a), amelynek elemei (Hart & Carlson & Eadie, 1980: 9) a következők: a) figyelem (megfigyelés); b) önmegfigyelés; és c) érzékenység a normák és az eltérések iránt (egyediség, különbözőség, eltérés és azonosság iránt).

A retorikai érzékenység vizsgálata a RHETSEN attitűdskálára (1980) támaszkodik, amely három együttesen ható erő keresztmetszetében helyezkedik el: a személy képe saját énjéről a kommunikációban; a személy képe a partnerről a kommunikációban; és annak

⁷³ Utalás arra a középkorban elterjedt nézetre, amely szerint a filozófia a teológia szolgálólánya („*Philosophia est ancilla theologiae*”), amely csak a skolasztika korát követően kezdett feloldódni, amikor is a filozófia és a teológia véglegesen elváltak egymástól és önálló diszciplínákként fejlődtek tovább. Erre az alá-fölrendeltségi helyzetre nagyban hasonlít a retorika és a kommunikáció-tudomány jelenlegi viszonyrendszerének fentiekben bemutatott ellentmondásossága is, amely a párhuzam alapja.

mevlátása hogyan igyekszik alkalmazkodni ehhez (Hart & Carlson & Eadie, 1980). A skálán elhelyezhető három fő kategória a *méltóságteljes én*, a *retorikai érzékenység* és a *retorikai visszatükrözők* csoportja, amelyek közül a retorikai érzékenység középhelyet foglal el (míg a másik kettő a skála két végpontját jelöli ki) bevezetve a retorikusság egy sokkal árnyaltabb fogalmát, ami nem szükségszerűen parancsoló vagy szájbarágó jellegű. Ez esetben tehát a retorikai érzékenység nem pusztán a meggyőzés sikerfaktora, hanem a társas-interaktív létállapothoz való hozzáállás és humán beállítódás, amelynek fő tényezői (érzékenység, készség, interaktivitás, szituációs-társas hozzáigazodás, hatékonyság, kölcsönös megértés és a megértés többféle módja iránti nyitottság, közlés motivációi és hatástényezők közötti kapcsolat stb.) amelyek a szelíd retorika elképzelésével is rokoníthatók (Hart & Burks, 1972: 76).

„(...) az interaktív viselkedés hatékonyságát növeli a retorikai érzék, előmozdítva a kölcsönös megértést. A retorikailag érzékeny hozzáállás, érvelésük szerint, mindig a kommunikációs szituáció egészét tekinti, jellemzője az invenció összetettsége, az interakciós tudatosság, a megértés és a hatás közti egyensúlyra törekvés.” (Aczél, 2015: 316).

Craig a fentiekhez hozzáteszi (1999), hogy négy olyan trendről beszélhetünk, amivel a kommunikáció tudománynak foglalkoznia kell: a technológia, a kultúra, a diskurzus és a gyakorlat trendjei. Ezek megértéséhez és a felmerülő problémák megoldásához kulcsfontosságú a kritikai tudatosság és azon kompetenciáinak elsajátítása, melyek segítségével megérthetünk és megértethetünk, vagy akár visszautasíthatunk és elfogadhatunk. E tekintetben tehát a retorikai érzékenység és magatartás oktatása is elengedhetetlen jelen korunkban: a retorikai nevelés ugyanis nem a kész szöveg megalkotására és előadásmódjára fókuszál (a manapság elterjedt „menedzser-irodalom” népszerű tematikájával és hívószavaival szemben), hanem a kommunikáló személy, a magabíró retorikus polgár megteremtésére (Aczél, 2016b), amely retorikai kommunikáció nem mint produktum, hanem mint folyamat és alkotó nyelvi-kommunikációs tevékenység tételeződik.

„A retorika tulajdonképpen a másik iránti szeretet, amelynek barátságos és befogadó nyelvet kell beszélnie és egy olyan teret és időt kell megnyitnia, amely elbírja különbözőségeinket. A kommunikációs kudarcok többsége a

közösen benépesített tér és idő szándékos vagy szándéktalan, de szeretetlen megsértéséből, a »hazabeszélésből« származik. De ennél többre vagyunk képesek. Megtanulhatjuk ezt a barátságos, befogadó nyelvet használni, és megtanulhatjuk meghallani is.” (Corder, 1985: 31-32; Aczél, 2016b)

Van még egy szegmens, ahol a kommunikációkutatás és retorika találkozik és amelyről még nem esett szó, ez pedig nem más, mint a médiatudomány területe, ezen belül is a (médiá)manipuláció, politikai- és kampányretorika, valamint a propaganda kérdésköre. Az alábbi összefoglalás tehát azokba a tudományos igényű elméletekbe és kutatásokba nyújt betekintést, amelyek mérföldkönek számítanak a médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok történetében (Bajomi-Lázár, 2006) – ezen belül a médiaretorikával a 3.2.3 fejezet foglalkozik részletesen.

A média és a közönség viszonyában helyezhető el a retorikai és meggyőző célú kommunikáció, amelynek egyik legfontosabb kérdése a média befolyásoló hatására vonatkozik. A média nemcsak társadalmilag értékes vagy hasznos információt közvetít (információforrás), de befolyásolja a politikai kommunikáció folyamatát, a nyilvános közlések véleményre és viselkedésre gyakorolt hatását, ezáltal pedig tömeges befolyásolást hajt végre – s e tekintetben a meggyőzés és manipuláció értekezésében tárgyalt témakörét érinti. Pratkanis és Aronson így ír a jelenségről: „A rábeszélés legáltalánosabb hordozó eszköze manapság természetesen a média. A tömegkommunikáció meggyőző erejét bizonyító statisztikák megdöbbenők” (Pratkanis & Aronson, 1992: 13). A modern tömegkommunikációs eszközök, a média megjelenése megváltoztatta a közéleti és nyilvános diskurzusok keretét (Sartori, 1993), de a média valóságformáló hatása ugyanúgy hatott a közvetített eseményekre is, amiket Boorstin (1992) áleseményeknek nevez (pl. sajtótájékoztató, ünnepélyes ceremóniák stb.). Ugyanezeket a jelenséget Dayan és Katz (1992) médiaeseményeknek nevezi, melyek lényege, hogy a médialogika és a közvetítés stratégiai kívánalmai szerint rendezik meg őket (pl. esküvők, temetések) – foglalja össze Bajomi-Lázár (2006).

Jelen dolgozat szempontjából leginkább releváns téma a befolyásolás kérdése (ekkor az üzenet címzettjének véleménye és/vagy viselkedése a kommunikátor akaratának megfelelően változik), tehát a kérdés az, hogy a média képes-e a kommunikátor akaratának megfelelő vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani. Mi több, képes-e manipulálni az embereket? Erre a kérdésre többféle megközelítés is választ adott, melyekre csupán felsorolás jelleggel térek ki: pl. a média és a közönség kölcsönös

befolyásolásának kérdése (O'Sullivan et al., 2002); a média befolyásos voltának vagy tehetetlenségének kérdése (McQuail, 2003); a média és az autonóm állampolgárok viszonyának kérdése, a manipuláció és demokrácia kontextusában (Croteau & Hoynes, 2000).

A médiamanipuláció kérdésében ezek alapján megkülönböztethetünk médiapesszimista (pl. politikai propaganda, gyűlöletbeszéd, pornográfia, médiaerőszak stb.) és médiaoptimista álláspontokat (pl. a média tudás-demokratizáló szerepe, társadalmi edukáció és a társadalom nemesítése, médiaműveltség kialakítása (Ild. Angelusz & Tardos, 1998; Bajomi-Lázár, 2004). A médiahatások kérdése a szakirodalomban azonban jellemzően az előbbi nézőpontból kerül elő (Bajomi-Lázár, 2006). Médiahatás kérdése már a nyomtatott sajtó megjelenésekor felmerült, nagymintás befogadás vizsgálatok azonban csak a 20. században indultak. Ezek közül a legismertebbek Bajomi-Lázár összefoglalása alapján: lövedék-elmélet⁷⁴; kétlépcsős hatás elmélet⁷⁵; szelektív észlelés elmélet⁷⁶; kultivációs-elmélet⁷⁷; napirendelmélet⁷⁸ és framing⁷⁹; használat-kielégülés modell⁸⁰. Utóbbi megközelítés paradigmaváltást jelent a kutatásokban, mivel már nem a média közönségre gyakorolt hatását, hanem azt vizsgálta, hogy miként használja a közönség a médiát, milyen körülmények befolyásolják az üzenetek értelmezését. Ezt követően keletkezett az utánfutóhatás (Lazarsfeld és munkatársai) továbbgondolását megvalósító hallgatási spirál elmélete⁸¹; a kódolás-dekódolás modell⁸²; és annak empirikus tesztelése⁸³; a performatív hatás modellje⁸⁴ stb. (vö. Bajomi-Lázár, 2006).

A fenti kutatások két típusba sorolhatók: a) direkthatás-modellek (a média közvetlen hatását feltételezik) és b) korlátozthatás-modellek (a média csak csekély és áttételes

⁷⁴ Lasswell, H. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. US: New York

⁷⁵ Lazarsfeld, P. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice*. US: Columbia University Press

⁷⁶ Klapper, J. (1961). *The Effects of Mass Communication: An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values and behavior of their audiences*. Glencoe, Illinois: The Free Press

⁷⁷ Gerbner, G. (1969). Toward „cultural indicators”: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *V Communication Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 137-148

⁷⁸ McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2., pp. 176-187

⁷⁹ Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. NY: Pantheon Books

⁸⁰ Blumler, J. & Katz, E. eds. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. CA Beverly Hills: Sage Publications,

⁸¹ Noëlle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, Vol 24, Issues 2, pp. 43-51.

⁸² Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. UK: Routledge

⁸³ Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. UK: Routledge

⁸⁴ Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge MASS: Harvard University Press

hatást fejt ki) – más megközelítésben nevezhetjük ezeket a hatás (*influence*) és a kölcsönhatás (*interaction*) megközelítésének is (vö. Croteau & Hoynes, 2000). Előbbi iskola hívei a befogadót/ közönséget passzívnak és kiszolgáltatottnak tekintik, aki kritikátlanul fogadja be az üzeneteket, míg az utóbbiba tartozók elismerik a közönség aktív és kritikus szerepét, s az egyének eltérő értelmezési stratégiáit, autonómiáját és tudatos választását, valamint a közönség heterogenitását helyezik előtérbe (vö. Angelusz & Tardos, 1998).

Annak megítélésben tehát, hogy a társadalmi és politikai diskurzus felületein a média a konfliktus vagy konszenzus megteremtésének eszköze, katalizátora, helyszíne, résztvevője, médiuma vagy valóságkerete, sok tényező játszik közre és nincs egységes válasz vagy elmélet, amely eldönthetné a kérdést (a médiarendszerek típusa, az adott ország politikai rendszere, kulturális hagyományai és földrajzi elhelyezkedés stb. mind-mind meghatározó tényezők). Jelen dolgozat nem vállalkozik a vita eldöntésére, mivel nem képezi értekezésem tárgyát; rövid összefoglalóm csupán adalékként szolgált a manipuláció és meggyőzés tárgykörének bevezetéséhez, valamint annak szélesebb spektrumú elképzeléséhez és megértéshez. További kapcsolódó témakörök a teljesség igénye nélkül: a politika mediatisálódása és a politikai kommunikáció médiarendszere; politikai marketing; hatalom és diskurzusstratégiák vizsgálata; álhírek és médiamanipuláció; véleményvezérek, kapuőrök szerepe buborék⁸⁵, visszhang-kamra⁸⁶, influencers marketing⁸⁷); médiaretorika (lsd. 3.2.3 fejezet).

⁸⁵ filterbuborék vagy véleménybuborék (*filter bubble*): egy olyan elkülönítés, amit a webhelyek algoritmusai a felhasználók korábbi böngészési szokásai alapján hoznak létre feltételezve, hogy mit szeretnének látni, és ilyen információt keresnek. Pariser (2011) alkotta meg a kifejezést, felhívva rá a figyelmet, hogy „a hírek forgalmát irányító keresőmotorok, valamint közösségi média platformok üzemeltetőinek algoritmusai nagyban befolyásolják, hogy a felhasználók milyen hírekkel találkoznak az egyes online platformokon” (Gálik, 2018: 13).

⁸⁶ visszhang-kamra (*echo chambers*): a felhasználók saját szempontjai alapján történő hírszűrés lehetősége, amely hír- és információs kamra vagy gubó (*information cocoon*) akkor jön létre, ha a felhasználók a világhálón és közösségi média oldalakon csak a hozzájuk hasonló gondolkodású társaikkal kommunikálnak, velük és általuk alakítják ki világról alkotott képüket (Gálik, 2019). A véleménykamra fogalom megalkotója Sunstein (2001).

⁸⁷ influencers (*influencer*): olyan „véleményvezér” vagy befolyásoló személy a beszerzési folyamat során, aki érdemi ráhatással van (közvetett vagy közvetlen módon) a beszerzési döntésre. Sok esetben az influencers határozzák meg a megszerezni kívánt termék vagy szolgáltatás főbb jellemzőit és/vagy kiértékelési szempontjait (Király, 2011: 361). Jelentős befolyásoló hatásukat felismerve (különösen a fiatalabb generációk és speciális célcsoportok esetében) a marketingben is megjelent az influencersszerekkel való reklámozás jelensége (*influencer-marketing*).

2.6.2 Retorika és pszichológia kapcsolata

Ahogy a retorika és a kommunikáció-tudomány kapcsolatának vizsgálata, úgy a retorikai és (szociál)pszichológiai elméletek kapcsolódási pontjainak feltérképezése is jelentőséggel bír jelen értekezés szempontjából, ezért röviden ezt a témakört is bevezetem, hogy majd a 3. fejezetben már részletekbe menően tárgyalhassuk a két terület viszonyát a meggyőzés vizsgálatán keresztül. A szociálpszichológiát a retorika felől Billig fedezi fel újra (1987) amikor arról ír, hogy a retorikának folyamatosan küzdenie kell hitelessége és létjogosultsága fenntartásáért, mégis talpon van, „ébredzik, kezd visszatérni az elméleti gondolkodás érdeklődési körébe, mint a kommunikáció legrégebbi tudománya” (Billig, 1987: 34; Aczél, 2015: 311). A szociálpszichológiai meggyőzés elméletek tehát sok esetben a retorikai értelemben vett meggyőzés és manipuláció fogalmaira támaszkodnak, elválasztva egymástól e kettőt a befogadó részvételének tudatossága mentén.

A pszichológiából nem egyszer merít a kommunikáció, mint interdiszciplináris tudomány, a retorika és pszichológia/ szociálpszichológiai fakultások kapcsolata azonban már kevésbé kifejtett. Ennek oka, hogy a két diszciplína leginkább a meggyőzés részterületein találkozik, így aztán az első szociálpszichológiai kutatások is jellemzően a nyelvi (és nem nyelvi) elemek vizsgálatára törekedtek az egyének meggyőzésének folyamatában (kulturális, nemi, etnikai stb. különbségek meghatározása, személyiség típusok leírása és meggyőzéssel, meggyőzhetőséggel való összekötése, kommunikációs stratégiák és játszmák⁸⁸ leírása, a média befolyásolás társas aspektusai stb.) az 1950-60-as évektől kezdődően (Hosman, 2002). Ezek közül kiemeljük Miller meglátásait (2015), aki az utasításokkal szembe állított finomabb, nyitottabb meggyőzési stratégiák sikerességét és a kettő összevetését végzi el, melynek során arra a következtetésre jut, hogy míg az előbbi jellemzően elutasítást szül (pl. visszautasítás, elzárkózás bumeráng-hatás), addig utóbbinak sokkal kedvezőbb a megítélése.

Dillard (2008) munkássága annak vizsgálatára irányul, hogy az észlelt meggyőzés hatással van-e az aktuális, valós meggyőzésre, s ha igen, mely tényezők játszanak szerepet a meggyőzésben? Hogyan használható mindez a társadalmi célú kampánykommunikációban? Dillard észrevételei alapján, az észlelt meggyőzés kétdimenziós ítélet útján jön létre (az üzenet globális hatásának és specifikus tulajdonságainak értelmezése dimenzióiban), az egyének pedig referenciaszemély(ek)hez

⁸⁸ Az Eric Burne által 1964-ben megalkotott fogalomra való utalás (Berne, 2013).

viszonyítják értékeléseiket: utóbbi alapján jellemzően elfogultan reagálnak a meggyőzésre és ehhez viszonyítva hoznak ítéletet (Dillard, 2008).

Burgoon (1990) a nem verbális jelek (pl. hangszín, tempo, szünetek, szemkontaktus, kinezika, proxemika, érintés stb.) szerepét vizsgálja a meggyőzésben és arra jut, hogy ezek jellemzően a hitelességhez köthetőek, amely a meggyőzésben pszichológiai szempontból is fontos szerepet játszik. S bár sok kutató feltételezi, hogy ez a hatás indirekt, ez korántsem olyan egyértelmű – érvel Burgoon.

Berezkei (2015) a személyiségtípusok felől közelíti meg a meggyőzés vizsgálatát és azt a kérdést teszi fel, hogy a Machiavelli-típusú személyiség sikerebb-e meggyőzésben, mint mások, illetve evolúciós előnnyel indul-e a meggyőzés során? A szerző válaszában kiemeli, hogy a meggyőző célú kommunikációban Machiavelli-típusú személyiség számos tulajdonsága jelenthet előnyt (pl. rugalmas gondolkodás, döntéshozatal hideg fejjel, leplezett érzelmek, gyors és hatékony heurisztikák alkalmazása stb.) és ugyanakkor hátrányt is (elmeolvasás, empátia, érzelmi intelligencia stb. hiánya vagy csökkent funkciója). Összességében azonban elmondható, hogy Machiavelli-típusú személyiség „jobb”, ügyesebb, felkészültebb manipulátor, ám ez nem vezet intelligenciánövekedéshez (Berezkei, 2015).

A meggyőzés és meggyőzhetőség vizsgálatát a nemek kontextusában is elvégezték, tesztelve az általánosan elfogadottnak hitt elképzelést, miszerint „a nők könnyebben meggyőzhetők, mint férfi társaik”.⁸⁹ Eagly ennek a tételnek az igazságát vizsgálva a korábbi kutatásokat két csoportra osztotta: hagyományos meggyőzési tanulmányokra (meggyőző üzenetek egyéni befogadásának kutatása) és konformitás vizsgálatokra (a csoportos konszenzusra való törekvés és kialakításának vizsgálata). Eagly (1978) kutatásai során 62 vizsgálatot tekintett át és ezek alapján arra a következtetésre jutott, hogy nincs számottevő különbség férfiak és nők között a meggyőzhetőség tekintetében (amit a vizsgált minta 82% megerősített). Ezt a kvantitatív jellegű vizsgálatot Eagly és Carli (1981) később minőségi szempontokkal egészítették ki és levonták következtetésüket, miszerint a nemi különbségek nem meghatározóak a meggyőzhetőség tekintetében. Carli (1990) hozzáteszi, hogy a női beszélők akkor meggyőzőbbek a férfi hallgatóság számára, ha erőtlenné a nyelvhasználatuk, míg a női hallgatóság éppen

⁸⁹ E korábbi vizsgálatok három fő kutatási kérdést fogalmaztak meg: 1) a nők könnyebben meggyőzhetők, mert konformabbak; 2) a férfiak könnyebben meggyőzhetők, mert konformabbak; 3) nincs különbség férfiak és nők között a meggyőzhetőség és konformitás tekintetében (Aczél, 2009: 187)

ellenkezőleg vélekedik: számukra a meggyőző női közlő erőteljes nyelvi kifejezőerővel bír (Aczél, 2009: 187-188).

A meggyőzés szociálpszichológiájának elméleti irányjaival foglalkoztunk ebben a fejezetben, a modelleket és kutatási eredményeket pedig a 3. fejezet fogja részletesen taglalni, így annak gyakorlati vonatkozásaira még visszatérünk az értekezés keretében. Most azonban az utolsó jelentős és releváns híd felépítése következik a retorikai és kapcsolódó tudományágak között: ahol a retorika a meggyőzéstudomány marketing célú és reklámkommunikációs megközelítésével találkozik. Ebből ad ízelítőt a következő fejezetrész, míg a reklám és meggyőzés kapcsolatát a 4. fejezet dolgozza fel részletekre kiterjedően.

2.6.3 Retorika és marketing kapcsolata

A retorika nem csupán az irodalomhoz, nyelvészethez és filozófiához köthető, más verbális kifejezésre épülő tudományokkal is szoros kapcsolatot alakított ki: ide tartozik többet között a marketing-, tágabb értelemben pedig a gazdaságtudományok világa. A marketing elméletei valójában a retorikai kommunikáció alapfogalmaival operálnak, leképezve a beszélő, tárgy és hallgató(ság) hármasságát, amelyben a tárgytól a beszélő, a beszélőtől a hallgatóság felé haladva a kereskedelem etikájának, morális felelősségének kérdései is megjelennek (vö. Aczél, 2005a). A marketingen belül a marketingeszközök különféle piaci helyzetekben alkalmazott kombinációjának elemei alkotják a klasszikus *marketing mix*⁹⁰ elméletet (McCarthy, 1984), amelyből jelen értekezés kizárólag a szelíd retorikához kapcsolható negyedik elemmel, a *marketingkommunikációval* foglalkozik.

A marketingkommunikáció legfontosabb kérdései a körül fordulnak meg, hogy léteznek-e univerzális vásárlásra ösztönző taktikák vagy, hogy maximalizálható-e a profit, részvétel, élmény, márkafelismerés, lojalitás, szájreklám és általában véve a reklámhatás a megfelelő retorikai eszközök és meggyőzési sémák alkalmazása által. A reklámkutatás (nem vagy csak részben azonos a marketing- vagy piackutatással) a szociálpszichológiai, kommunikáció- és társadalomtudományi forrásokból táplálkozó interdiszciplína, amelynek fő szempontjai: sikeres kommunikációs aktus, emlékezeti és attitűdhatások, médiameggyőzés (Fehér, 2008).

⁹⁰ A marketing mix elemei, az úgynevezett „4P” a következőket tartalmazza: termékpolitika (*product*), árpolitika (*price*), értékesítési politika (*place*) és marketingkommunikáció (*promotion*) – ahogyan azt McCarthy (1984) kifejti.

A propaganda technikák reklámban való vizsgálata (Molnár, 2008) az egyik legrégebbi irányzat, amely a klasszikus manipulációs technikák működésére hívja fel a figyelmet, s eredményeképpen a reklámokkal és általában véve a marketing típusú kommunikációval szembeni bizalom megrendült a posztmodern fogyasztóban (pl. reklámkerülés kialakulásának egyik oka). Olyan reklámfogások vizsgálatáról van szó, mint pl. a címkézés; csillogó általánosság; hamis tanúsítás; józan észre hivatkozás; kártyakeverés; húzóhatás kihasználása; állandó értékek kommunikációja, stb. (Fodor-Kriskó, 2014).

A modern propaganda és manipuláció formáinak alkalmazása a római időkben érte el első csúcspontját⁹¹: például Augustus uralkodása idején, a császárkorban élte fénykorát a propagandisztikus jellegű történetírás. Később a reformáció és az ellenreformáció is nagy mértékben támaszkodik a meggyőzés eszközeire és ekkor alakul ki a *propaganda* szó is, amellyel először a XV. Gergely pápa által kiadott bullában találkozhatunk (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, 1622) – ahogyan arra Fodor és Kriskó is rávilágít (2014: 227-229). Ezt követően a propaganda kifejezést az I. világháború idején kezdték el újra használatba venni, s ekkor már a megtévesztés, becsapás, hazug ígéretek szinonimájaként használták⁹². Mindez a tömegkommunikáció, a tömegmédiá korában tovább fokozódott és a lélektan eszközeivel kiegészítve arra a tömegbefolyásolásra utal, amely a manipuláció talaján és szándékával születik meg. Mindehhez hozzájárul az információs társadalom, az új kommunikációs technológiák létrejötte és elszaporodása, melyek mind a meggyőzés (és meggyőzéstudományok) virágzásának, elterjedésének kedveznek rávilágítva, hogy a „meggyőzés korában élünk” (Bousquié, 1999: 173).

A beszéd egyik elsődleges funkciójának tehát már a kezdetektől fogva a másik ember meggyőzését, magatartásának és viselkedésének befolyásolását tartották, amely nagyobb jelentőségre tesz szert azokban a helyzetekben, amikor emberek kisebb vagy nagyobb csoportjainak meggyőzése a cél – akár csak a propagandisztikus vagy a reklámkommunikáció esetében. Ezt Péter Mihály a nyelv *perszuazív* (meggyőző) funkciójaként jelöli meg (Péter, 2012: 105-107), majd hozzáteszi, hogy a meggyőzési stratégiák Le Bon munkásságában is szoros összefüggésben állnak a tömegek lélektani sajátosságaival (Le Bon, 1993).

⁹¹ Egy ilyen útmutatót készített testvérének a választások megnyeréséhez Kr. e. 64-ben Quintus Tullius Cicero is (Izd. Cicero, 2016), amiben a ma reklámfogásként értékelt manipulációs és meggyőző technikák elődeinek, választási kampányokban való alkalmazására is kitér.

⁹² A propaganda főbb jellemzői: egyszerűség, szelektivitás, szenzációkeresés, ismétlés, állandóság.

A politikai propaganda modern mítoszokat, hőskultuszt hoz létre a tömegek mozgósítása céljából, amely előzetes megfontolás nélküli cselekvést kíván kiváltani (Péter, 2012: 114-131) s ezek a technikák ugyanilyen (vagy talán még nagyobb) hatásokkal működnek a reklám és marketingkommunikáció területén, aminek hatását felerősíti a média (a 4. ábrán bemutatott retorikai környezet itt hatványozottan érvényesül). Nem meglepő tehát, hogy a propaganda nyelvi sajátosságaival nagyfokú rokonságot mutat a reklámok nyelve (Péter, 2012: 132-143) amennyiben mindkettő célratörő, ugyanakkor a stiláris és retorikai eszközök használatában a reklámnyelv kreatívabb és hajlékonyabb (Lózsai, 2012).

A nyelv vizsgálata magában foglalja egy sajátos funkció analízisét is: ami nem más, mint gondolataink, érzéseink és szándékaink leplezése vagy álcázása, amit velatív, azaz leplező funkciónak nevezünk (Péter 2012: 11). A leplezés retorikai eszközei közvetlen kapcsolatban állnak a nyelv leplező funkciójával és annak eszközeivel: a) kétértelműség (*amphibolia*); b) valamely kijelentésből a rejtett értelemre való utalás (*emphaszisz*); c) a szöveg homályossága (*szkotiszon*); d) elhallgatás (*aposziopészis*); e) túlzás vagy nagyítás (*deniószisz*); f) kicsinyítés (*litotész*); g) általánosítás; h) az allegória; i) az ironia; és a j) metafora (vö. Tóth, 2015).⁹³

A reklámnyelv elemei (szóválasztás; márkanevek; hangszín és ritmus; felszólító mondatok; tanúbizonyosság „kapcsolók”; asszociáció és kulcsszavak; kalligráfia, mint a nyelv hiánya; képes beszéd stb.) szintén a reklámhatás kutatások (Dyer, 1989) és a reklámretorika (Komár, 2019) érdeklődésének homlokterében állnak. Ezen a ponton pedig a vizuális retorika megközelítése is bekapcsolható a vizsgálódásba a képek argumentációs eszközként való tanulmányozásával – pl. a reklámok szónoki beszédrészekre való és szóképekre, alakzatokra való felbontása és a vizuális érvelés lehetőségének vizsgálata által (Csordás, 2015).

Groarke (1996) szerint a vizuális retorika létjogosultsága mellett szól, hogy a verbális kommunikáció elemzésének területén is számos nem logikai eszközt találni (pl. a szavak is kiválthatnak érzelmeket; a mondatok is lehetnek kétértelműek; a képek esetében is rekonstruálható premissza-konklúzió szerkezet), ami nem jelenti azt, hogy ezek vizsgálata indokolatlan lenne vagy érvénytelen eredményekre vezetne. Ezáltal nem

⁹³ Péter az ilyen álcázott beszédet az ókori filozófiából (Isd. szofisták, Platón, Quintilianus) eredezteti és az alakzatos beszédhez (*oratio figurata*) köti (Péter, 2012: 59-63), amit az *enthümémával* állíthatunk párhuzamba, amennyiben minkét esetben egy olyan rejtett értelem elhelyezéséről van szó, amit a hallgatóságnak kell megfejtenie. Ilyenkor Quintilianus szerint „nem mondjuk ki azt, amit mások tudomására akarunk hozni, csak sejtetjük (...) olyan rejtett értelem, amelyet a hallgatóságnak kell kitalálnia.” (Péter, 2012: 61).

használható a vizuális retorikai elemzés ellen sem anélkül, hogy a teljes retorikai eszköztárát és elemzőkészletet ne támadnánk. Mi több, kreativitás sablonok is kidolgozhatók a reklámok elemzésére: ilyen sablon lehet pl. a kreatív személy; kreatív produktum; kreatív folyamat; kreatív környezet kutatása (Torrance-féle teszt), amely a reklám részeinek szerves egységét emeli ki a meggyőzésben (Balázs & Barkó & Vancza, 2012). Fehér (2008) pedig egyenesen anti-reklámról és ironikus reklámfogyasztásról beszél, amikor a kutatások legújabb nehézségeit és lehetőségeit foglalja össze.

A viselkedési közgazdaságtan Cialdini (1999) befolyásolási technikáit alapul véve a meggyőzés másik oldalára, a befogadásra és annak összetevőire fókuszál, úgy is fogalmazhatnánk, hogy a befolyásolást befolyásoló tényezőket kutatja és arra keresi a választ, hogy mennyire vagyunk jó döntéshozók vagy miért cselekszünk adott esetben az érdekeinkkel ellentétesen? A viselkedési közgazdaságtan kitér emellett a történetmesélés szerepére a pénzügyi biztonság, a makrogazdaság, az egészség vagy a kormányzás minőségének területein, amely által sokkal tágabbra nyitható a reklámok hatásmechanizmusainak és a befogadóra gyakorolt hatásának vizsgálati területe. Ehhez kapcsolódik az adat- és balekhalászat jelenségének kutatása is, amelyet kétféle befogadói kategória létrehozása alapján határoz meg Akerlof és Shiller (2015): az első típusba tartoznak a pszichológiai balekok (esetükben az érzelmek vagy optikai csalódások vezetnek téves valóságérzékeléshez), a másodikba pedig az információs balekok (akik információk alapján cselekszenek és értelmezik a valóságot). E két típusú „balek” meggyőzésére tett reklámkommunikációs taktikák és kísérletek az imázséptő- és növelő, illetve a termékismertető célú reklámok típusaiban is tetten érhetőek a hatáskeltés eszközeiként. Mindezek fényében érthető, hogy a média- és reklámmanipuláció egyre bővülő kutatási terület, ám mindez a reklámkerülés, a márkaeltérítés és fogyasztói felhatalmazódás jelenségeire is felhívja a figyelmet.

Az elmúlt években azonban megváltozott a reklámhatás-kutatások iránya (McQuarrie & Phillips, 2008; Pelsmacker & Neijens, 2012) annak köszönhetően, hogy a publikum immáron nem pusztán passzív szemlélője a reklámoknak, sokkal inkább (egyenrangú) résztvevővé lépett elő. A közönség/ néző/ publikum beleszól a politikába (pl. fórumok, véleményvezérek, álhírek stb.), az oktatásba (pl. edukációs, szabad hozzáférésű és nyitott forráskódú oldalak), a közéletbe (pl. blogok, saját hírcsatornák, közösségi oldalak), a szórakozásba (pl. videomegosztó csatornák), s a magánszférába (közösségi média oldalak). Ugyanez a fogyasztó/ néző pedig egyre inkább aktívan részt vesz és részt követel magának a marketing folyamatiból is (pl. *influencer* marketing, nagykövetek,

szájreklám jelensége stb.), amely által a negyedik hatalmi ág (média) után itt az ötödik: a felhatalmazódott fogyasztók tömegei.

Lüders (2008) kiemeli, hogy a tömegmédia (*mass media*) és a személyes média (*personal media* vagy akár *my media*) tradicionális kettéválasztását alapvetően megváltoztatta a digitalizáció és a perszonalizált digitális média előretörése: ez a személyes média pedig már nem professzionális vagy institucionalizált, hanem az egyének személyes tartalmainak nyilvános és széleskörű megosztására épül. Mindez a média és a reklám szerepét is alapjaiban forgatja fel, amiben a meggyőzésnek is fontos szerepe van: ez lesz ugyanis a fogyasztói/ befogadói/ felhasználói hatalomátvétel kiváltó oka, katalizátora és egyben a reklám megújulásának egyik kulcspontja is. A 21. századi reklámok tervezésének, kivitelezésének, folyamatainak és készítőinek tehát a fogyasztói tartalomgyártás (*user generated content*, UGC) és az aktív fogyasztó (*prosumer*) megjelenésével és elterjedésével is számolniuk kell. Emellett, a posztmodern reklámoknak olyan alapvető elvárásoknak is meg kell felelniük, mint például a fenntarthatóság és felelősségvállalás kívánalmi, az etikus reklám zsánerének megjelenése, a streaming szolgáltatások evolúciója, a kreatív megoldások és stratégiák alapkövetelményként való megfogalmazása, a fogyasztói reklámkerülés megkerülése, a posztmodern márka megjelenése, az influencer marketing betörése, valamint a hitelesség, az élmény és visszacsatolás előtérbe kerülése (Young, 2018). Noha ezek kihívásként fogalmazódnak meg, az értekezés szempontjából azonban a retorikus potenciál kiteljesítésének lehetőségét és a szelíd retorika kutatását kínálják (Izd. 7. fejezet).

Mindent egybevetve egy évezredek átölelő, komplex gondolati ívet tekintettünk át ebben a fejezetben, aminek záró soraiból is kitűnik, hogy szó sincs lezárásról, sokkal inkább egy folyamatosan íródó fejezet szemlélői vagyunk, amely a retorikai diszciplína még számos felfedetlen, tisztázatlan kérdéséről tárja elénk. A retorika elméletének és történetének bemutatása segít megérteni azt a keretrendszert, amely megalapozza a 21. századi retorikai és meggyőzés elméleteket, legfőképpen pedig a szelíd retorika kibontakozó félben lévő koncepcióját. A következőkben kilépünk a retorikatörténeti keretből, tovább haladva a meggyőzés és befolyásolás témakörei felé, amelyet immáron a társadalomtudományok horizontján vizsgálunk. Míg a retorikai alapok bemutatása nélkülözhetetlen volt a téma holisztikus megalapozásához és a szelíd retorika alapfogalmainak lefektetéséhez, addig a következő fejezetek immár szűkebb értelemben foglalkoznak a meggyőzés és meggyőzhetőség kérdésével, előre vetítve a „nem meggyőzésre irányuló meggyőzés” módszerét és szelíd retorikához való kapcsolódását.

3. A MEGGYŐZÉS TUDOMÁNYA ÉS MŰVÉSZETE

„Korunkban a »tudni valamit« eszménye a »tudni valamiről« fogalmává szelídült” (Aczél, 2005b: 396). A meggyőzés az emberek közötti kommunikációban mindig is jelentős szerepet játszott, amelyet a retorika kezdeti óta magas szinten kellett elsajátítania annak, aki művészi és mesteri módon kívánta művelni e tudományt. A modern korszakban a meggyőzés kulcsszóként működik: a retorika és meggyőzés technikáinak elsajátítása nem csak a rétorok, politikusok, ügyvédek, kampányszakértők, médiaszemélyiségek és közszereplők számára elérhető – és elengedhetetlen –, de a közemberek vagy a szakmabeliek számára is. Gondoljunk csak az olyan szakmák képviselőire, mint pl. reklám, PR és marketing, média és szórakoztatóipar, értékesítés és kereskedelem, üzleti vállalkozások, vagy éppen az oktatás és képzés, tudománykommunikáció területei stb.

„Az információnak és üzenetté formálásának, majd dekódolásának folyamatába lényegi elemként épült be a retorikusság. A retorikus nyelv, nyelvhasználat nem pusztán a hatásos megnyilatkozás jelensége, annál jóval több: egy önmagára reflektáló, másoknak szóló, hatást kiváltó, sikerre szánt jelrendszer hordozója. A retorikus nyelv tehát nem pusztán produktum, hanem módszer, s mint ilyen, szerves része a nyelvnek, a nyelvi rendszernek.” (Aczél, 2005b: 396)

A meggyőzésre tehát az élet szinten minden területén szükségünk van (hétköznapi szituációkban éppúgy mint szakmai életünk során), s nem csupán az egyének, de a szervezetek szintjén is nagy jelentőséggel bír a sikeres kommunikáció elsajátítása és alkalmazása. Jó példa erre a vezetői munkakörök vizsgálata, amely kutatások (Meslec et al., 2020; Le Blanc et al., 2021) rávilágítanak, hogy a sikeres vezetők idejük nagyrészt kommunikációval, meggyőzéssel töltik (Pratkanis & Aronson, 1992:14). Éppen ezért e szakmák képviselői nem csak használják, de maguk is továbbfejlesztik és bővítik a meggyőzés technikáinak eszköztárát – amit a menedzser-irodalomban szép számmal megjelenő tanácsadó, segítő és felkészítő típusú könyvek és számos hasonló témájú továbbképzés és tanfolyam rohamos elszaporodása is bizonyít. Mindazonáltal nem feledkezhetünk meg róla, hogy utóbbiak csak a meggyőzés és befolyásolás technikáit

veszik sorra, példák és minták bemutatása által ígérve gyors sikert az „utánzó diákoknak”, a tágabb kontextust azonban figyelmen kívül hagyják. A posztmodern korban a meggyőzés valódi értékét azonban nem látszatsmegoldásokban és instant sikeret ígérő taktikákban, hanem az erkölcsös és hiteles kommunikátorban kell keresnünk, aki a karaktere és mondanivalójának igazságtartalma révén győz meg, nem pedig üres frázisok ismételtetésével vagy hamis ígéretekkel.

A meggyőzés tehát nem azonos a manipulációval, sem pedig a befolyásolással vagy a propagandával. A meggyőzés tudománya az ókori Athén és városállamok *agóráin* született meg és alapja a racionális érvelés. A civilizált társadalmi érintkezés, a kormányzás és demokrácia, a politika eszköze a beszéd, az érvelés, a meggyőzés lett. Ezzel egyidejűleg pedig megjelent a manipulációra való törekvés, a káros befolyás és a mások feletti hatalom szóval történő megszerzésére való törekvés, valamint az attól való félelem is, hogy valaki esetleg „túl nagy jártasságot és tehetséget” mutat utóbbiakban (Fodor & Kriskó, 2014). A retorika és meggyőzéstechnika a kommunikáció és információközpontú társadalom korában új erőre kapott, s a kommunikáció- és társadalomtudományok megjelenésével és 20. századi előre törésével számos kutatás és elméleti megközelítés született a téma mélyebb feltárása érdekében. A kutatásokat három nagy hatású elméleti megközelítés köré rendezi Aczél (2005: 397-404):

- az attitűd megváltoztatásának elmélete;
- az önkéntes cselekvés elmélete;
- a meggyőzés elmélete.

Az első megközelítés értelmében a meggyőzés célja az attitűdváltozás⁹⁴, amit háromféleképpen érhetünk el: a) új meggyőződés kialakítása; b) meglévő meggyőződés

⁹⁴ „Az attitűd olyan vélemény, amely egy értékelő és egy érzelmi komponenst is tartalmaz” (Aronson, 1995: 132). Erwin (2001: 1-21) Thomas és Znaniecki (2002/2004) definíciójára támaszkodik, amely szerint az attitűd az egyén tudatállapota egy adott tárgy irányában. Fishbein és Ajzen (1975) az attitűdöt úgy határozza meg mint egy személy tárgyról alkotott értékelését. Ezt bővíti tovább az attitűd triadikus modellje (ABC = Affect, Behaviour, Cognition) az attitűd olyan belső struktúra, ami irányítja a viselkedést (idézi Aczél, 2009: 179). Zimbardo és Leippe az attitűdöt öt elemét emeli ki: viselkedés, viselkedési szándék (elhatározás), kogníció, érzelmi reakció és attitűdök (vö. Síklaki, 1994:26). Az attitűd eredeti megközelítését adja Bem (1967), aki az érzelemteóriából kiindulva önészlelési elméletében (*Self-Perception Theory*) nem belső rendszerként, hanem az egyén önmagával kapcsolatos külső észlelések összességéeként írja le a fogalmat. Katz (1960) pedig az attitűd négy funkcióját így foglalja össze: 1) önvédő funkció; 2) instrumentális funkció; 3) érték kifejező funkció; 4) tudásszervező funkció. A marketing megközelítése alapján „az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, amely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg.” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 71).

megváltoztatása; vagy c) meglévő meggyőződést erejének növelése/ csökkentése. Az elmélet második, módosított verziója megkülönbözteti a szimbolikus (tárgyhoz tartozó szimbolikus képzelettársítás) és az instrumentális (a tárgy tulajdonságaihoz kapcsolódó hozzáállás) funkcióit. Az 1960-as évek elején Hovland és Janis (1959) megfigyelte, hogy a hozzáállás megváltozásából kikövetkeztethető a vélemény, az észlelés, az affektus és a cselekvés megváltozása is (vö. Bettinghaus, 2003: 171-178), ami további kísérletekhez és továbbfejlesztett modellek megalkotásához vezetett. Tekintsük át röviden a 2. fejezetben bemutatott retorikai beszédrészek meggyőzésben betöltött szerepét: a Hovland és Janis (1959) által megfigyelt változásokat ugyanis a klasszikus retorikai beszédszerkezet szövegrészei és az azokkal társított eredeti funkciók vetítették előre (Aczél, 2005b: 398-402):

- A bevezetés fő funkciója a jóindulat (pl. szerénységi toposzok) és a figyelem felkeltése (pl. felkiáltások, kérdések, anafora⁹⁵, epifora⁹⁶), információátadás, a téma felajánlása.
- Az elbeszélés a téma főbb jellemzőit, körülményeit és sajátosságait tárja fel, amely a bevezetéssel együtt az észlelés irányítását, a vélemény megváltoztatását tűzi ki célul.
- A kitérés (az egyetlen kihagyható beszédrész) a meggyőzés szempontjából kifejezetten értékes, így nem érdemes elhanyagolni. Ez a szövegrész egy – a témától első látásra elszakadó – történet vagy élmény megosztása, aminek célja a személyesség és a szónok hitelességének megalapozása.
- A bizonyítás és cáfolás beszédrészek az érvek logikai felépítésével és szerkesztésével a hallgató beállítódásainak és értékeinek megváltoztatását célozza (az enthüméma használatának célja a befogadóval való demokratikus párbeszéd

⁹⁵ **Anafora** (gör. *anaphora*) jelentése visszahozás. 1. Általában a szöveg szintjén érvényesülő jelenség, amely a megnyilatkozás valamely eleme egy korábbi nyelvi jelenségre visszautal. Lehet totális (nevek, főnevek ismétlődései, nominalizáció) vagy részleges (tematikus jellegű; nem-faj, egész-rész stb. viszonyon alapuló). forrás: Kulturális Enciklopédia. <http://enciklopedia.fazekas.hu/retorika/Anafora.htm>

⁹⁶ **Epifora**: az adjekció ismétléses alakzata, melyben az ismételt nyelvi elem az egység végére tolódik. Forrás: Kulturális Enciklopédia. <http://enciklopedia.fazekas.hu/retorika/Epifora.html>. **Adjekció** (lat. *adiectio*, gör. *katapleonaszmon*) jelentése hozzátoldás, bővítés. A retorika egyik stílusalakzatokat létrehozó művelete, amely egy új, addig a jelenséghez nem tartozó alkotórész, nyelvi elem hozzátoldása az egészhez. A bővítés, a kiegészítés a nyelv valamennyi szintjén érvényesülhet. A klasszikus retorikában ennek megfelelően létezik adjekciós hangalakzat, szóalakzat, mondatalakzat, gondolatalakzat. A bővítés, hozzátoldás kerülhet a szó vagy mondat elejére (protézis, appozíció), középre (epentézis) vagy végére (paragogé). Forrás: Kulturális Enciklopédia. <http://enciklopedia.fazekas.hu/retorika/Adjekcio.htm>

kialakítása és a hallgatóság bevonása, a cáfolásban pedig ugyanilyen szerep jut a retorikai kérdésnek).

- A befejezés már hangsúlyosan cselekvésre szólít fel (pl. pathosz alkalmazása, ismétlés, tartalmi rögzítés stb.), ami a hallgató attitűdváltásának fokmérője (Plett, 1988: 135-136).

A fenti változásfolyamat (észlelés, affiliáció, vélemény, cselekvés, és attitűd változásai) a 20. század végére bevetté vált a kommunikációelmélet tanulmányozásában (vö. Buda, 1994: 38-39). Ugyanezeket a tartalmi elemeket alkalmazza a szociálpszichológiában McGuire (2001) a meggyőzési folyamatmodellje (figyelem – megértés – elfogadás – megtartás – viselkedés), amelyről a későbbiekben még lesz szó.

A második megközelítés nem a meggyőzést veszi górcsá alá, hanem az önkéntes cselekvést befolyásoló tényezőket igyekszik feltárni. Fishbein és Ajzen (1975) feltáró jellegű kutatásai a megokolt cselekvés és tervezett viselkedés kiváltásának befolyásoló tényezőit veszik sorra: a befogadó viselkedését az adott cselekvéshez való hozzáállása, valamint a szubjektív norma (hiteles személy, csoport adott cselekvéshez való hozzáállása, megítélése) befolyásolja. Ajzen két évtizeddel később továbbfejleszti az elméletet és kiegészíti azt a befogadó a cselekvés végrehajtásának nehézségi fokára vonatkozó vélekedésével (Ajzen, 1991).

A harmadik elméleti megközelítés magával a meggyőzéssel foglalkozik; ezek közül is a legismertebb Petty és Cacioppo (1986) elaboráció valószínűségi modellje (ld. 3.3.4 fejezet). A modell értelmében a meggyőzés két úton mehet végbe az alapján, hogy milyen típusú a témafeldolgozás módja a befogadó részéről: létezik főutas (*central route*) és kerülő utas (*peripheral route*) típusú feldolgozás, amelyek más-más ípusú meggyőzést tesznek lehetővé. Noha az itt bemutatott három elméleti megközelítés egyikét sem lehet kizárólagosan alkalmazni, ezek ismerete és megfelelő alkalmazása megkönnyítheti a meggyőzés tanítását és módszertani kidolgozását (Aczél, 2005b: 398-402).

Érdemes még megemlíteni a kritikai retorikai megközelítést, amely Burke dramatizálás elméletén nyugszik, emellett egyaránt merít a nyelvészet, a szociológia és a pszichológia tudományából. Burke definíciója alapján „a meggyőzés a kommunikátor arra irányuló próbálkozása, hogy a valóságról alkotott véleményét mint igazságot elfogadtassa hallgatóságával” (Aczél, 2005b: 406). A meggyőzési folyamat feltáráshoz pedig ismernünk kell a dramatizálás öt szabályát (cselekvésre, a cselekvőre, a helyszínre, az előadásmódra és a célra vonatkozó elemek). A retorikus üzenet dramatizált felépítése az

ügy szerkezetét mutatja: mi történt, hol, ki által, hogyan és miért – noha a burke-i elmélet kevésbé gyakorlatias beállítottságú (Griffin, 2001: 294-295).

A következő fejezetek a klasszikus retorika alapvetéséből kiindulva, ám attól immáron elrugaszkodva a meggyőzés témakörét veszik górcső alá kitérve a befolyásolás, meggyőzés, manipuláció kommunikációban betöltött szerepére és egymáshoz való viszonyára (3.1. fejezet), a meggyőzés modern technikáira és modelljeire (3.2 és 3.3 fejezet), a hatalom és a karizmatikus kommunikáció meggyőzésben betöltött szerepére (3.4 fejezet), végül pedig a dolgozat fő témájának, a „nem meggyőzésre irányuló meggyőzésnek” mint módszernek a bemutatására (3.6 fejezet). Mindeközben interdiszciplináris megközelítést alkalmazok, valamint a téma bemutatása során a retorika, szociálpszichológia, pszichológia, kommunikáció és marketingtudomány elméleti modelljeire támaszkodva összevetem a teoretikus koncepció és a gyakorlati alkalmazás nézőpontjait.

3.1 Retorikai és érvelési stratégiák a meggyőzés szolgálatában

Jelen fejezetben a meggyőzés retorikai megközelítése kerül részletes bemutatásra, visszavisszaulva a 2. fejezetben már közlőről is megvizsgált retorikai hagyományra és elméleti modellekre – így tehát e fejezet a korábbiak meggyőzésttechnikai szempontú folytatásának, kiegészítésének tekintendő. Először is a retorikai szituáció rövid ismétlő áttekintése következik (amely a szelíd retorika kiindulópontjaként szolgál), majd ezután rátérek a fejezet egyik fő témakörére: az argumentáció szerepének és jelentőségének tárgyalására a meggyőző típusú kommunikációban. Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy „a meggyőzés retorikájának kiindulópontja a retorikai szituáció és annak argumentációra képes összetevői: az éthosz, a páthosz és a logosz” (Aczél, 2005a: 241). Ennek mentén, először is szögezzük le, mit tudunk eddig a retorikai szituációról:

A retorikai szituációból kiinduló meggyőzés, Arisztotelész nyomán, háromféle eszközzel történhet: a befogadó 1. értelméhez (logosz), 2. érzelmeihez (pathosz) fordulással, és a közlő saját 3. személyiségének, jellemének (éthosz) felhasználásával (Aczél, 2005b: 397).

Varga (2000) alapján, a retorikai szituációból való kiindulást a meggyőzés tekintetében tehát az indokolja, hogy mindenféle emberi megnyilatkozás egy konkrét

beszédhelyzetben jön létre (retorikai szituáció) amely során a kommunikátor valamilyen cél elérése érdekében próbál meg hatni a hallgatóságra. A retorikai alaphelyzetnek tehát három fő tényezője van: a beszélő, a hallgatós(ság) és a beszéd maga. A közlés eredményessége pedig a következő tényezők függvényében alakul: a) A beszélő alkalmas-e az adott ügyben hatni a hallgatóságra?; b) A beszéd alkalmas-e a kívánt hatás kiváltására? és c) A hallgatóság fogékony-e vagy azzá tehető-e az ügy iránt? Másképpen fogalmazva:

[...] A kommunikáló szubjektum önmaga, mint központ körül érzékeli a folyamatosan változó tapasztalati világot. Tudatában, memóriájában egyre gazdagodó ismeretanyag halmozódik föl, ezzel egyidejűleg kialakul benne egy definiálatlan, egyre markánsabb, lassan, de folyamatosan módosuló értékrend. Ez az értékrend (világzsemlélet?) adja a kommunikáció önző hősének azt a »körszínpadot«, melyre föllépve környezetéhez szól. A beszélő ugyanis mindig az önmaga alkotta értékrendből indul ki, s azt hiszi, a világ olyan és csakis olyan, amilyennek ő látja. (H. Varga, 2000)

E három komponens mentén haladva mutatom be a meggyőzés retorikai gyökerű elméleteit és modelljeit, majd a 3.2 fejezetben a meggyőzés szociálpszichológiában gyökerő megközelítését hasonlóképpen tárgyalom, összekötve (ugyanakkor elválasztva egymástól) a két nézőpont alapvető kiindulási pontjait, céljait és terminológiáját szem előtt tartva, hogy: „A meggyőzés (...) a tudat átszervezése valamely nézet, elv elfogadtatása, illetve még meglévő hibás álláspont, beidegződés megváltoztatása; főként racionális és intellektuális momentumokra építő, kommunikálás útján végbemenő pszichikus ráhatás”. (Szabó, 1998: 68). Aczél összefoglaló definíciója pedig ekképpen fogalmazza meg a meggyőzés jelentőségét a retorikai szituációba ágyazva:

A meggyőzés háttere a logikus gondolkodás, alapeleme az enthüméma, szövegrésze a bizonyítás, anyagraktára toposzokból és érvekből áll, szemlélete argumentatív. A meggyöző hatás a retorikai kommunikáció célja és funkciója, a retorikai szituáció viszonyrendszerének rendező elve. Egyúttal a szöveg, beszéd egészére, az üzenet szerkezetére, alkotóelemeire, hangzására egyaránt jellemző. (Aczél, 2005b: 414)

Tovább boncolgatva a retorikai szituációba ágyazott meggyőzés meghatározását, Billig megjegyzi, hogy a meggyőzés mindenkorai lehetőségét a közlő és a befogadó közötti bizalom, összehangoltság és alkukészség teremti meg. A modern kultúrában a retorika célként tűzi ki, hogy a szóbeli gyakorlat és a társadalmi szóbeliség szervező elvévé váljon, ezáltal az elméleti alapokon túllépve a mindennapi élet világában is helyet követel magának. Retorika és meggyőzés kapcsolatának kutatása tehát magától értetődően ki kell, hogy térjen a klasszikus retorikai elmélet modern kontextusban való elhelyezésére, valamint a meggyőzés mint verbális hatalmi eszköz retorikai értelmezésére és gyakorlati célú alkalmazására, alkalmazhatóságára is. A retorika „ébredzik és kezd visszatérni az elméleti gondolkodás érdeklődési körébe mint a kommunikáció legrégebbi tudománya” (Billig, 1987: 34)

A tömegkommunikáció és a meggyőző célú üzenetek korában, a retorika a meggyőzés forrásaként s eszközeként egyaránt vizsgálható és értelmezhető. Modern kontextusban a szöveg műfaját a hatás foka és mértéke határozza meg, s ugyanitt, a szöveghatásokban található a típusok taxonómiája is. A meggyőzés módszertanának részét képezi az érvelési modellek, a logika terminusainak (újra)értelmezése és a meggyőzés, mint tanítható és tanulható gyakorlat kidolgozása, mesterséggé tétele. A hagyományos retorikai elméletet a pszichológiai és szociálpszichológiai kutatások eredményeihez kapcsolva a retorika önnön tudományos szerepének megerősítését célozza, míg a kommunikációban a meggyőző hatást, a meggyőzhetőséget, a befolyásolás és manipuláció viszonyrendszerében helyezi el. A „retorika, a büszke, méltóságteljes nőalak, a beszéd ékes-fegyveres allegóriája ma is szól hozzánk, s ha figyelünk, megértjük. Önmagáért beszél” (Aczél, 2005a: 241).

Retorika, dialaktika, logika

A meggyőzés nem csupán retorikai és nem is csak szociálpszichológiai fogalom; alapja logikai, kifejeződése pragmatikai, s e kettő szükségszerűen kötődik egymáshoz biztosítva, hogy a meggyőzés mestersége tanulható legyen. A meggyőzés (mint a retorikai diszciplínából kinőtt hajtás) központi fogalma az érvelés, az argumentáció. Az érvelés gondolkodásunk rendező és rendszerező elve, amely az elbeszélő (narratív) struktúrában éppúgy jelen van, mint az érvelő szövegekben (vö. Aczél, 2005a):

- “A retorika az ésszerűségnek a képzelethez való igazítása az akarat megmozdítása érdekében.” (Bacon, 1944: 256-157)

- “A retorika a gondolatok emberekhez, az emberek gondolatokhoz igazításának módszere.” (Bryant, 1954 idézi Aczél, 2005a:241)
- „A retorika logikája célszerű: a meggyőző hatást indukálja. (...) A logika a retorika diszpozíciója, amelyen keresztül a gondolatokat emberekhez, az embereket a gondolatokhoz igazítja. (...) A retorika a logikára épülő szimbolikus nyelv, amellyel az emberből mint szimbólumhasználó lényből együttműködést váltunk ki.” (Aczél, 2005b: 261)

A továbbiakban az argumentáció lehetséges megközelítéseit vesszük sorra, majd kitérünk a retorika és dialektika viszonyára. Az **argumentáció, mint kommunikáció** megközelítését képviseli Fisher (1984), aki felhívja rá a figyelmet, hogy az erős, bizonyítékokon alapuló, jól megszerkesztett érvelés a meggyőző történetre hasonlít (kiegészítve Burke motivációs retorikáját, a dramatizált szövegben megjelenő argumentációt a narratíva fogalmával). Fisher az értékrend vizsgálata kapcsán különbséget tesz a racionális világ paradigmája (a dolgok működésének formálisan logikus leírása, valós fizikai létezőre utaló gondolkodásmód) és a narratív paradigma között. A kettőt egymással összevetve (6. táblázat) megállapítja, hogy a racionális paradigma a közlésekben elhangzott történetek nagyrészeivel nem tud mit kezdeni, azokat abszurdként kezeli, ezáltal a megértés bizonyos részei feltáratlanok maradnak (Jászó & Aczél, 2003: 175-176).

6. táblázat. A racionális és narratív paradigma összevetése (Fisher, 1987: 24)

	A racionális világ paradigmájának öt feltevése	A narratív paradigma öt feltevése
1.	Az ember alapvetően racionális.	Az ember alapvetően történetmondó.
2.	Döntéseinket érvek alapján hozzuk	Döntéseinket helyes érvelések alapján hozzuk
3.	Érvelésünk menetét a beszédhelyzet típusa (jogi, tudományos stb.) határozza meg	A történelem, az életrajz, a kultúra és a jellemvonás határozza meg azt, hogy mit tekintünk helyes érvelésnek
4.	A racionalitást tudásunk és érvelési képességünk határozza meg.	A narratív racionalitást a történetek összetartó ereje és hitelessége határozza meg
5.	A racionális világ tele van logikai rejtvényekkel, amelyeket racionális elemzés révén fejtünk meg	A világ történetek sorozata, amelyből mi kiválasztással folyamatosan újraterejtjük saját életünket

Ebből következik, hogy a kommunikáció teljes/ mély megértésének leírására a meglévő paradigma nem elegendő, vagyis paradigmaváltásra van szükség; egy olyan újfajta fogalmi keret bevezetésre, ami a narrációt helyezi a középpontba. A narráció tehát „olyan szimbolikus cselekedetek – szavak és/vagy tettek – összessége, amelyek sorba rendeződnek és jelentést hordoznak mindazok számára, akik élnek, alkotják és értelmezik azokat” (Fisher, 1987: 24; Griffin, 2001: 304). A narratív paradigma alapján, az érvelés a narráció formája, amelynek két kritériuma: a narratív koherencia (a történet valószínűsége) és a narratív hitelesség (a befogadók korábbi tapasztalatai alapján). A narratív struktúra akkor tekinthető hitelesnek, ha helyes érvelési logikát tartalmaz, amelynek öt értékköre a következő (vö. (Fisher 1987: 187-88; Griffin 2001: 309).

- 1) A történetben megjelenő értékrend;
 - 2) Az értékrend döntésre gyakorolt hatása;
 - 3) A felvetett értékrendhez való alkalmazkodás következményei;
 - 4) Az hallgatóság értékrendjével való átfedés mértéke;
 - 5) Az „erkölcsi magatartás ideális alapjához” való illeszkedés mértéke (hallgatóság).
- (vö. A. Jászó & Aczél, 2003: 176)

Fisher továbbá bevezeti az *ideális hallgatóság* (állandó nyilvánosság) fogalmát, amely olyan „időfeletti közösség, amely hisz az igazság, a jóság, a szépség, az egészség, a bölcsesség, a bátorság, a mértékletesség, az igazságosság, a harmónia, a rend, a lelki közösség, a barátság és a Kozmoszsal való egység értékeiben” (Fisher 1987: 187-88; Griffin 2001: 309) és ezért képes az érvelés hitelességét és helyességét megítélni. Az fisheri értelemben vett ideális hallgatóság Perelman *univerzális hallgatóság* fogalmával rokon (vö. Jászó & Aczél, 2003: 176).

Az *argumentáció mint eljárás* felfogás alapvetése, hogy szinte minden tudományágnak és szakmának megvannak a sajátos érvelési módszerei, köztük a személyközi és közéleti argumentációnak is. Az eljárás rendjének kidolgozása és szabályozása a formális logika keretrendszerében történik, az elméleti keretrendszert pedig jellemzően a pragmatikus szemlélet uralja, amely az elemzési módszert és irányelveket biztosítja (Aczél, 2003: 177). Walton társalgási típusok megkülönböztetésén alapuló elmélete (információszerző párbeszéd; meggyőző párbeszéd) az érvelési hibákat is ezekre vezeti vissza és hozzáteszi, hogy minden esetben a párbeszéd kontextusa határozza meg egy érvelés helyességét és szabályrendszerét (Walton, 1995).

Végezetül, az *argumentáció folyamatként való felfogása* (1970-es évektől kezdődően) a hétköznapi kommunikációban létrejövő ellentétekkel és azok megszüntetésének lehetőségeivel foglalkozik, amely magára a folyamata helyezi a hangsúlyt és az érvelést, mint interakciót határozza meg (Zarefsky 2001: 42-46; Aczél, 2003: 177).

A fenti argumentációs felfogások mentén a retorika, dialektika, valamint logika kapcsolata is könnyebben megérthető, amely egyszersmind a retorikai és logikai diszciplínák egymáshoz való viszonyát is mutatja, mint az érvelés tudományának két meghatározó megközelítési módját. A logika, a dialektika, a filozófia és retorika viszonya nem írható le ilyen könnyen és éppen emiatt a mai napig vitatott kérdés. Arisztotelész elméletében a retorika a dialektika párja, amelynek alapját a mindennapi érvelés (vagy valószínűségi) érvelés adja, szemben a tudományos, szükségszerű vagy matematikai bizonyítással. A retorikában ennek eszköze a szillogizmus, az *entüiméma* (ami végső soron egy csonka szillogizmus) és a retorikai indukció.⁹⁷ A logika nem függetleníthető a tartalomtól és nem veszi figyelembe a hallgatóságot, ezzel szemben azonban a retorika nem csak, hogy figyelembe veszi, de figyelme középpontjába helyezi azt⁹⁸. További különbség, hogy míg a dialektikában az egyén egy másik egyénnel szemben érvel, addig a retorikai kontextusban a szónok mindig a tömeghez szól (A. Jászó & Aczél, 2003; A. Jászó, 2010).

Kétezer évvel később, a 20. század második felében Perelman (1982) megkísérli tisztázni és rendszerezni a négy terület egymáshoz való viszonyát, amelyet a következőképpen határoz meg: a dialektika mindig egy általánosan elfogadott tézisből indul ki s célja, hogy egy azzal ellentétes tézist bizonyítson. Ez a dialektikus érvelés szemben áll az analitikai érveléssel, mivel előbbi az igazolható véleménnyel, míg utóbbi az igazsággal foglalkozik – ahogyan arra már Arisztotelész is rámutat⁹⁹. Az új retorika abban is különbözik antik

⁹⁷ Az indukció az egyedi esetből, tapasztalati vagy elméleti (külső vagy belső) ismeretből következtet az általános tudásra, jelenségre. Tehát az induktív érvelés kulcsa a valószínűség, hiszen ilyenkor nem az összes eset ismeretében, hanem példák alapján következtetünk, érvelünk (pl. az analógia és az ellentét retorikai eszközein keresztül remekül szemléltethető az induktív logika működése). Ezzel szemben, a deduktív érvelés az általánosból következtet vissza a különösrre, az egyetemesből kiindulva jut el az egyedi esethez, jelenséghez. Amíg tehát az indukció az ismeretszerzés gondolati folyamatát helyezi a középpontba, addig a dedukció az ismeretek értelmezését és osztályozását végzi el (Aczél, 2004: 281-317).

⁹⁸ A beszéd három dologból áll össze: a beszélőből, amiről beszél, és akihez beszél: a beszéd célja az utóbbira irányul, azaz a hallgatóra (Arisztotelész, Rét. 1358b)

⁹⁹ Bár Arisztotelész valóban feljegyzi e különbséget, a későbbiekben feledésbe merülnek tanításai, melynek okát Perelman (1982) Petrus Ramusra vezeti vissza, aki a retorikát végleg elválasztotta a dialektikától. Ramus szerint „a grammatika a jó, vagyis a korrekt beszélés tudománya, a dialektika a jó érvelés tudománya, a retorika az elegáns és díszes nyelvhasználat művészete” (A. Jászó, 2010: 713; 988-989). Ramus a dialektikába sorolta az ok, okozat, személyek, dolgok, körülmények, ellentétek, összehasonlítások, nevek, felosztások, meghatározások, tanúbizonyságok fogalmait pusztán a stílust meghagyva a retorikának. Ezáltal eltörli az analitikus és dialektikus érvelés arisztotelészi

elődjétől, hogy szemben fenti dialektikus-retorikus különbségtétellel, bármilyen (minden) hallgatósághoz szól. A Perelman (2018) írásából válogató tanulmánykötetben rögtön az első fejezet a logika, dialektika, filozófia, retorika témáját veszi górcső alá, amely Arisztotelész érveléseméletének továbbgondolásaként az új retorika meghatározásának alapja. Arisztotelész az *Organon*ban elkülönítette egymástól az analitikus és dialektikus típusú érvelést: míg az analitikus érvelés demonstratív és személytelen jellegű, addig a dialektikus érvelés általánosan elfogadott véleményen, nézeten alapul, amely által vitathatók és személyes minőségű lesz. „Nem tartalmaznak érvényes és kényszerítő következtetéseket, csak többé-kevésbé erős érveket, amelyek többé-kevésbé meggyőzők, és amelyek sohasem tisztán formálisak” (Perelman, 2018: 17).

A fenti elkülönítést az tette szükségessé, hogy a német idealizmus filozófusai (pl. Kant) és matematikai logikusok által kidolgozott modern logikai diszciplína, tisztán formális jellegű, analitikus típusú érvelése figyelmen kívül hagyta a dialektikus érvelés lehetőségét és jelentőségét. „Úgy tűnik nekem, hogy ebben ugyanazt a hibát követte el, mint Ramus” – hangzik Perelman vitriolos megjegyzése (2018: 19) s egyben visszautal az arisztotelészi retorika oly sokat emlegetett alapgondolatára, mely szerint „*a retorika a dialektika párja*” (1.1). A különbség Arisztotelész szerint abban áll, hogy míg a dialektikus érvelés egy emberhez szól, addig a retorikai érvelés címzettje a (több emberből álló) közönség. Perelman azonban felszámolja ezt a szétválasztást és a retorikai érvelést is egy befogadóra vonatkoztatja, sőt hozzáteszi, hogy ez az ember a bennünk lakó *én* is lehet, amely által önmagunk meggyőzésének lehetősége is beintegrálódik rendszerébe: „az érvelés új retorikaként (vagy új dialektikaként) felfogott elmélete a meggyőzésre szolgáló beszéd valamennyi területét lefedi, bármilyen hallgatósághoz és bármilyen témáról szóljon is” (2018: 20).

Ezt követően Perelman még tisztázza a retorika és filozófia viszonyát is; utalva arra az évszázados vitára, amely a retorikát (annak hamis beszéddel való azonosítása, félreismerése alapján) a filozófiával szembe helyezi figyelmen kívül hagyva, hogy számos gyakorlati tudomány (pl. politika, etika stb.) nagyban támaszkodik az érvelésre. Éppen ezért érzi szükségét Perelman (2018) az *Új retorika* részeként egy újfajta érvelésemélet bevezetésének is.

megkülönböztetését, minek hatására a retorikából kikerül az érvelés (a retorika elveszti a diszpozíciót és az invenciót), s pusztán a díszítés vizsgálatára, a stílus tanára korlátozódik (Perelman, 1982: 1-8).

A. Jászó Anna (2010) azt is megemlíti, hogy a logika az érvelés valamennyi módját vizsgálja, így a formális logika elmélete mellett az argumentáció elméletét is tartalmaznia kell (amelyet Arisztotelész dialektikus érvelésnek nevezett). Perelman újításának jelentősége tehát abban áll, hogy kiemeli az érvelésben a hallgatóság központi szerepét: „Az új retorika v. dialektika érvelélmélete lefedi egész tartományát a beszédnek, amelynek célja a rábeszélés v. a meggyőzés, bármilyen közönségnek szól, bármilyen formában” (A. Jászó, 2010: 714-715). Mint azt láthattuk, Perelman az új retorika alatt helyezi el a filozófiai logikát kiemelve, hogy a retorika egyszersmind az igazság keresése is. Ezzel ismételten visszautal arra a korábbi vitára, amely a szofisták és más filozófusok között alakult ki az antikvitásban. Emellett, megfogalmazza a retorikai meggyőzés definícióját is, amely e szerint nem más, mint gondolkodó agyak hatékony közösségének létrehozása (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008: 30-34; Aczél, 2005b: 407).

Hovland (1953) az alább felsorolt elemekre tér ki a meggyőzés tudományának retorikai áttekintése során, amelyek a logosz, éthosz és pátosz hármasság elrendezését idézik fel és számunkra is sorvezetőként szolgálnak a következő fejezetben (később visszaköszönnek a 3.3 fejezetben bemutatásra kerülő szociálpszichológiai típusú meggyőzésméletek struktúrájában és a kommunikációelméleti irányultságú kutatások kiindulópontjában is):

- a forrás/közlő hitelessége (a kommunikáció forrása, éthosz);
- az üzenet meggyőző ereje (a kommunikáció tartalma, üzenet, logosz);
- a befogadó jellemzői (a kommunikáció befogadója, érzelmi hatások, pathosz).

Értekezésemben a tudományágak szakterminológiájához igazodva, a korábbiaktól kis- vagy nagymértékben eltérő megnevezésekkel dolgozom majd, melyeket az alábbi ábra szemléltet (7. táblázat), amely az egyes címszavak és jelölők egymással való megfeleltetésének, rokoníthatóságának kontextusában is irányadó jellegű a következő fejezetekre nézve). A fogalomhasználat tisztázását követően pedig rátérek a meggyőzés elemeire, Hovland (1953) fenti felosztását követve, amely során részletesen is bemutatásra kerülnek a fejezet kulcsfogalmai a hitelesség, meggyőző erő és meggyőzhetőség kontextusában, de még mindig a retorikai szituáció talaján mozogva.

7. táblázat. A retorikai, kommunikációtudományi és szociálpszichológia szakterminológia vonatkozó fogalmainak összefoglaló táblázata (*saját szerkesztés*)

Tudományág, diszciplína megnevezése	Üzenet forrása	Üzenet tartalma, jellege	Üzenet befogadója
RETORIKA	szónok; rétor/ orátor; előadó; beszélő	(nyilvános) beszéd; előadás;	hallgató(ság);
KOMMUNIKÁCIÓ	a kommunikáció forrása; adó; közlő; beszélő, manipulátor; kommunikátor; üzenet kibocsátója, ágens; előadó;	kommunikáció (tartalma); kommunikátum; közlemény; üzenet; prezentáció; meggyőző, manipulatív vagy befolyásoló üzenet;	a kommunikáció/ üzenet címzettje; vevő (mint címzett); befogadó; néző/ hallgató; célszemély/ célközönség;
(SZOCIÁL)PSZICHOLÓGIA	közlő; (rá)beszélő; manipulátor vagy meggyőző személy; egyén; kommunikátor;	közlés; üzenet; kommunikáció; meggyőzés; manipuláció; befolyásolás;	befogadó, címzett, célszemély/ célközönség; meggyőzött személy;
MARKETING ÉS REKLÁM	kommunikáció forrása: lehet személy, márka vagy szolgáltató, de akár maga a reklám is;	reklám; hirdetés; kereskedelmi, közcélú vagy non-profit célú üzenet; márka- és marketingkommunikáció; (marketing)üzenet;	fogyasztó (consumer); vásárló; vevő (mint vásárló); közönség; néző/ hallgató; felhasználó (aktív vagy passzív); prosumer;

3.1.1 A közlő hitelessége

A meggyőzés sikere szempontjából elengedhetetlen a meggyőző szándék forrásának, a közlő személyének *hitelessége*, aki teljes jellemével, hozzáértésével és személyiségével jótáll a közlés tartalmáért és formájáért. Aczél megállapítása Iszokratész gondolatát tükrözi, amely értelmében életünk erősebb érv, mint szavaink (Aczél, 2005b: 407). A közlő hitelessége a retorikában tehát elsősorban az éthosz, a karakter, a jellem bemutatását jelenti, amit Arisztotelész szerint három tényező tesz lehetségessé: a) bölcsesség (*phronészisz*); b) erény (*areté*); és c) jókarat (*eunoia*) felmutatása. Cicerónál (2012b; 2016) az éthosz a szónok megkedveltetése miatt fontos (elért eredmények, méltóság, teljesítmény bizonyítéka), Campbellnél (1988) pedig a szónokéhoz hasonló érzelmek felkeltésében játszik szerepet, míg Burke (1969) a hallgatósággal való azonosulás képességének tekinti azt.

A 20. századi szociálpszichológiai kutatások (lsd. 2.3 fejezet) szintén nagy hangsúlyt fektetnek a szónok jellemére, karakterére; ezekben közös elem, hogy szinte mindegyik a befogadó közlőről alkotott percepciójából indul ki, a hitelességet pedig attitűdváltoztató tényezőként tekinti. A forrás hitelességének megítéléséhez további támpontot nyújtanak a személyéhez kapcsolódó retorikai toposzok: pl. a közlő neme, kora, neve, társadalmi rangja stb. noha a forrás megbízhatósága változhat a közlés folyamán (vö. Walster & Aronson & Abraham, 1966). A megbízhatóságot ellenben növelni is lehet; ide tartozik pl. ha a befogadó úgy érzi, hogy a szöveg létrehozója nem akar rá befolyást gyakorolni, aminek következtében jobban hisz az üzenetnek. A befolyásoló tényezők kutatásához

kapcsolódó mérföldkövek összefoglalását adja Aczél (2009: 181-183), amit a következőkben röviden áttekintünk.

Hovland és Weiss (1951) alaptétele, hogy a hiteles közlő nagyobb mértékű attitűdváltozást tud elérni, mint a kevésbé hiteles. Később azonban megfigyelték, hogy a nagyobb hitelességű forrás a közlemény elhangzásakor ugyan meggyőzőbbnek tűnhet, de hetekkel később már nem érvényesül ez a hatás, míg a kevésbé hiteles forrás meggyőző képessége ekkor a legmagasabb (ellenben az üzenet elhangzásakor nyilvánvalóan alacsony). Ezt alvó (vagy szunnyadó) hatásnak nevezték el, aminek jelentősége abban áll, hogy az üzenet elhangzásakor a közlő étosza eltereli a figyelmet az üzenet tartalmáról, ez a hatás azonban a későbbiekben megkopik. Hovland 1953-as munkájában még hozzáteszi, hogy a hitelesség két fő összetevője a szakértelem és a megbízhatóság.

A fenti következtetésekhez kapcsolódik a Nelson (1974) feledés-modellje (*forgetting model*), amely Hovland és Weiss fent idézett kutatásához hasonlóan azt mutatja, hogy a hiteles forráshoz kapcsolódó közlés nagyobb hatást ér el közvetlenül az üzenet elhangzásakor, mint a kevésbé hiteles forrás esetében. Ez a hatás azonban idővel gyengül és az attitűdváltozás mértéke csökken, függetlenül attól, hogy hitelesnek tűnt-e közlő a befogadó számára. Más kutatások a meggyőzésben kulcsszerepet betöltő, a forráshoz kapcsolódó olyan tulajdonságokat vizsgálták mint például az észlelt hasonlóság (forrása a befogadó személyes tapasztalata, bizonyos csoportok iránti érzelmei, valamint a szociális, demográfiai hasonlóság) és a vélemények, értékrendek hasonlósága. Berlo & Lennerd & Mertz (1967) szerint a hitelesség három komponense a biztonság (összetevői: nyugodtság, türelem, barátságosság, eredetiség, udvariasság, szívélyesség), képzettség (vagy szakértelem) és dinamizmus.

Míg Chesebro és McCroskey (2002) szerint az autoritativitás és jellem tulajdonságai határozzák meg a közlő hitelességét, addig Bochner és Insko (1966) azt emeli ki, hogy a kevésbé hiteles közlő is meggyőző tud lenni, ha olyan üzenetet közvetít, amivel a hallgatóság nem ért egyet. Eagly és szerzőtársai (1981) pedig arra hívják fel a figyelmet, hogy a befogadó oktulajdonítás útján ítéli meg a közlő hitelességét, amely során kétféle elfogultsággal rendelkezik. Ezek közül az első (*tudás elfogultsága*) közlővel kapcsolatos (birtokában van-e elegendő és megfelelő információnak), a második (*beszámolási elfogultság*) pedig arra vonatkozik, hogy teljeskörű információ akar-e közvetíteni a közlő (Aczél, 2009: 181-184).

A közlő vonzereje, rokonszenvedése, szépsége és megjelenése tovább erősítheti a meggyőzést: Eagly és Chaiken kutatásai (1993) bebizonyították, hogy a rokonszenves

forrás által képviselt ügyet könnyebben elfogadják, rokonszenvesebbnek ítélik a befogadók, ezáltal kvázi behódolnak a közlő „meggyőző erejének és hatalmának”. A hiteles közlő, előadó attribútumainak retorikai meggyőzés szempontjából való áttekintése alapján elmondhatjuk, hogy a meggyőző forrás legfőbb összetevői: a szakértelem, megbízhatóság és vonzerő (a szociálpszichológiai meggyőzés elméletekkel bővebben foglalkozik a 3.2 és 3.3. fejezet).

3.1.2 Az üzenet meggyőző ereje

„A meggyőző közlés természetét az értelmi (logikai) és érzelmi elemek aránya, a személyes vagy statisztikai indokok felhasználása, a közlés egy- vagy kétoldalúsága, a bemutatás sorrendje, a javasolt álláspont és a hallgatóság eredeti véleménye közötti eltérés befolyásolja” (Aczél, 2005b: 409). A meggyőzés sikerességét kétféleképpen közelíthetjük meg: az egyik az értelemre ható üzenetek (racionális megközelítés, érvek tisztasága és követhetősége) vizsgálata, a másik pedig az alapvető érzelmekre hatás (emocionális megközelítés) elemzése a közlésben – mindkettő az érvelés és argumentáció retorikai eszközét teszi meg vizsgálat tárgyául.¹⁰⁰

Az üzenetek vizsgálata megkülönböztet egyoldalú és kétoldalú érvelést: az első esetben kizárólag a közlemény mellett hozunk fel érveket, míg a második esetben a bemutatott álláspont mellett és ellen is érvelünk¹⁰¹. Hovland és társai (1949) kutatásaik során arra jutottak, hogy ha a befogadó eleve egyetért a közlő álláspontjával, akkor az egyoldalú érvelés lesz sikeresebb, ha azonban a befogadó nem osztja a közlő véleményét, akkor a kétoldalú érvelés lesz számára meggyőzőbb. Ahogyan azt is bebizonyították, hogy a kevesebb előismerettel rendelkező (tehát az elfogadásra hajlamosabb) befogadó számára az ellenérveket kizáró, egyoldalú közlés lesz meggyőzőbb, míg a magasabb végzettségű hallgatóság a kétoldalú megközelítést részesíti előnyben (O'Keefe, 2001: 579).

Az emocionális jellegű üzenetek kutatása az érzelmek (kognitív, pszichológiai, viselkedésbeli) meggyőzésben betöltött szerepének feltérképezésében ért el

¹⁰⁰ Jelen értekezésnek nem képezi tárgyát a szemiotikai, jeltudományi megközelítések részletes bemutatása (mivel ezzel a dolgozat hangsúlya megváltozna), ezzel szemben a retorikai-logikai érvelésben megjelenő meggyőzési stratégiák és célok tervezése, azok fogyasztói interpretációja, valamint a hatékony reklámüzenet jellemzőinek kommunikáció- és médiatudományi, illetve marketing szempontból való feltérképezése értekezésem elsődleges célja. További kutatások részét képezheti azonban a szemiotikai aspektusok vizsgálata is.

¹⁰¹ A kétoldalú érvelésen belül is kétféle típust találunk: az egyik esetben elfogadjuk az ellenérvet de nem cáfoljuk (kétoldalú nem cáfoló érvelés), a másik esetben azo nban cáfoljuk is (kétoldalú cáfoló érvelés). E kettő közül az utóbbi meggyőzőbb, mint a nem cáfoló típusú érvelés – erre jutott Hale, Thomas és Mongeau (1991) vizsgálata is. (Vö. Aczél, 2009:184).

eredményeket, többek között a büntudatkeltés és félelem hatásának vizsgálatában. A hagyományos retorika ugyan nem támogatja a fenyegetés meggyőző eszközként való alkalmazását, azonban a modern kutatások kimutatták, hogy a kis mértékű fenyegetés nem vált ki attitűdváltozást (mert a befogadó alulmotivált a feldolgozásban), míg a túlságosan nagy mértékű félelemkeltés lebénítja a befogadót (akit így leköt a félelemkontroll és nem lesz sikeres a meggyőzés). A leghatékonyabb tehát az a megoldás, amikor a nagyobb fenyegetést megoldási stratégiával együtt mutatja be a közlő, ekkor ugyanis látványos attitűdváltozás érhető el a hallgatóságnál (Aczél, 2009). A félelem tehát nem vált ki egyértelmű reakciót: lehet inspiráló hatású, de elsülhet fordítva is (bumeráng-effektus akkor lép fel, ha az ijedelem erősebb a megoldásba vetett hitnél – írja Griffin, 2004: 87-98), a reklámok és hirdetések mégis gyakran élnek vele.

A büntudat felkeltés hatékony eszköz lehet, ha a szónok el tudja érni, hogy a hallgatóság azt érezze másként cselekedett, mint az elvárt vagy elvárható lett volna, de csak akkor működik, ha egyúttal feloldást, megoldást is kínál a büntudat feloldására. O'Keefe ugyanakkor rámutat, hogy a büntudatra való apellálás nem hatékony eszköz mivel haragot, ellenérzést és ellenszenvet is kiválthat a befogadóban, csökkentve ezzel az attitűdváltozás esélyét (O'Keefe, 2002: 224-229). A félelem, a meglepetés és a szomorúság felkeltése pozitívan hatnak a meggyőzés erejére, a zavarodottság és a harag azonban negatív hatást fejtenek ki (Aczél, 2009: 184-186). A büntudatkeltés főként akkor hatásos eszköz, ha olyasmiről szeretnénk meggyőzni a befogadót, amit máskülönben nem tenne meg. Ahogyan a félelemkeltés, ez is könnyen a visszájára fordulhat, illetve további nem kívánatos hatásai is lehetnek: pl. „leértékelés” (a meggyőzés sikerétől függetlenül, a befogadó nem fogja kedvelni az érzést kiváltó személyt); belső meggyőződés hiánya (az attitűdváltozástól függetlenül az elköteleződés csak külsődleges marad); a hallgatóban okozott pszichológiai zavar (Griffin, 2004: 81-86; Carlsmith & Gross, 1969)

Az üzenet felépítése, elemeinek elrendezése (Bettinghaus, 2003), az eszközök és érvek kiválasztása, aránya és sorrendje (Aronson, 1995: 115-116) szintén fontos szerepet játszik a meggyőzésben: például egy állítás többlethangsúlyt kaphat a szövegen belül elfoglalt helye vagy az alakzati elrendezés alapján. A többlethangsúly forrása lehet ismétlés,

párhuzamosság, fokozás, analógia¹⁰², zeugma¹⁰³, chiazmus¹⁰⁴. Emellett, a közlő és a befogadó eredeti álláspontja közötti különbség (észlelt) mértéke is hatással van az üzenet meggyőző erejére: ha a vélemények jelentősen eltérnek, az üzenet nem lesz meggyőző a befogadó számára (Aronson, 1995: 120-121).

Meggyőzés során további fontos szerepet tölt be a *rejtés*, amely retorikai alakzattal már Arisztotelésznél is találkozhatunk: a meggyőző beszéd egyik fontos eleme az *enthüméma* (vagyis csonka szillogizmus, kihagyásos alakzat), amiben az egyik premissza vagy konklúzió „hiányzik”. A hiányzó részt a szónok szándékosan rejt el, hogy ezáltal a hallgatóság tagjainak kelljen kiegészítenie az érvelést, aminek következtében – a saját gondolattal kapcsolatos elfogultság és a „rejtély” megfejtésének öröme okán – a befogadóban erősebb kötődés jön létre az állítással kapcsolatosan, mert az saját következtetéseként fogadja el (így a meggyőzés is erősebb lesz).¹⁰⁵ Problematikus azonban, hogy ez esetben a közlő nem tudja irányítani a következtetés levonásának útját és így a meggyőző szituáció felletti kontroll is kicsúszhat a kezei közül. Utóbbit bizonyítja O’Keefe (2002: 216-217) kutatása is, aminek eredménye, hogy a nem rejtett (tehát

¹⁰² **analógia** (gör.): különböző fogalmak tartalmi hasonlósága. Ennek alapján beszélhetünk *analóg állíthatóságról*, amely közbülső helyet foglal el az azonos értelmű (*univoc*) és különböző értelmű (*aequivoc*) állíthatósági mód között. Az analóg fogalmakat aszerint oszthatjuk föl, hogy a közös jel (*szó*) mögött lévő fogalmi tartalom milyen hasonlóság alapján terjeszthető ki az alárendelt egyedekre. *Az analóg állíthatóság fajtái*: 1. *Metafora*: a hasonlatnak az a formája, ahol ugyanaz a szó jelöl különböző dolgokat, amelyeket külsődleges hasonlóság köt egybe; 2. *Analógia attributionis* (tulajdonítási analógia): oksági összefüggésen alapuló hasonlóság. A fő analóg fogalomban (*princeps analogatum*) lényege szerint megvan valamilyen tulajdonság, ezt kiterjesztjük a többi „alattvalóra” (*analogatumra*) is. 3. *Analógia proportionis* (arányossági analógia): a legsajátosabb értelemben vett hasonlóság, ahol az analógia a tartalmi jegyek belső viszonyának részarányos hasonlóságán alapszik, ami azt jelenti, hogy az alárendelt fogalmak mind másképp részesednek ugyanabból a fogalmi tartalomból megfelelő). Forrás: Viczián János és Diós István (2007, szerk.) Magyar Katolikus Lexikon. Budapest: Szent István Társulat

¹⁰³ **zeugma** jelentése „ráértés”. A klasszikus retorika detrakciós alakzata. Egy többtagú szószerkezet valamely részének elhagyása oly módon, hogy a párhuzamos részttagok közül a megmaradó átveszi az elhagyott funkcióját is, ezáltal nagyobb hangsúlyt kapva a többi tag fölé kerül. A stílushatás forrása az, hogy a szavak szótári jelentése nem mindig egyezik a kontextuális jelentéssel. forrás: Kulturális Enciklopédia <http://enciklopedia.fazekas.hu/retorika/Zaugma.htm>

¹⁰⁴ **chiazmus**: (gör. lat.) jelentése „keresztvezetés”. A klasszikus retorika egyszerre adjekciós (hozzátoldó) és transzmutációs (felcserélő) mondatalkzata. Az ókori neve: kommutáció. Lényege: egy szintagmának vagy mondat szerkezetnek fordított ismétlése egy mondaton vagy szövegrészen belül. Képlete: (a+b || b+a). Aforisztikus mondatokban e fordított szerkezettel a beszélő, az író sajátos, erős stílushatást ér el. forrás: Kulturális Enciklopédia <http://enciklopedia.fazekas.hu/retorika/Chiazmus.htm>

¹⁰⁵ Arisztotelész, a retorikát a dialektikával párba állítva, annak gondolati, logikai alapegységét az enthümémában határozza meg. Az enthüméma nem mondja ki a harmadik premisszát, meghagyja annak kikövetkeztetését a hallgatónak (miközben az előadót a hallgatóság felkészültségének és ismeretanyagának feltérképezésére készíti), ugyanakkor előzetesen kontrollálja és irányítja is a befogadó gondolkodását. Az enthüméma lehetővé teszi a tudatok találkozásait (meeting of minds), amely a közlő és befogadó, mint egyenrangú felek, demokratikus verbális aktusát állítja szembe a paranccsal, utasítással és manipulációval - ahogyan arról már volt szó korábban (Perelman 1982: 11). Ennek értelmében a harcosnak tekintett klasszikus retorika helyett, a kommunikációban résztvevő felek kooperációjára helyezi a hangsúlyt (Lunsford & Ede, 1984), mely által a szelíd retorikával rokon pozíciót vesz fel.

kifejezett, verbalizált) üzeneteket tartalmazó közlések meggyőzőbbek – ennek oka lehet azonban az is, hogy a rejtett konklúzió által történő meggyőzés nem ellenőrizhető stratégia (Aczél, 2009). Fentiekől eltérő hatást fejt ki a *retorikai kérdés*, amely szándéka szerint befolyásolni, irányítani akarja a hallgatóságot (vö. Ervin & Tripp 1988: 81), s mint ilyen, pusztán formájában veszi fel kérdés alakját, valójában egy előre eltervezett kijelentés és kikövetkeztethető válasz verbalizációja (Aczél, 2005b: 401).

3.1.3 A befogadó jellemzői

A hallgatóság leírásával is először Arisztotelésznél találkozhatunk (a hallgatóság lehet szemlélődő, ítélő vagy vegyes), amely során meghatározza, hogy milyen típusú hallgatósághoz milyen típusú beszéd illik (*Rét*, 1358b). A 20-21. században ha lehetséges még inkább előtérbe kerül a meggyőzés tudománya, így nem elhanyagolható szempont a befogadók jellemzőinek ismerete a sikeres kommunikátor számára. Mint az minden gyakorlott szónok/ előadó/ közlő tudja, minden befogadót/közönséget másként lehet meggyőzni: figyelembe kell venni, hogy a célszemély érintett vagy kívülálló, tájékozott vagy tájékozatlan, elfogult vagy pártatlan, magasan képzett vagy aluliskolázott, stabil az önbecsülése vagy alacsony az önértékelése, de számít a személyisége és a fizikai állapota is. Ezeket a faktorokat vesszük számba a következőkben.

A meggyőzés fő személyiségváltozója a *befogadó önértékelése*, hiszen a befolyásolás jobban hat arra, aki elégedetlenül szemléli önmagát, mint arra, aki alapvetően stabil önértékeléssel rendelkezik. Az önmagával elégedett személy hajlamosabb elzárkózni a meggyőzéstől (mivel konfliktushelyzetként éli meg a véleményváltozás lehetőségét, ilyenkor kognitív disszonancia léphet fel – lsd. 3.3.4 fejezet), mint a bizonytalan befogadó (akiben nem keletkezik konfliktus a közlés elfogadását illetően (Aronson, 1995). A bizonytalan befogadó véleményét szinte automatikusan a közlő meggyőződéséhez igazítja, hiszen ez nem a saját álláspontja elvetéseként, hanem önmaga kiterjesztéseként tételeződik. Azokat, akiknek a pozitív énképéhez nem férhet kétség és a jelentéktelenebb kérdésekben is hajlamosak a normakövetésre szinte lehetetlen meggyőzni, vannak azonban rugalmas gondolkodású, meggyőzhető befogadók is a stabil énképpel rendelkezők között (Aczél, 2005b: 410; Aczél, 2009: 186).

A *hallgatóság fizikai állapota* szintén fontos szempont lehet: ha a közönség jóllakott, jókedvű, kipihent és érdeklődő egyénekből áll, akkor sokkal könnyebb dolga van a közlőnek a meggyőzés során (Janis et al, 1965). Az *előzetes tapasztalatok* ellenben csökkenthetik a meggyőzés sikerét: ha például a hallgatóságot előre figyelmeztetik arra,

hogy megpróbálják befolyásolni őket/ éppen meggyőzés alatt állnak, akkor kevésbé lesznek hajlandók elfogadni a közlő által képviselt álláspontot, véleményt. Ehhez hasonló a védőoltás-effektus is (McGuire, 1961) – lsd. 3.3.2 fejezet.

A szituáció sajátosságai, a csoport-hovatartozás és egyéni elköteleződés mértéke is az elsődleges szempontok közé tartoznak, amely befolyásoló erővel bírnak a meggyőzés folyamatában. A hallgatóság elkötelezettségének növelése többféleképpen érhető el: pl. aktivitás/ tevékeny részvétel megteremtése (a befogadók gondolkodásra, érvelésre készítése), bevonása). Fokozza a meggyőzés hatékonyságát és a személyes elköteleződés mértékét, ha a közlő képes döntésre készíteni a hallgatót, amit még tovább erősít, ha a befogadó a számára fontos személyekből álló csoporttal egyetértésben hozza meg döntését (Brehm, 1981). Ehhez hasonlóan növeli az elköteleződés mértékét, ha a befogadó nyilvánosan is képes az elköteleződésre az adott témában (Pataki, 1980).

A magasabb intelligenciával rendelkező, tájékozott befogadók a kétoldalú bemutatást kedvelik (ld. 3.2.2 fejezet), mivel szeretik maguk levonni a következtetéseket és fogékonyak a többszemponútú, érvelő meggyőzésre, míg a kevésbé tájékozott hallgatóság jobban kedveli az egyszerű, kézzel fogható megoldásokat (Petty és Cacioppo elaboráció valószínűségi modellje – lsd. 3.3.4. fejezet). A közlő számára az a legnagyobb kihívás, ha vegyes hallgatósággal van dolga (a legtöbb esetben így van), mert ez esetben a közönség minden tagjához egyformán kell szólnia anélkül, hogy az túlságosan bonyolult és követhetetlen vagy éppen szájbarágós és unalmas lenne. Ilyen helyzetekben mindenképpen szükséges a kétoldalú érvelés (bizonyítás és cáfolás) alkalmazása, ahogyan arra Canetti (1980) is rámutat (Németh, 2006: 174-177). A meggyőzés retorikai szempontú elméleti bevezetése után, a következő szakaszban szólnunk kell még a meggyőzés retorikájáról és annak módszertanáról is, mielőtt rátérnénk téma szempontjából releváns meggyőzéseméletek tárgyalására.

A meggyőzés retorikai módszertana

A klasszikus retorika holisztikusan, szerves egységként kezelte a szöveget, így annak meggyőző hatását is az egész szövegműben, illetve az alkalmazott szövegfunkciók mindegyikében ragadta meg. Az ókori retorikatudományban a meggyőzést és annak módszereit a bizonyítás, az érvek forrása és osztályozása, alkalmazásuk és a módszertan leírása határozta meg. Ennek megfelelően épült fel a retorika oktatása is az antikvitásban, amely először dekódoltatta, majd részekre bontotta, végül a kódolásban újra egységesítette a meggyőzést. Az iskolák négyféle gyakorlati módszerrel fejlesztette és képezte a

diákokat: ezek sorrendben az 1. olvasás, 2. előadások hallgatása, 3. mintaként használt szövegrészletek utánzása, végül 4. az önálló beszéd elkészítése és előadása (Bolonyai, 2001: 24-25).

A bizonyítás módszertanának régi-új megközelítését kínálja az ún. *rogerianus retorika*, ami a kommunikációs kooperáció és meggyőzés módszerét alkalmazza (Rogers, 1951, 1965). A módszer mellőzi a retorika történetéből jól ismert a harciasságot (a másik fél legyőzésére irányuló intenciót), mégsem nevezhető passzívnak (Rogers, 1965: 27): lényege, hogy csak akkor mutathatja be az egyik résztvevő az álláspontját, ha előtte mindkét fél számára elfogadható módon „visszamondja” (megismétli) a másik résztvevő fél gondolatait. Mindez nagyban hasonlít az antik rétoriskolák diákjai által végzett gyakorlatokhoz, ahol a meggyőzés a retorika elméletének, gyakorlatának kulcsszava volt. A Young, Becker és Pike (1970) által *alternatív retorikaként* kidolgozott módszer ugyanebből a megközelítésből indul ki, amikor a felek közti közös alap létrehozását célozza. A módszer leginkább azokban az érzelmelekkel teli kommunikációs helyzetekben alkalmazható hatékonyan, amikor a hagyományos, „harcias”, konfrontálódó meggyőző technikák kudarcot vallanak (Young & Becker & Pike, 1970: 283).

Összefoglalva az itt tárgyalt megközelítések kulcsfogalmait, a *meggyőzés retorikájának* főbb jellemzői a következőképpen ragadhatók meg (Aczél, 2005: 241):

- Kiindulópontja a retorikai szituáció és annak összetevői, amiket Arisztotelész a bizonyítékok, az érvelés forrásaként jelöl meg (éthosz, páthosz és logosz);
- A fogalmak és elméleti modellek létrehozására törekszik, a meggyőzést és az argumentációt elrendezésként és nem előadásként alkalmazza;
- A szerkezetben nem a szöveg egészét értékeli, hanem a hatást keresi és találja fel (az elrendezés és a beszédszerkezet pedig a meggyőző folyamat egységei);
- A klasszikus retorikát a meggyőzés szempontjából szervezi át: a klasszikus retorikai hagyomány a retorikai szituáció keretrendszerével ötvöződik;
- Módszertana a szituáción belüli viszonyok lehetőségeinek és érvényességének feltárására törekszik;
- Működhet a megértés módszereként is, ezáltal a hagyományos retorika rendszere önmagát érvényesítő kódként tételeződik (ezesetben tehát a meggyőzés retorikájának kiindulópontja a retorikai szituáció, mint a kommunikáció folyamatmodellje s annak elemei – logosz, éthosz, pathosz – lesznek).

Mindez alátámasztja a fejezet elején bevezetett gondolatok igazságtartalmát, melyek találóan mutatnak rá, hogy korunk megnyilatkozásainak célja és szervezőereje a meggyőzés: a meggyőzés amelyben elsősorban a retorika útmutatására támaszkodhatunk.

„A retorika a társadalom és ember közelítésében végül mégiscsak a gondolatot köti össze a szöveggel, a beszéddel, olyan módon, hogy létrejöhessen a hatás, s a szöveg önmagán túlmutató egységgé váljon. A retorika a nyelv organizmusának olyan működési elvét adja, olyan formatárát biztosít, és olyan igényeket támaszt, melyek eredményeképpen megszülethet a meggyőző, a működő szöveg. A szó hatalma a gondolaton (...)”
(Aczél, 2001: 9)

3.2 Befolyásolás, meggyőzés, manipuláció: kezénél vagy orránál fogva vezetni?

A retorikai alapokra építkező meggyőzésnek (csakúgy, mint a manipulációnak és befolyásolásnak) számos definíciója létezik; melyek közül a téma szempontjából releváns és előrevivő meghatározásokat tárgyalja a fejezet, kitérve a fogalmak egymáshoz való viszonyára, interrelációjára is, valamint a meggyőzésméletek bemutatására. Chaignet meglátását idézi Aczél (2005b: 414), mely szerint a rábeszélés (ez esetben meggyőzés) másoknak szól, valójában azonban magunkat győzzük meg vele/ általa. Ennek mélyebb megértéséhez először is a meggyőzés, a manipuláció és a befolyásolás fogalmainak elkülönítése szükséges, melyeket részletesen és egymáshoz való viszonyrendszerükben is bemutatunk, majd ezt követően a meggyőzés folyamatának és modelljeinek tárgyalása következik (3.3. fejezet), amit a nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer leírása (3.4 fejezet) és vezetéskutatások felelőli megközelítése (3.5 fejezet), végül pedig a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés módszertana egészíti ki (3.6 fejezet).

3.2.1 Befolyásolás

Az emberi kommunikáció egyik sajátossága és törekvése a befolyásolás, ami definíció szerint annyit tesz, mint hatással lenni egy személyre vagy ügyre, saját céljainak vagy érdekeinek megfelelően irányítva annak tetteit, döntéseit. Fontos azonban különbséget tenni a befolyásolás tágabb és a meggyőzés szűkebb kategóriái között. A meggyőzés és a rábeszélés terminusait sokszor szinonimaként, egymás helyettesítőjeként használják a szerzők, noha ezek jelentéstartalma eltérő.

Minden meggyőzés befolyásolás is egyben, de a befolyásolást tágabb fogalomnak tekintjük, mint a meggyőzést. A meggyőzés kifejezést azoknak a befolyásolási formáknak kívánjuk fenntartani, ahol a befolyásolás a célját érvek illetve érvelés segítségével éri el és a célszemély részvétele a befolyásolási folyamatban nagymértékben tudatos. (Zentai, 2004).

Árvay (2003: 11) a befolyásolás fogalmát így definiálja: „a nyelvhasználat által megvalósuló befolyásolás a kommunikátor azon törekvése, hogy az olvasókban vagy a hallgatókban egy adott véleményt alakítson ki, illetve a már meglévő ismereteiket, véleményüket, attitűdjüket megerősítse vagy megváltoztassa”

A meggyőzés a befolyásolás specifikus formája, ahol a meggyőzés a partner tudatos részvételével, értelmi és érzelmi együttműködésével valósul meg (Fodor & Kriskó, 2014: 259). A meggyőzés tehát érvekkel való jószándékú ráhatást jelent, a rábeszélés viszont az erőszakos, manipulatív célú rábeszélést jelöli. A rábeszélés megfelelője a befolyásolás a szociálpszichológiában, amely a döntéshelyzetekkel járó társadalmi viszonyokkal (hasonlítás, kölcsönösség, következetesség, társadalmi bizonyosság, tekintély, szeretet, hiány) való visszaélést érti alatta. A befolyásolás meggyőzés és manipuláció lélektani hátterét adja azáltal, hogy pszichológiai magyarázatot ad mindkettőre, vagyis arra miért is változtatunk véleményünkön, döntésinken az érvelés, érvek hatására (Adamik & A. Jászó 2010: 125-129).

a sikeres befolyásolást véve alapul (tehát amikor a befolyásoló fél elérte célját), Zentai (2004) a befolyásolás alaptípusainak számba vételekor kitér a befolyásolási folyamatok osztályozására az azokra való reagálás módja, a befogadó tudatos részvétele (mennyire van tudatában a befolyásoló szándéknak) és helyzetértelmezése, észlelése alapján. Véleménye szerint, ha a befogadó a befolyásolásnak tudatában van, akkor meggyőzésről beszélünk, ha ennek nincs tudatában, akkor a közlést manipulációnak nevezzük. A manipuláció által kialakított attitűdváltozás tartóssága pedig számos tényező függvénye (pl. ha a befogadó csak később jön rá, hogy manipulálták az ellenállást válthat ki és visszajára fordíthatja az attitűdjét, de mértékét befolyásolhatja az anyagi és erkölcsi késztetések mértéke és természete is).

Ha a befogadó a befolyásolás céljával nem ért egyet (negatív attitűdöket táplál iránta) mégis annak megfelelően viselkedik, mert kényszer alatt áll (amely fakadhat saját érdekéből is) az nem, vagy csak kismértékű attitűdváltáshoz vezet (sőt akár még jobban megerősítheti az eredeti attitűdöt). A késztetési befolyásolás esetében a kutatások azt

mutatják, hogy a késztetés mértéke jellemzően fordítottan arányos az általa kiváltott attitűdváltozással (tehát a kisebb mértékű késztetés nagyobb mértékű attitűdváltozást vált ki, ellenben a nagyobb mértékű késztetés kissé vagy egyáltalán nem változtatja meg az attitűdöt). Ez a hatás csak akkor érvényesül, ha a befogadónak módjában áll választani az attitűdjének megfelelő és az azzal ellentétes viselkedés között - ha azonban nincs vagy csak nagyon csekély választási szabadsága van, akkor ezzel ellenkező, fordított hatás jelentkezik. (Zentai, 2004).

A késztetés vagy kényszer alkalmazása olyankor is felmerülhet, amikor a befogadó pozitívan viszonyul a befolyásolás céljához (tehát kényszer vagy késztetés hatására is ugyanúgy viselkedik, ahogyan az az attitűdjeinek megfelel, azonban a befolyásolás hatására attitűdje mégis megváltozik). Ezeknél az eseteknél nem a kényszerítés vagy a késztetés ténye a lényeges, hanem annak befogadó általi értelmezése. A manipuláció, a kényszerítés és a késztetés csak a legritkább esetben jelennek meg tisztán vagy önmagukban, sokkal inkább jellemző, hogy kisebb-nagyobb mértékben, de ezek mindegyike tetten érhető a befolyásolás során (pl. kényszerítő ereje lehet egy ellenszenves érvek és késztető ereje egy rokonszenves személynek, manipulatív hatások érhetőek tetten abban ahogyan a nyelvet használjuk). Hogy ezek milyen mértékben válnak meghatározóvá a befolyásolás folyamatában az az adott szituációtól, a résztvevő felek képességeitől, igényeitől és szándékaitól is függ (Zentai, 2004). Kelman (1958) szintén rávilágít, hogy a befolyásolási szándék mögött számos ok és motiváció húzódik meg, amelyek ismerete elengedhetetlen a befolyásra való reagálás fajtáinak, folyamatainak elkülönítésében. Ezek alapján Kelman (2002: 225-233) a befogadóban kiváltott hatás szempontjából három típust különít el: a behódolást, az azonosulást és az internalizációt (8. táblázat):

- A **behódolás** (*compliance*) alapja a kommunikátor által alkalmazott jutalmazás és/vagy büntetés, amely lehet anyagi fizikai, érzelmi és szimbolikus jellegű is. Ebben az esetben csak felszínes befolyásolásról beszélhetünk, tartós és valós vélemény és viselkedésbeli változást nem lehet elérni, mivel a változás csak addig áll fenn, amíg a hatalmat gyakorló egyén fenntartja a jutalmazás-büntetés rendszerét (Fodor & Kriskó, 2014: 230).
- **Azonosulás** (*identification*) esetén a modell személy iránt érzett szimpátia vagy antipátia lesz meghatározó, mivel az egyén csak addig fogadja el az átvett értékeket és véleményeket, amíg a modell modellértékű marad. Mivel az azonosulás alapja a

vonzerő, a hatás itt sem kifejezetten erős vagy hosszútávú, ráadásul csak addig tart, amíg egy másik, hitelesebb modell nem kerül az eredeti modell helyére. Ilyen típusú befolyásolást váltanak ki a reklámokban bemutatott sztárok, még inkább az *influencerek* és véleményvezérek vagy a politikai kommunikáció szereplői. „A befolyásolás azon esetei tartoznak ide, amelyek nem azonnali vagy rövidtávú választ, hanem hosszú távú, tartós, vagy időben jóval később bekövetkező reakciót, viselkedést céloznak meg. Egyebek mellett tipikusan ebbe a körbe tartoznak a reklám és a politikai propaganda befolyásoló akciói” (Zentai, 2004: 9).

- A **belsővé tétel** (*internalization*) a befolyásolás legmagasabb szintje, aminek alapja a hitelesség, szakértelem és megbízhatóság. Az értékrendszerek átvétele itt eleve egybevág az egyén saját, belső értékrendjével, így annak átvétele nem okoz nehézséget, emellett szervesen beépül a személyiségbe is (függetlenül a forrásától). Ez a legtartósabb, legmélyebb formája a befolyásra adott válaszoknak, amely éppen ezért ellenállóvá a külső változással szemben (Fodor & Kriskó, 2014: 230-231).

8. táblázat. A befolyásolás folyamatának előzményei és következményei Fodor & Kriskó (2014: 231)

	Behódolás	Azonosulás	Interiorizáció
Előzmények			
1. Az indukció fontosságának alapja	A viselkedés társadalmi kihatásának gondja	A viselkedés társadalmi gyökerezettségének gondja	A viselkedés érték-kongruenciájának gondja
2. A befolyásoló hatalmának forrása	Eszközök feletti ellenőrzés	Vonzás	Szavahihetőség
3. A kiváltott válasz túlsúlyának biztosítási módja	A viselkedés választékának korlátozása	A szerepkövetelmények körülhatárolása	Az eszközök és célok rendszerének átszervezése
Következmények			
1. A kiváltott válasz megvalósításának feltételei	A befolyásoló ágens felügyelete	Az ágenshez való viszony hangsúlya	Értékek kapcsolódása az adott dolgokhoz
2. A változás és a kiváltott válasz megszűnésének feltételei	A társadalmi nyereség feltételeire vonatkozó megváltozott percepció	Az önmeghatározó viszonyok biztosításának feltételeire vonatkozó megváltozott percepció	Az értékek maximális érvényesítésének feltételeire vonatkozó percepció
3. A kiváltott választ magába ágyazó viselkedési rendszer típusa	Valamely konkrét helyzet külső előírásai	Valamely konkrét szerepet meghatározó elvárások	Az érintett egyén értékrendszere

Síklaki (1994: 15) azonban arra figyelmeztet, hogy a meggyőzés és manipuláció egymástól való határozott elválasztása kizárólag elméleti síkon lehetséges, a valóságban csak ritkán akadnak vegytiszta esetek; az átlagos nyelvhasználó ugyanis a meggyőzés részeként is gyakran él a manipuláció eszközeivel (tudatosan vagy tudattalanul alkalmazva azokat). A modern kor befolyásolási technikái és eszközei közé tartozik továbbá az eladási és üzleti célú, illetve reklámkommunikáció (4. fejezet), de olyan

kevésbé nyilvánvaló technikák is, mint például a szelektivitás (napirendkijelölés elmélete más néven *agenda setting theory*, McCombs & Shaw, 1972), vagy olyan manipulációs formák mint az ismétlés (Pratkanis & Aronson, 1992: 110) és a propaganda (2.6 fejezet).

3.2.2 Meggyőzés

Nem minden helyzetben lelhető fel meggyőzés, ahol a viselkedést befolyásolja valamilyen inger, de a legtöbb kommunikációs helyzet tartalmazza a meggyőzés mozzanatát (Lengyel, 2002). „A meggyőzés olyan tevékenység, amely során megkíséreljük legalább egy személy magatartását megváltoztatni szimbolikus interakció (kommunikáció, jelfolyamat) útján” (Aczél, 2009: 178) és amelyhez a célszemély aktív közreműködése is szükséges (Zentai, 1999: 81). A meggyőzés fontos jellemzője tehát, hogy ez a tevékenység a befogadó részéről is tudatos, célja a hozzáállás megváltoztatása vagy létrehozása, hatása pedig a meggyőzési folyamat eredményeként jön létre. A folyamat összetevői a következők: az üzenet kibocsátója, a befogadó, az üzenet és a körülmények. Arisztotelész itt a beszélő-hallgató-tárgy hármas egységét jelöli meg, míg Laswell a *ki, mit mond, kinek, milyen csatornán és milyen hatással* kérdéseken alapuló ma már klasszikusnak tekintett modellt alkotja meg (Laswell, 1948; Aczél, 2009: 180). „A meggyőzés a társas befolyásolás legközvetlenebb formája, amely révén tudatosan próbálják megváltoztatni az egyén attitűdjét üzenetek segítségével” (Fodor & Kriskó, 2014: 259). A meggyőzés azonban több pusztán rábeszélésnél, fontos része a tanulás és a tárgyalás, tehát sokkal inkább egy gyakorlati tudományról van szó, semmint egy valóságtól elrugaszkodott elméletről. A meggyőzés a befolyásolás azon módja, amelyben az érvelés dominál, és ennek segítségével próbál másokat valamilyen belátásra bírni (Zrinszky, 2002).

A következőkben bemutatott elméletek az *attitűd* fogalmára támaszkodnak, így célszerű ennek definíciójával kezdenünk. Az attitűd az *aptus* (latin) szóból származik, melynek jelentése valamire való alkalmasság vagy megfelelés. Az *aptitude* (latin) jelentése pedig aktivitásra való készség szubjektív vagy mentális állapota (Budavári & Takács, 2011: 62). Aronson szerint „az olyan véleményt, amely egy értékkelő és egy érzelmi komponenset is tartalmaz, attitűdnek nevezzük. Az attitűdöket a véleményekhez képest nagyon nehéz megváltoztatni” (Aronson, 1995: 121). A szociálpszichológiai attitűd fogalom Allport (1977) megfogalmazásában így hangzik: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az

egyén reagálására mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Halász & Hunyadi & Marton, 1979: 49).¹⁰⁶

Miért érdemes/kell az attitűddel foglalkozni ha a meggyőzést akarjuk vizsgálni? Ennek oka, hogy a meggyőzési folyamatok sokszor olyan társas szituációkban lépnek fel, amikor nem tudunk a továbbított közlemény hatására vonatkozó közvetlen adatokat szerezni, ezért a hatékonyság meghatározásakor az egyén viselkedésváltozását fogjuk megfigyelni (pl. attitűdméréshez kidolgozott kérdőívek segítségével). Bettinghaus (2003) feltételezése alapján az attitűdváltozás minden esetben megelőzi a többi változást.

Ha a meggyőzés változóit és azok hatását vizsgáljuk két alapvető paradigma áll rendelkezésünkre: az első azt mutatja meg hogyan hat a különféle változókkal (forrás, közlemény, csatorna, szituáció) rendelkező meggyőzés a vevőre, a másik által pedig azt vizsgáljuk, hogy a különböző jellemzőkkel bíró vevők hogyan reagálnak a változatlan forrásra, közleményre, csatornára és szituációra. Ahhoz, hogy a meggyőzési folyamatot a maga teljességében megismerhessük és feltérképezhessük mindkét megközelítési módot figyelembe kell vennünk (Bettinghaus, 2003). Bettinghaus a vevő szempontjából nézve a meggyőző kommunikáció négy központi tényezőjét a következőképpen írja le:

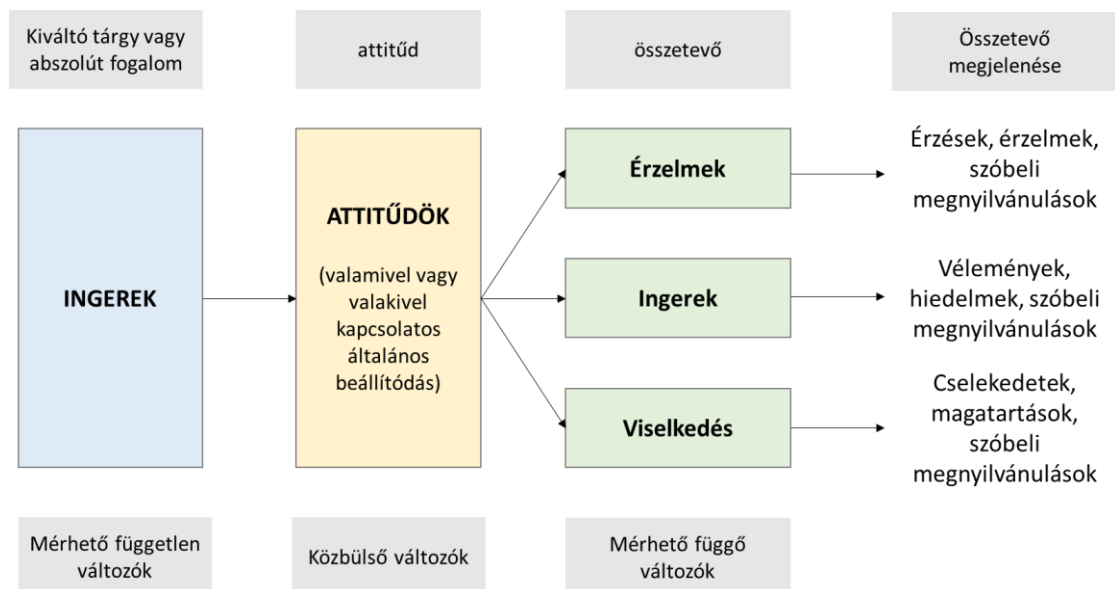
- *forrás*: a vevő szempontjából fontos tényező a forrás szavahihetősége, hatalma, társadalmi szerepe, a vevőhöz való viszonya és a demográfiai jellemzők;
- *közlemény*: a vevő befolyásolhatósága a közlemény témájától vagy tartalmától nagy mértékben függ (a közlemény megtervezése, az érvek természete, a közlemény nyelvének jellemzői, stilisztikai kategóriák);
- *csatorna*: a kommunikációs csatorna fogalma sokféle módon értelmezhető (Berlo, 1960: 63-70.), a meggyőzés szempontjából azonban legfontosabb a személyes és személytelen szituáción (pl. TV, rádió, újság) alapuló helyzet közötti különbségtétel valamint annak elválasztása, hogy a közlemény egy vagy egyszerre több csatornán áramlik-e;

¹⁰⁶ Az attitűd „eredetileg a kísérleti pszichológiában cselekvésre való készenléti állapotot, beállítódást jelölt, ma már a szociálpszichológia egyik középponti fogalma, tartós beállítódást, értékelő viszonyulást jelent valamilyen tárgy, személy vagy gondolat irányában. Közvetlenül nem megfigyelhető, csak következtetni lehet rá a személy szóbeli, viselkedéses vagy nem verbális, érzelmi reakcióiból. Három összetevőből áll: az érzelmi összetevőből, amely az attitűdtárgy iránti érzelmi reakciót, a pozitív vagy negatív viszonyt fejezi ki, a gondolati (kognitív) összetevőből, amely az attitűdtárgyról rendelkezésre álló információkra, az azzal kapcsolatos hiedelmekre utal, és a viselkedéses összetevőből, amely az attitűdtárggyal kapcsolatos eljárásmodokat tartalmazza.” forrás: Kislexikon: <http://www.kislexikon.hu/attitud3.html#ixzz6KN09LZ8h>

- *fizikai szituáció*: a szituációs tényezők közé tartozik, hogy a hallgató egyedül van-e a meggyőzés pillanatában vagy mások is jelen vannak, hogy a meggyőzési kísérlet a vevő számára ismerős vagy ismeretlen környezetben zajlik-e, s hogy a kommunikáció közben kellemes vagy kellemetlen ingerek kapcsolnak-e be.

Hovland és Janis (1959) a meggyőzés célját a célszemély attitűdjének megváltoztatásában látja, ami három dolgot jelent: a) a kognitív (vélemény és észlelés); b) az affektív (érzelmek); c) és a cselekvés összetevők befolyásolását. A vélemények megváltoztatása azt jelenti, hogy megváltoztatjuk az egyén verbalizált attitűdjeit, amit viszonylag könnyű nyomon követni, míg az affektus megváltozása már nehezebben észlelhető (de a hangulat változásából kimutatható). A cselekvés megváltoztatása két szinten valósulhat meg: a szándék (konatív aspektus) és a tényleges cselekvés megváltozásának szintjén (Rosenberg & Hovland et al, 1960).

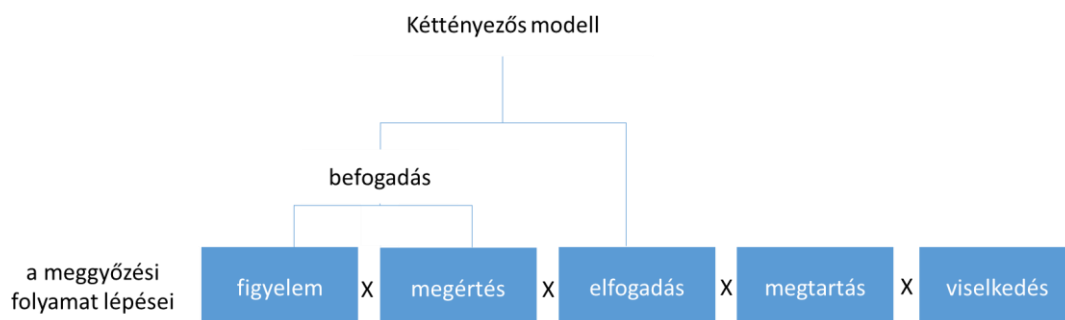
12. ábra. Az attitűd szerkezete és komponensei – Háromelemű attitűd-modell, Rosenberg és Hovland (1960)



A meggyőző kommunikáció folyamatát és eredményességét McGuire (2001) foglalta össze a hatékony meggyőzési kampányok felépítésének technikájával foglalkozó vizsgálatában, amely a következő lépésekből épül fel: kommunikált tartalommal való találkozás – odafigyelés – érdeklődés – megértés – miértjének megismerése – elfogadás

(attitűdváltozás) – emlékezetbe vésés – információkeresés – döntés (az információ alapján) – döntésnek megfelelő magatartás – a kívánatos cselekedet megerősítése – megszilárdulás. A meggyőzés folyamatában kiemelt szerep jut a stílusbeli változóknak (pl. az üzenet tényszerűsége, humorossága), erejét pedig a metaforák használata növelheti (McGuire, 2001: 142).

13. ábra. McGuire információfeldolgozási modellje (1969); Fodor & Kriskó (2014: 262) alapján



A meggyőző üzenetnek két fajtáját különböztethetjük meg: a racionális, azaz értelemre ható és az emocionális, vagyis az érzelmekre ható üzeneteket. Előbbi vizsgálata esetén, Hovland, Lumsdaine és Sheffield (1949) az egyoldalú és kétoldalú érvelést (az érvényesség szempontjából) vizsgálva megerősítik, hogy ha a befogadó eleve egyetért a közlő álláspontjával, akkor egyoldalú, ha azonban attól eltérő állásponton van, akkor kétoldalú érvelésről beszélhetünk (Aczél, 2009: 184-186). Az érzelmekre ható üzeneteknek több komponense is van: egy kognitív, egy pozitív/negatív érzés, egy pszichológiai és egy viselkedési összetevő. A meggyőző üzenet gyakran az érzelmekre hatni, olyan eszközökkel mint pl. a fenyegetés, félelemkeltés, meglepetés (ezek pozitívan befolyásolják a meggyőzést) vagy a büntudatra való apellálás, amely nem feltétlenül hatékony (O'Keefe, 2002: 224-229), ahogyan arról már szó esett korábban is. McGuire (2001) azt is vizsgálta, hogy az üzeneten kívül milyen egyéb tényezők játszanak szerepet a meggyőzésben, amit a következőképpen összegzett (2001: 101-109): a) genetikai és testi adottságok; b) átmeneti testi állapotok (pl. életkor); c) az adott attitűdtárggyal való közvetlen kapcsolat és tapasztalatok; d) intézményi struktúra (pl. család). Végezetül, McGuire azt is megvizsgálta, hogy mi teheti ellenállóbbá a befogadót az üzenet hatásaival szemben: többek között ilyen a személyes elkötelezettség, a meggyőződés nyilvános vállalása, az aktív részvétel, az új nézetek korábbi értékekhez való hozzákapcsolása, szorongáskeltés, ideológiai előhangolás és az önértékelés

növelése, továbbá a szelektív figyelem vagy a torzított észlelés is kizáró okok lehetnek (McGuire, 2001: 36-45).

Az üzenet feldolgozásának módja a meggyőzés tudományának leginkább kutatott területe – ezek közül is kiemelkednek a kognitív modellek, amiket a 3.3 fejezet részletesen is górcső alá vesz. Előljáróban elég annyit megállapítani, hogy a meggyőzést fontos megkülönböztetni a rábeszéléstől: a meggyőzés folyamán a kommunikátor logikai érvek segítségével törekszik tartós hatás elérésére (feltételezve a viszontérvelést, a válaszreakciót), a rábeszélés célja viszont az azonnali eredmény kiváltása és ennek érdekében nem válogat az eszközökben.

A meggyőzés lényegi eleme, hogy az egyén interiorizálja a megismert tényeket, alapja pedig a résztvevők közötti pozitív érzelmi kapcsolat. A túlságosan nyilvánvaló befolyásolási szándék ellenállást válthat ki az érintettekből, míg a manipuláció, a titkolt befolyásolási szándék erős ellenállást, dühöt indukál. A meggyőzés akkor eredményes, ha a partnerek visszajelzései nyomon követhetőek: ennek legfontosabb eszköze a nyelv. A meggyőzés folyamatában tehát a visszacsatolások átgondolt rendszerére van szükség (Szecsei & Tóth, 2005). Bettinghaus (2003: 170) a meggyőzési helyzetet három kritérium segítségével jellemzi, melyeket érdemes szem előtt kell tartani a meggyőző kommunikáció megítélésében:

1. a kommunikátor szándéka és a befogadó viselkedése közti megfelelés természete;
2. a kommunikátor szándéka és a kiváltott viselkedés közötti megfelelés foka;
3. a kommunikátor által vállalt meggyőzési feladat nehézségi foka.

Bettinghaus (2003) megjegyzi továbbá, hogy a meggyőzést a siker fokozatainak terminusaiban kell mérni: a skála egyik végén a hatás hiányát jelöljük (nincs megállapítható megfelelés a vevő viselkedése és a forrás szándéka, közleménye között), a másik végén pedig a teljes siker található (a forrás szándéka és közleménye megfelel a vevő viselkedésének).

A pszichológusok és kommunikációkutatók a meggyőző hatás megismeréséhez a vélemény¹⁰⁷ megváltozását vizsgálják leggyakrabban, az affektusváltozást elemezve pedig különbséget tesznek az olyan véleményváltozás között, amely valamilyen meggyőzést célzó közlemény hatására következik be, és az olyan látszólagos

¹⁰⁷ A vélemény verbalizált értékítélet valamilyen tárgyról, személyről vagy eseményről (Bettinghaus, 2003).

véleményváltozás között, amely annak eredménye, hogy az egyén valamilyen nyomás hatására gondolja meg magát. Utóbbi az engedelmeskedési folyamatoknak köszönhetően változik meg és nem a meggyőzés eredménye (Kelman, 1961). A meggyőzés másfajta hatása az észlelés megváltozása: az érzelmi állapotban lejátszódó változást azonban nehezebb meghatározni, hiszen az emberek nem tudják pontosan leírni mit éreznek, csak azt tudják, hogy a változás bekövetkezett (mivel az élmény hatására megváltozik a hangulatuk) – írja Bettinghaus (2003).

Végezetül tanulmányozható a meggyőzés hatására bekövetkező cselekvésváltozás is. Fontos megjegyezni, hogy bár minden viselkedés megváltozása egyben a cselekvés változását is jelenti (hiszen az egyén tesz valamit, ami megfigyelhető), mégis különbséget kell tenni a verbális, az érzelmi és a megfigyelhető viselkedés egyéb fajtáinak változása között. Ebből következik tehát, hogy a cselekvés megváltozása a nyílt fizikai viselkedés változását foglalja magába, amely egy konkrét meggyőző közlemény hatására következik be. A meggyőző kommunikáció helyzeteiben szinte minden esetben keverednek a hatások, mivel nem egyszerű feladat megkülönböztetni a megfigyelhető változások különböző típusait és szétválasztani a vélemény, észlelés, affektus és cselekvés mozgásait (Bettinghaus, 2003).

3.2.3 Manipuláció

A manipuláció latin eredetű szó, melynek jelentése befolyásolás, művelet, bánásmód – szó szerinti értelemben a latin *mani* (kéz) szó jelenik meg benne, így tartalma is arra utal, hogy „kézen fogva vezetni”. Mindettől persze eltávolodott a mai értelmezés, mely sokkal inkább közel áll az „orránál fogva vezetni valakit” szólás-mondásunkhoz. Ha tehát meggyőzés a befolyásolás legitim formája, akkor a manipuláció az illegitim technika. A manipuláció az emberi együttélés természetes velejárója, létezésünk egyik alapvető jelensége (Kirschner, 1994). Watzlawick megerősíti ezt (Watzlawick & Weakland & Fisch, 2008: 23-24) mikor rámutat, hogy valójában nem az a gond hogyan kerüljük el a manipulációt és befolyásolást (hiszen sohasem tudunk a saját véleményünktől és meggyőződésünktől teljesen elszakadva érvelni, kommunikálni), az igazai feladat az, hogyan értsük meg jobban és használjuk fel a befolyásolásról való tudásunkat.

Általában manipulációnak azokat a befolyásolási folyamatokat nevezzük, ahol a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, de végül mégis annak megfelelő reakciót ad. A manipuláció kifejezés a köznapi használatban

meglehetősen erős negatív felhangot kap, általában pejoratív értékű kifejezés. Észre kell vennünk azonban, hogy manipulatív mozzanatok gyakran lépnek fel a társas kommunikációban. (Zentai, 2004: 14)

A manipuláció tudatos befolyásolás¹⁰⁸, amelynek révén az üzenet küldője hatni kíván a befogadóra. Ez ugyan minden kommunikációs helyzetre igaz, de „a kifejezés a média világában elsősorban negatív értelemben használatos: a társadalmi tudatformálás etikai értelemben megkérdőjelezhető, olykor kifejezetten nemtelen eszközt értik rajta (Muhi és mtsai, 2002: 260-261). Manipulációt technikájának egyik első leírását adja Machiavelli *A fejedelem* c. művében, ahol a manipulációs készség az ügyes(kedő), talpraesett egyén kvalitásaként jelenik meg, ma azonban, ennél sokkal negatívabb jelentéstartalommal bír. Christie és Geist (idézi Forgas, 2007: 202) Machiavelli leírása alapján hozzák létre a *machiavellizmus skálát*, amely jó és rossz típusú benyomáskeltőket különböztet meg. A rossz típusú manipuláció során, az egyik fél a másikat eszközként használja saját céljainak elérése és saját szükségleteinek kielégítése érdekében. Ezt azonban nem erőszakkal, hanem kifordított meggyőzéssel/ érveléssel éri el azáltal, hogy a saját érdeket közös érdekként vagy akár a másik érdekeként tünteti fel (Oakwood, 1992).

A manipuláció egyoldalú információáramlást jelent és kizárólagos kontrollt biztosít a domináns fél számára (Terestyéni, 2001: 28). Ugyanakkor a közlő szempontjából a félrevezetés vagy hamis információk átadása a legegyszerűbb mód szándékának véghezviteléhez (Taillard, 2004: 247; Aczél, 2009: 198). Breton szerint „manipulálni annyit tesz, mint megalkotni a valóság egyfajta *képét*, amely úgy néz ki, *mintha maga lenne a valóság*” (Breton, 2000: 20). Kiemeli továbbá azt is, hogy a manipuláció lényegét tekintve azonos a dezinformációval, ami azonban nem egyenlő az információ meghamisításával, hiszen az információ olyan egységnyi tartalom, amely mindig is az értelmező által nyeri el jelentését (Breton, 2000: 69).

A manipulációnak két altípusát lehet megkülönböztetni: az első esetben a közlő rejtett (a befogadóban nem tudatosuló) eszközöket alkalmaz pl. testbeszéd), a második esetben pedig a manipulációt végző személy a nyelvi interakció valódi célját rejtja el a befogadó elől (Bárházi, 2008). Chilton (2002: 9) ugyanakkor felhívja rá a figyelmet, hogy a

¹⁰⁸ A manipulációhoz elengedhetetlen a manipulatív szándék megléte, ennek hiányában ugyanis nem beszélhetünk manipulációról. Olyan nyelvi és nem nyelvi eszközökről van szó, amelyek nem tartalmazzák inherens módon a manipulációra törekvést vagy hatást, ugyanakkor alkalmasak manipulatív célok elérésére amennyiben a közlő manipulatív szándéka révén célorientált módon használja ezeket (azonban jelenlétük önmagában még nem garantálja a manipulatív szándék meglétét (Chilton, 2002: 6).

manipuláció ellen lehet védekezni: mivel és félrevezetés lehetősége mindig is benne rejlik a kommunikációban, a biológiai adaptáció eredményeként az emberben kialakult egy ún. következetesség-ellenőrző eszköz (*consistency-checking device*) amely a kommunikációs eszköztárunk állandó kelléke, és amely a manipuláció felelősségét a domináns fél helyett mindkét résztvevő félre kiterjeszti. Érdekes tehát különbséget tenni manipulatív szándék és sikeres manipuláció között, valamint mindkét fél a szemszögét és felelősségét figyelembe venni a vizsgálat során.

A manipulációt Van Dijk (2006: 359-383) a társadalom-kogníció-diskurzus háromszögében helyezi el, ahol a manipuláció alapja az elitcsoportok és a társadalmi dominancia megléte; utóbbi kiváltságos hozzáértést és hatalmat feltételez a közélet színterei és a közbeszéd formái felett. A manipuláció a rövidtávú memóriára hat, míg a hosszútávú memóriát a történetmondás, a narratívum felől igyekszik megragadni. A reklámok és politikai kampányok a szükséges kontextusok létrehozása által manipulálnak, amelyben többletüzenetet közvetítenek (pl. rejtés, csúsztatás stb.), ám a manipulációs technikák az üzenettől függetlenül is működhetnek.

Az üzenettől függő és független manipulációs technikákat Aczél (2009: 205-210) veszi sorra. Utóbbiak közé tartozik az érzelmek motivációja, a heurisztikák alkalmazása, a figyelemelterelés vagy az üzenet megformálásának módja. A kommunikátorhoz kapcsolhatjuk még a szakértőre való hivatkozást, a kommunikátor korábbi cselekedeteire való hivatkozást, a hitelességet létrehozó hasonlóságot, a kommunikátor ismertségét, vonzerejét, végezetül pedig a homályos vagy szakmai nyelvezet, a szakzsargon alkalmazását és nem utolsósorban a sztereotípiákra való apellálást. Az üzenetből fakadó manipulatív jelleg visszautal a ködös szóhasználat, szójáték, csúsztatás, kontrasztos következtetés, narráció, ismerős élethelyzetek összecsengése bemutatására. A legismertebb technikák a következők: kisajátított és terjesztett szavak, hamis beállítás, mérge- és szeretetkapcsolók alkalmazása, metafora, kontraszt, kérdés, vakcsoport-technika, ismétlés (Aczél, 2009: 206-209). A manipuláció és manipulálhatóság jellemzőinek összefoglalása (Fodor & Kriskó, 2014: 237-238):

- leplezett hazugság (a manipuláció központi, sokszor kizárólagos eleme, célja a közönség szabadságának totális korlátozása);
- álcázott erőszak (nem érvel, hanem kierőszakol pl. beleegyezést, egyetértést);
- az ellenállás legyőzése (az érveléssel ellentétben a manipuláció nem fedi fel hogyan kíván eljárni, csupán azonosítja az ellenállás forrását);

- együttműködésnek álcázott technika (kihasználj a másik fél esetlegesen alacsony önbecsülését és/vagy a saját célját közös célként állítja be);
- információtöbblet (az egyik fél a másik fél által nem ismert plusz információval rendelkezik, amelyet elrejt a partner elől);
- gyenge vagy ingatag önértékelése (a partner alacsony önértékelésének kihasználásán keresztül fejt ki hatását a manipuláció).

Robert Cialdini (1999) hat pontban, módszerben összegzi a manipulációs technikákat, amikhez gazdag példatárát és gyakorlati tanácsokat is mellékel munkájában:

- **Kölcsönösség elve:** mindenki él a vágy, hogy viszonzza azt, amit valakitől kapott („*Tartozol nekem!*”) (ld. Mauss, 2000 ajándékkal kapcsolatos meglátásai)
- **Következetesség elve:** megpróbálunk igazodni ahhoz, amit korábban mondtunk vagy tettünk, főleg nyilvánosan történt („*De hisz mindig így csináltuk!*”)
- **Társadalmi bizonyosság/ bizonyíték elve:** aszerint döntjük el mit tegyünk/ mi helyes, hogy más, hozzánk hasonló emberek mit tartanak helyesnek („*Ez az élet rendje*”)
- **Tekintély elve:** döntéseinknél figyelembe vesszük, hogy a számunkra tekintélyszemélyek mit gondolnak az adott kérdéstről („*Mert én azt mondom*”)
- **Vonzalom elve:** arra hallgatunk, akit szeretünk, minél jobban kedvelünk valakit, vagy minél jobban szeretünk valakit, annál inkább igent akarunk mondani neki („*Ha szeretsz, elfogadod, amit mondok!*”)
- **Hiány elve:** vágyunk azokra a dolgokra, amelyekből kevés van és/vagy amelyek nem mindig elérhetőek. („*Ne szalaszd el a szerencsédet!*”)

Végezetül Aczél (2009: 209) hozzáteszi, hogy a médium manipulatív jellege is erős befolyást gyakorol(hat) az egyénre azáltal, hogy fő funkciói közé tartozik a kulturális közvetítés, az információval való ellátás és szórakoztatás, valamint az értékek és uralkodó nézetek közvetítése. Mindez megjelenhet a politikai és kampánykommunikációban, valamint a szervezeti kommunikáció eseteiben is. „A rábeszélés titokzatos és félelmetes fegyver. Azoknak a kezében, akik ismerik a forszát, olyan erővé válhat, amely rákényszerít bennünket, hogy látszólag ésszerűtlen és meglepő módon cselekedjünk” (Pratkanis & Aronson, 1992: 23)

Média és meggyőzés

A meggyőzés, érvelés és manipuláció működésének feltárása az (új)média közvetlen és közvetett hatásainak méréséhez szorosan kapcsolódó terület, ezért röviden áttekintjük hogyan kapcsolódik mindez a médiameggyőzés és médiaérvelés területéhez (az itt bemutatott gondolatmenetet a 4. fejezet a reklámokra fókuszálva, szűkített értelemben dolgozza fel). Amíg a média szelektív, kreatív, dramaturgiai/ dramatizált és stratégiai szerkezetű, nyelve pedig a retorikai nyelv, amely a média immanens jellemzője (Silverstone, 1999; Fodor & Kriskó, 2014: 483), addi a meggyőzés a retorikatudomány szempontjából a hatástervezés eszköze, annak központi eleme. Célja az attitűdváltozás, a valósághoz való viszony megváltoztatása, amely a médiameggyőzés esetében a média technológiái által végbemenő kommunikatív gyakorlat. A médiameggyőzés főbb tényezőit Aczél (2012: 81-84) foglalja össze : a) médiumforma b) motiváció, b) hitelesség, d) intenzitás, e) választások és részvétel biztosítása, és f) médiaérvelés.

- a) A **médiahatás-vizsgálat** magában foglalja a médiatartalom és a forma (fizikai, pszichológiai, szociális korlátok) kutatását, amely utóbbi a használat következményeiből adódik (technológiai determinizmus). A forma meghatározza a hozzáférést, a részvételt és a hatást. Alapvetései: 1) a forma a tartalomtól eltérő tudást hoz létre; 2) a kommunikáció formája a valóság egyedi nézetét kínálja; 3) használata értékpreferenciák kialakulásához vezet (Chesebro & Bertelsen, 1996).
- b) **Motiváció**: a média tartalma és formája egyaránt motiválhatja a többletfogyasztást, részvételt és véleménynyilvánítást. A motiváció tovább növelhető a következő tényezők fényében: 1. hozzáférés; 2. sebesség; 3. információmennyiség; 4. multimedialitás; 5. visszacsatolás és interaktivitás.
- c) A **hitelesség** a médiában (a befogadó észlelése alapján) a forrásból fakad, ami egyaránt lehet a közlő vagy maga az üzenet. A hitelesség megszerzésének technikái: 1. forrástényezők (megbízhatóság, szakértelem, bizalom); 2. ismerőség (hasonlósági elv, kiszámíthatóság, megszokottság, visszatalálás lehetősége); 3. médiafolyamatok ismerősége, kényelmessége; 4. a közlés eredetisége; 5. őszinteség (Bolter & Grusin, 1999)
- d) Az **intenzitás**, vagyis a médiamegjelenítés erejének forrásai: valóság-hű megjelenítés, élénkség, multimedialitás.
- e) A **részvétel** és választások biztosítása a hatékonysággal áll szoros összefüggésben, aminek feltételei: az információ köre és megbízhatósága; időszerűség; kulturális

szakadékok áthidalása; hírek válogatásának folyamata, módja; médiaarculat (egyedi és hiteles tartalom, márka, karakter felmutatása).

- f) A **médiaérvelés** a médiakommunikációban megjelenő taktikai vagy stratégiai cselekvés, amelyet elsősorban nem a racionalitás fogalmai határoznak meg, nem pedig a formális logika szabályai. Az érvelés igazságértékét a *konvencionalizmus* (az állítás igaz, ha megfelel a bevett formáknak és elvárásoknak), az *instrumentalizmus* (az állítás igaz, ha eléri célját) és a *szociológiai determinizmus* (az állítás igaz, ha a befogadók közössége elfogadja annak) határozza meg (Walton, 2007), ahogyan arra a 4.1.3 fejezet részletesen is ki fog térni.

Meg kell még említenünk a *médiaretorikai elemzés tíz alapvetését*:

1. A médiaüzenet megalkotásának célja, hogy partikuláris közönséget érjen el.
2. A médiaüzenetek/szövegek a retorikai szituációban jelennek meg.
3. A médiaüzenetek/szövegek multimediális diskurzusok típusai.
4. A médiaüzeneteket/szövegeket szükségletek, kölcsönös elvárások és kontextusok hívják életre és a felek közti együttműködés tartja fenn.
5. A felek elvárásai a műfajkonvenciókkal formalizálódnak, amelyek ismerete a visszatérő szituációk definícióján alapszik.
6. A médiaüzenetek/szövegek reflektálnak saját típusukra és kontextusaikra.
7. A médiaüzenetek/szövegek megjelenítik és leleplezik létrehozójuk szándékát.
8. A médiaüzenetek/szövegek tervezettek (stratégiaiak).
9. A médiaüzenetek/szövegek strukturáltak.
10. A médiaüzenetek/szövegek jelentéseket és értelmezéseket alakítanak ki, és kifejezésmódokat szocializálnak. (Aczél, 2012)

A médiaretorikai elemzés mindezek alapján kétféle módon történhet: a szervezés és a működés alapján (leírástól az értelmezésig haladva). A médiaretorikai elemzés keretét meghatározó kiindulási pontok:

- A. *Médiaüzenet szervezése (funkcionális retorikai leírás)*: a médiaüzenet/ szöveg létrehozásának folyamatát veszi alapul (ennek alapján a feltalálás, elrendezés, kifejezés, kódjai és eszközei, a médiaüzenet retorikai szerkezete, felépítése és

kompozíciója és a stratégiai célokhoz felhasznált eszközök tartoznak ide (pl. konnektorok, kohézió, érvelés, alakzatok, prozódia, intenzitás, színek, textúrák).

- B. *Médiaüzenet működése (kritikai-retorikai értelmezés)*: a médiaüzenet diszkurzív természetét vizsgálja, a retorikai szituáció elemzésével, a szükségletek és elvárások valamint a technológiai és tartalmi forma összevetésével, a műfaji funkciók (médiamegyőzés) feltárásával, a médiaüzenet szelektorainak, kontextusainak, inter- és hiperkontextusainak vizsgálatával, a médiaüzenethez való hozzáférés elemzésével (Aczél, 2012: 78-79).

A fentiek közül értekezésem szempontjából a médiaüzenetek működésének elemzési szempontja lesz különösen hasznos és érdekes, amelyet a reklámüzenetek elemzése során (7.2 és 7.3 fejezet) is alkalmaztam, a reklámok meggyőzési stratégiáinak vizsgálatakor.

3.3 A meggyőzés folyamata és modelljei

Ebben a fejezetben a meggyőzés elméletének négy megközelítését mutatom be, azokra a (szociál)pszichológiai, kommunikációtudományi és médiaelméleti modellekre alapozva, amelyek meghatározóak a téma vizsgálata szempontjából. A pszichológiai elméleti irodalmában számos, a retorikai diszciplínával rokon megközelítéssel, modellel találkozunk; ennek feltételezhetően az oka, hogy a 20. században létező pszichológia és szociálpszichológia tudományterületei nem vagy alig ismervén a klasszikus retorikai műveket, empirikusan „újrafelfedezik” a meggyőzés és kommunikációs hatékonyság évezredek óta kéznél lévő tartalmait. Pszichológiai szempontból négy csoportra oszthatjuk a meggyőzéssel kapcsolatos elméleteket, amelyeket a következő fejezetek tárgyalnak részletesebben:

- a) pszichoanalitikus elméletek;
- b) személyközpontú megközelítések;
- c) tanuláselméleti modellek;
- d) kognitív megközelítések.

3.3.1 Pszichoanalitikus meggyőzéselméletek

A meggyőzéselméletekben és a fogyasztói magatartáskutatásokban nagy szerepet játszanak a pszichoanalitikus kiindulású elméletek, különösképpen az indítékkutatás, amely a múlt század harmincas éveiben vette kezdetét. Ezek a kutatások az emberi választások indítékait igyekeznek feltárni (kiváltképpen a reklámok és hirdetések érdekesek e tekintetben), módszereiben pedig az egyén tudatán kívül eső tényezőket igyekeznek megragadni alátámasztandó, hogy a motívumok tudattalanul fejtik ki hatásukat (Fodor & Kriskó, 2014: 274-250).

Cheskin (1948) és Ward tanulmánya¹⁰⁹ mérföldkőnek számított az indítékkutatás elfogadtatásáért vívott küzdelemben, csakúgy mint *Journal of Marketing* 1951. április száma, amely 4 programadó cikket közölt a mélységi megközelítés témakörében. Packard (1971) számos kutatást és példát bemutat, amelyek találóan rámutatnak, hogy az emberek nincsenek tisztában a saját belső motívumaikkal és idézi Ernst Dichter szavait: „a sikeres hirdetővállalat az emberi indítékokat és vágyakat manipulálja, s igényt ébreszt olyan termékekre, amelyeket a közönség még nem ismer és talán nem is vágyik megvásárolni.” (Packard, 1971: 144-145). A meggyőzés pszichoanalitikus koncepciója később Packard munkájának megjelenése után került előtérbe, amely hangsúlyozza az egyén rejtett motívumai és a szimbolikus jelentések ismeretének fontosságát a személyes értékesítés és a reklámozás, vagy éppen a politikai kommunikáció területén. Packard kitér a reklámok befolyásoló hatására, megemlítve az ösztönök, a libidó és vonzalom, az önjutalmazás, a hasonlóság, az orális stimuláció és a biztonság utáni vágy fontosságát (Packard, 1971: 154).

Számos további munka tartozik még a pszichoanalitikus meggyőzéselméletek közé, mivel azonban ezek más kategóriákba is beleillenek, a következő oldalakon kerülnek bemutatásra az általam megadott szempontrendszer keretébe ágyazva.

3.3.2 Személyiségközpontú meggyőzéselméletek

A második megközelítés alapmodelljének kidolgozása Rogers nevéhez köthető, aki hangsúlyozza a hiteles emberi kapcsolatok, a tisztelet, az empátia és a pozitív érzelmi légkör megteremtésének szükségességét a meggyőzés során (Rogers & Yalom, 1995). A következőkben tehát arra keressük a választ, hogy mely személyiségtényezők játszanak

¹⁰⁹ Cheskin, L. & Ward, L. B. (1948). Indirect Approach to Market Reactions. *Harvard Business Review* Vol 26. pp. 572-580.

szerepet a befolyásolhatóságban. Ezeket a tényezőket a szociálpszichológia szemszögéből a következőképpen csoportosíthatjuk (Fodor & Kriskó, 2014: 289-295):

- önértékelés
- tapasztalatok, fizikai és lelkiállapotok
- személyes érintettség és elkötelezettség
- tájékozottság, intelligencia
- csoportösszetétel, társas kontextus

Az *önértékelés*ről már volt szó korábban (3.1 fejezet), amikor is retorika szempontjából vizsgáltuk a befogadót és a meggyőző folyamatot befolyásoló tényezőket, most azonban a szociálpszichológiai kutatások felől világítjuk meg a témát. A szociálpszichológiai és kommunikációelméleti kutatások egyik úttörője Adorno és munkatársainak kutatása volt (1950), amely alapján megállapították, hogy a tekintélyelvű személyiség a magas státuszt tartja kiemelten fontosnak a véleménye kialakítása során. Ennek alapján Rokeach (1960) különbséget tett nyílt és zárt gondolkodású ember között: a zárt gondolkodású ember önértékelési problémái miatt hajlamosabb a magasabb státuszú közlő meggyőződését elfogadni és arra támaszkodó véleménye kialakítása során, mint a nyílt gondolkodású ember. Harvey ehhez hasonlóan (1961) a konkrét és absztrakt gondolkodás dimenzióit felállítva határozta meg a meggyőzésben résztvevő alapvető személyiségtípusokat (pl. tekintélyelvű, rebellis, manipulátor, nyitott mentalitás stb.) – írja Fodor & Kriskó, (2014: 290).

A *lelki és fizikai állapotok* befolyásoló hatásáról szintén esett már szó korábban, ezért most további, a személyiséget előtérbe helyező kutatások szempontjából releváns befolyásoló tényezők ismertetésére térek ki. Az első meghatározó kutatás a kognitív válasz-elmélethez köthető: e szerint a hallgatóságot könnyebb meggyőzni, ha az elvárásaiknak megfelelő üzenetet közlünk – pl. kulcsszavak és jelvények, szimbólumok célközönséghez való igazítása stb. (Szenes, 1991: 37). A reaktancia (pszichológiai ellenállás elmélet vagy ellenállás a nyílt meggyőzéssel szemben) leírása Brehm (1966) nevéhez fűződik: elmélete szerint, ha valakit korlátozni próbálunk a szabad választásban, azzal megnöveljük a nem-választható alternatíva vonzerejét („tiltott gyümölcs effektus”). Ha az egyén azt tapasztalja, hogy befolyásolni akarják, akkor szabadságának védelmében ellenáll a kényszernek és a közlő szándékával ellentétesen fog cselekedni (Szabó &

Szabó, 2011). A kognitív válasz elméletek elterjedésére egyre több kutató próbálta meg a meggyőzés mindenre kiterjedő magyarázatát, illetve annak paramétereinek (kommunikátor, hallgatóság, üzenet, csatorna) feltérképező leírását megalkotni, melyek alapján az előzetes figyelmeztetés azért eredményezhet ellenállást, mert a témán való gondolkodás jellemzően ellenrétvek gyártásában manifesztálódik (Petty & Cacioppo, 1986).

Fontos megemlíteni még a *figyelemelterelés* hatását, amelynek értelmében ha a befogadónak nincs lehetősége a kognitív válaszok kidolgozására (mert perifériás, érzelmi út hatása alatt áll), akkor védtelenebbé, meggyőzhetőbbé válik (idézi Festinger és Maccoby kísérletét Packard, 1971: 142). Ugyanez a hatás érhető el a közlő megzavarásával, közbeszólásokkal, gondolatmenetének elterelésével (Dill, 1917). Más kutatások szerint a befogadó mentális éberségének, aktivitásának és aktuális állapotának szerepe a meggyőzési folyamatban meghatározó jellegű: a kognitív válasz-modell szerint a meggyőző közlés eredményességét támogatják azok a gondolatok, amelyek az üzenet befogadásának idején keletkeznek a hallgatóság tagjaiban (Greenwald, 1968).

A lelkiállapotok kommunikációs folyamatban betöltött szerepének megértéshez azonban azt is meg kell vizsgálnunk milyen eszközökkel válhatunk védetté egy meggyőzési kísérlettel szemben. McGuire (2001) ennek megértéséhez biológiai-orvosi analógiát használva fogalmazta meg beoltás-elméletét (vagy védőoltás-elmélet), amely abból indul ki, hogy ha az egyén legyengített formában szembesül az álláspontját fenyegető érvekkel, akkor később ellenállóbbá válhat a meggyőzéssel szemben. A beoltás leginkább olyan vélemények védelmében hatásos, amiket természetesnek veszünk és nem kérdőjelezünk meg – ahogyan arra McGuire fogmosással kapcsolatos kísérlete is rávilágít (N. Kollár & Szabó, 2004: 346).

Végezetül, ebbe a kategóriába sorolható még az önmeggyőzés (korábban más szempontból már szintén tárgyalt) módszere, amelyet Petty és Cacioppo (2003) is a legsikeresebb meggyőzési formának tekint. Lewin (Pratkanis & Aronson, 1992: 10-11) kísérlete a meggyőzéssel szembeni immunizálás elősegítését teszteli az önmeggyőzés módszerével: a befogadót felkészíthetjük a meggyőzéssel szembeni ellenállás kialakítására, ha megkérjük, hogy előzetesen soroljon fel érveket és ellenérveket magában az adott témával kapcsolatban, így a későbbiekben ellenállóbbá válik a befolyásolással szemben, ugyanakkor felkészültebb lesz saját nézetrendszerének megindoklásában (Fodor & Kriskó, 2014: 293).

A *személyes érintettség* a harmadik fontos tényező a meggyőzés folyamatában: előfordul, hogy az egyén az őt vagy a csoportját közvetlenül érintő események alapján alakítja ki meggyőződését, máskor viszont őt közvetlenül nem érintő kérdésekben foglal állást. Regan és Fazio (1977) kísérlete bizonyította, hogy a személyes érintettség alapján kialakított attitűdök sokkal inkább képesek befolyásolni a viselkedést, mint a közvetett forrásokra támaszkodó attitűdök (N. Kollár & Szabó, 2004: 337). Erre szolgáló módszer többek között a tevékenység és befektetett energiák, erőfeszítés felmutatása; a hallgatóság döntésre bírása; vagy a befogadó rábeszélése, hogy nyilvánosan is állást foglaljon az adott kérdésben. A személyes érintettség és bevonódás témaköréhez kapcsolható Síklaki öngazolással kapcsolatos megállapítása, amely négy, a személyes meggyőzés során sikerrel alkalmazható technikát vázol fel: e technikák közös eleme, hogy a közlő öngazolási mechanizmusokat vált ki a befogadóban, s ezek eredményeképpen a befogadó önmagát győzi meg (1994: 51-58). Összefoglalóan:

1. Az első esetben a befogadó valamely cél elérése érdekében fokozott erőfeszítést fejt ki, ami így arra készíti, hogy nagyobb értéket tulajdonítson a célnak. A meggyőzés során ez az öngazolási mechanizmus könnyen kihasználható, ha a közlő akadályokat, feltételeket, nehézségeket támaszt a befogadóval szemben. Pl. ilyen kereskedelmi technika a magas árszabás is, ami a megvett áru felértékelését idézi elő a vásárlóban.
2. Ahogy már említettük, a forrás hitelességét erősen meghatározza az (észlelt) szakértelem. Ez azért fontos, mert ha a közlő nem tudja szakértelmét bizonyítani hátrányban marad azzal szemben, aki ezt sikeresen véghez viszi.
3. A fokozatosság növeli a meggyőzhetőséget és a befogadó oldaláról nagyobb mértékű „belebonnyolódást” (involvációt) eredményez. Ha a befogadó már egyetértett egy kisebb jelentőségű kérdésben a közlővel, akkor ezt követően hajlamosabb lesz rá, hogy egyetértsen nagyobb horderejű kérdéssel is (Freedman & Scott, 1966).
4. Ráadáshatásról beszélünk ha a közlő valamilyen nagy jelentőségű esemény kapcsán kis jelentőségű ügyben vált ki meggyőző hatást. Síklaki példája szerint, ennek oka abban keresendő, hogy ha „valaki kifizet 3-4000 forintot a benzinre, akkor kevésbé sajnálja magától vagy a gyerektől azt a százforintos Mozart-golyót, amit egy édességboltban észébe sem jutna megvenni” (Síklaki, 1994: 57).

A negyedik befolyásolásban fontos szerepet betöltő tényező az *intelligencia és tájékozottság*, amellyel a 3.1 fejezetben bővebben foglalkoztunk, itt tehát csak a korábban

tárgyalt elméletek kiegészítését végzem el. Karras (vö. Pratkanis & Aronson, 1992: 37) két csoportja osztja a befogadókat az alapján, hogy a meggyőzési folyamatban a „változtatók” vagy a „nem változtatók” közé tartoznak. A változtatók pozitív énképpel rendelkeznek, önbemutató és befelé irányultság jellemzi őket és szilárd önbecsülésüknek köszönhetően jól tűrik a bizonytalanságot és a szorongást. Ezzel ellentétben a nem változtatók külső tényezőkből merítik motivációjuk forrásait, jellemzően önérvényesítőek és ingatag önbecsülésük, negatív énképük miatt folyamatosan a bizonytalanság csökkentésére törekszenek (9. táblázat).

9. táblázat. Karras befogadó típusai. Fodor & Kriskó (2014: 294)

	változtatók	nem változtatók
karakter	passzív, nem kritikus, gyenge képzelőerő	önérvényesítő, elemző, alkotó, értékelő, kritikus, fantáziadús
motiváció	önkifejezés, alkotás lehetősége, teljesítmény	környezet jóváhagyása, biztonság, hasonulás
irányultság	belső (emberek)	külső (nézetek, elvek)
énkép	pozitív	negatív
tekintélyelvűség	magas	alacsony
bizonytalanság	tolerálja	kerüli
szorongás	alacsony	magas
önbecsülés	szilárd	ingatag

Végezetül, röviden kitérünk a befogadás társas keretei és a csoportösszetétel befolyásoló szerepére a meggyőzésben. A társas kontextus jelentőségével foglalkozó konformitás vizsgálatok értelemben a befogadót két szempontból is ösztönzi a konformitásra való törekvés: először is normatív befolyást gyakorol rá (elutasítástól, nevetségessé válástól való félelem), másrészt információs befolyással bír (mások véleményének kikérése). Azt már korábban bemutattuk, hogy a csoport befolyásolja az egyén elköteleződését a döntése mellett, arról azonban még nem esett szó, hogy a felelősség megosztása miképpen aktiválható a csoportban. E szerint a konformitásra való készletés erősebb lesz ha szakértőkből áll a csoport, ha a csoport tagjai fontosak egymás számára, illetve ha valamilyen módon összemérhetőek (Fodor & Kriskó, 2014: 250-251).

3.3.3 Tanuláslélektani meggyőzéselméletek

A meggyőzés tudományos vizsgálata a II. világháború alatt előtérbe került, Hovland és munkatársai a Yale Egyetemen rendszeresen tanulmányozni kezdték a megerősítés és más tanuláselméleti tényezők szerepét. Ennek alapján megállapították, hogy a sikeres meggyőzés (vagy propaganda) jellemzői a következők: látható; érthető; elsajátítható; emlékezetes és követhető (Hovland & Janis & Kelley, 1953; Hunyadi, 1998: 160).

W. D. Scott (1917) szintén a hatásos kommunikáció kritériumait igyekezett meghatározni, melyek közül az emlékezőtehetséget befolyásoló tényezőket emelte ki: ismétlés, intenzitás, asszociáció, leleményesség (vö. Pratkanis & Aronson, 1992: 28). A tanulásban fontos szerepet játszik továbbá az ösztönzés és a motiváció, tehát az üzenetet legnagyobb eséllyel akkor tudjuk megtanulni, ha az valamilyen előnnyel jár számunkra. A tanuláselmélet egyik legismertebb modelljét 1959-ben alkották meg,¹¹⁰ amely az A-I-D-A betűszóval a meggyőzési folyamat négy állomását rövidíti:

- *A(ttention) – figyelemfelkeltés:* A reklámok elsődleges célja, hogy felkeltsék a célcsoport figyelmét, ha azonban a hirdetés érdektelen a számukra vagy nem a megfelelő helyen jelenik meg, akkor az üzenet nem jut el a fogyasztóhoz. Eszközei: mozgalmasság, nagyság, szín, jelek varianciája, szemléletesség, képszerűség, témaválasztás
- *I(nterest) – érdeklődés felkeltése:* Fontos, hogy a reklám felébressze a célcsoport érdeklődését, ugyanis ha az üzenetre nem figyel fel a fogyasztó, akkor mérlegelés nélkül tovább lép. Eszközei: az információ elrendezése, struktúrája és tagolása. ismétlés, kiemelés, összefoglalás, szemléltetés.
- *D(esire) – vágy felkeltése:* Harmadik lépésben a hirdetett termék/ szolgáltatás iránti vágyat kell felkeltenie a hirdetésnek, hiába érdekes és figyelemfelkeltő ugyanis egy hirdetés, ha a fogyasztó úgy érzi nincs rá szüksége. Eszközei: megértés csökkentése, pozitív megerősítés, részleges megerősítés, kognitív diszsonancia csökkentése.
- *A(ction) – cselekvés kiváltása:* Ha a célcsoport tagjai vágnak a termékre/szolgáltatásra, még akkor sem biztos, hogy megveszik azt, hiszen ha úgy

¹¹⁰ A modellt elsőként Elmo Lewis írta le 1898-ban, majd a diagramot Frank Hutchinson Dukesmith, a Salesmanship szerkesztője jelentette meg 1904-ben. A modell első betűszavas nevét 1921-ben publikálta C. P. Russell. Végül, Arthur F. Peterson és Heathcote-Woodbridge, 1959-ben csatolta hozzá az értékesítési csatorna (marketing/ sales funnel) fogalmát.

érzik, hogy túl sok erőfeszítést kíván annak megszerzése, akkor csökken annak valószínűsége, hogy megvásárolják azt. (Fodor & Kriskó, 2014: 252)

A modell alapján látható, hogy ha sikerül a motivációs, figyelmi és emlékezeti tényezőket figyelembe véve kialakítani a meggyőző üzenetet, akkor nagy eséllyel megváltozhat az attitűd, ami tényleges cselekvéshez vezet. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ezen lépéseknek nem feltétlenül kell ebben a sorrendben végbe menniük – sőt az is előfordulhat, hogy egy tényező hiányzik. A modell számos kritikát kapott, ezek elsősorban arra vonatkoznak, hogy a befogadót (marketing terminológiával: a fogyasztót) passzív lényként kezeli, mentális folyamatait túlhangsúlyozza és túlzottan automatikusként feltételezi azokat, emellett további problémát jelent, hogy az AIDA-modell nem került empirikusan igazolásra a későbbiekben sem.

Az AIDA-modell meghaladására többen is kísérletet tettek azt állítva, hogy a modell elavult és az online marketing térhódításával szükségessé vált egy újfajta, strukturáltabb stratégia ahhoz, hogy a márkaüzeneten túl a termék is elérjen a fogyasztóhoz. Kotler elsőként szakít az AIDA modellel és újragondolja azt 5A modelljében, amely elsősorban arra igyekszik rávilágítani, hogy a vásárlási döntésekben az információéhség mellett, az emocionális faktor is egyre nagyobb hangsúlyt kap, valamint figyelembe veszi a fogyasztók egymásra hatását, egymás vásárlási döntésének befolyásoló erejét is. Az 5A modell tényezői a következők (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2017):

- *Aware (Észlelés)*: a fogyasztók passzívak, de találkoztak már a márkával reklámokon, influencereken keresztül vagy a családtagjaik és/vagy barátaik által;
- *Appeal (Vonzódás)*: a fogyasztó a számára legemlékezetesebb márkaüzenetektől alkotja meg a preferencia listáját (*short list*), amit az egyéni véleménye és a környezete befolyásol. Ezen ponton tér el első ízben az AIDA-modelltől az 5A modell, ami (az egyén helyett) már sokkal inkább a közösség erejére fekteti a hangsúlyt;
- *Ask (Kérdés)*: a digitális kor ezen a ponton még nem vásárol, csak információk után kutat (pro- és kontra listák, adatok rendszerezése), ami okozhatja a márka erősítését vagy akár gyengülését is;
- *Act (Cselekvés)*: ebben a fázisban, az információt mérlegelve születik meg a döntés, a tényleges vásárlás. Egy modern reklámstratégia célja azonban

szükségszerűen túlmutat a vásárláson, mint egyedüli célon és a vásárlás utáni szakaszra is hangsúlyt fektet;

- *Advocate (Szószóló)*: célja a márkahűséget kialakítása/megerősítése, valamint annak elérése, hogy a vásárlók az adott márka szószólói legyenek, saját környezetükben és az online platformokon egyaránt. (Sözer & Cibelek & Cemberci, 2018)

Bár az 5A modell újdonság a korábbi modellhez képest, mégsem vált meghatározóvá (ahogyan más, hasonló modellek sem, amik nagy számban elérhetőek és jellemzően hasonló tartalommal foglalják össze a meggyőzés folyamatát); ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy a fogyasztói szokások folyamatos átalakuláson mennek keresztül, a vásárlási döntések pedig gyakran impulzívok és emocionális indíttatásból születnek. (A fogyasztói döntéshozatal folyamatát befolyásoló további modelleket, elméleteket a 4. fejezet taglalja részletesen.)

3.3.4 Kognitív meggyőzéselméletek

A hatvanas években a meggyőzés kutatása új irányt vett, nagyobb hangsúlyt kapott a meglévő ismeretek, a beállítódások, sztereotípiák kognitív sémák szerepe, s ezekre fókuszálva kidolgozták többek között a kognitív disszonancia elméletét is (Festinger, 2000; Festinger-Carlsmith, 1959; Aronson, 1995). Az elmélet lényege, hogy a vélemények és értékelések kialakítása során az egyéni belső összhang kialakítására és fenntartására törekszik, ami alapvetően befolyásolja az információfeldolgozás módját és folyamatát. Ennek előzményeként tekinthető Heider (2003) kognitív egyensúlyelmélete, valamint Osgood és Tannenbaum (1957) összeillési elve, mivel mindkét megközelítés az összhang és konzisztencia megteremtésére fókuszál az attitűd kialakításának folyamatában.

„Fritz Heider az 1940-es években Spinoza alaptételeit végiggondolva arra a következtetésre jutott, hogy a Spinoza által leírt egyenlegek lélektanilag dinamikus helyzetekként képzelendők el. Ebből az következik, hogyha ellentmondást tapasztaltunk, vagyis például örömet érzünk egy szeretett lény szomorúsága láttán, vagy egy nem szeretett lény öröme örömet vált ki bennünk, akkor egyensúlytalanság áll elő a lélekben, mely arra hajtja a személyt, hogy az egyensúlytalanságot kiküszöbölve helyreállítsa a

megbillent egyensúlyt. Heider 1958-ban egész könyvet szentelt ennek a témának, mely azóta a szociálpszichológiai irodalom egyik klasszikusának számít.” (Csepeli, 2001: 160)

„Osgood a Heider-féle elméletet továbbfejlesztette, s már nem megismerési egyensúlyról, hanem megismerési összhangról (kognitív kongruenciáról) beszélt. Ugyanakkor Heiderhez hasonlóan Osgood is feltételezte, hogy az emberekben készítés működik az összhang fenntartása, illetve helyreállítása tekintetében. Osgood a Heider-féle viszonytípusokat nem különböztette meg, mindössze azok irányát (s azok intenzitását) vette figyelembe. Pozitív viszonyként az asszociatív kapcsolatot, negatív viszonyként pedig a disszociatív kapcsolatot írta le.”

(Csepeli, 2001: 161)

A kognitív megközelítés kiemeli az emberi gondolkodás két alapvető jellemzőjét, amely a meggyőzési folyamatot befolyásolja: az egyik a kognitív fősvényesség (kognitív energiák minél takarékosabb felhasználása), a másik a racionalizálás (tetteink racionális, észszerű módon való feltüntetése). Más meggyőzéselméleti modellek ezzel szemben az üzenet érzékszervi befogadásában a befogadó agyában végbemenő gondolatok jelentőségét hangsúlyozzák. Továbbá, a kommunikátor hitelességének megítélése is függ a befogadó beállítottságától (ld. reaktancia-elmélet, védőoltás-effektus, személyes érintettség, társadalmi elfogadottság, önértékelés bemutatott elméletei) - összegzi Fodor & Kriskó (2014:270-273). A befogás meghatározó tényezői közé tartozik a motiváció és a képesség, amit a következő összetevők vizsgálatával térképezhetünk fel:

- a) befogadás és odafigyelés az üzenetre (az információ kellően érdekes, hasznos-e a befogadó számára);
- b) képesség az üzenet megértésére (az érvek megértésének képessége meghatározza a feldolgozást).

A kognitív modellek három alapvető típusát különböztethetjük meg, melyeket a fejezet végén ebben a sorrendben fogok feldolgozni (vö. Aczél, 2009: 194-196):

- a) Az elaboráció (vagy feldolgozás) valószínűségének modellje (Cacioppo & Petty, 1981; Petty & Cacioppo 1986; Petty & Wegener, 1999)
- b) A meggyőzés heurisztikus modellje (Chen & Chaiken, 1999; Eagly et al., 1999)
- c) Az üzeneten alapuló Unimodell (Kruglanski & Thompson, 1999)

A fentiek alapján Petty és Cacioppo (1986) tehát megállapították, hogy csak azoknak a gondolatoknak az elfogadásában vagy elutasításában (mérlegelésében) vagyunk érdekeltek, amiben személyesen érintettek vagyunk (ahogyan azt fentebb már kifejtettem). Ennél fogva, amikor érdekeltek vagyunk az üzenet feldolgozásában, annak tartalma is sokkal nagyobb hatást gyakorol ránk, mint az üzenetet közvetítő egyén tulajdonságai (Griffin, 2001: 196-205). Miután azonban a téma elveszti jelentőségét, agyunk áttér a „mellékvágányra” ahol már a közlő hitelesség bír nagyobb jelentőséggel. Mindezek alapján tehát valószínűsíthető, hogy a személyes hitelesség meggyőző ereje nélkül nem jön létre az elaboráció vagyis feldolgozás (vö. Aczél, 2009: 194-196).

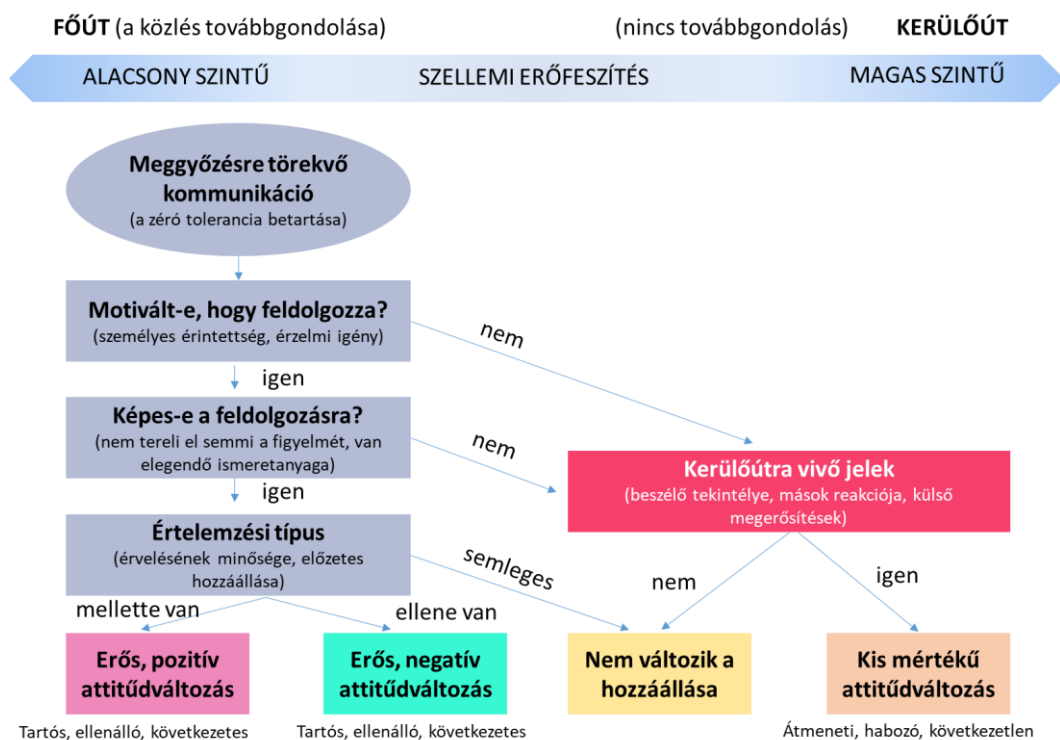
A kognitív folyamat feltérképezéséhez létrehozták az **elaboráció valószínűségi modelljét** (ELM = *Elaboration Likelihood Model*), amely abból indul ki, hogy az attitűdváltozás mértéke és iránya a befogadóban a közlemény által kiváltott gondolatoktól, hatástól függ. A pozitív, kedvező gondolatokat kiváltó üzenetek és az üzenet szempontjából releváns gondolatok kialakítása hatásosabb, mint a negatív gondolatok kiváltása (amely csökkenti az üzenet meggyőző erejét), míg a nagyobb elaboráció fokozza a meggyőző hatást. Az elfogadás kétféle módon mehet végbe, amely meghatározza a folyamat egészét és az eredményt: a) központi, szisztematikus és b) perifériás, felületes, heurisztikus feldolgozási út (Petty & Cacioppo 1986; Fodor & Kriskó, 2014: 265-269). Az információ feldolgozása tehát két, különféle úton mehet végbe (14. ábra).

1. *Főutas vagy központi utas meggyőzés/ szisztematikus feldolgozás*: Az üzenet vevői időt és energiát fordítanak az üzenet tartalmának értékelésére (elaboráció). A döntést az érvek alapos mérlegelés, információkeresés, tanulás és megőrzés előzi meg, a befogadó érdeklődése, bevonódása pedig magas a folyamat során. Az érveknek – mivel racionális mérlegelés útján dolgozzák fel őket – erősnek, logikusnak, világosnak kell lenniük, hogy a meggyőzés hatása minél nagyobb legyen és végül önmeggyőzéssé váljon. A központi út szekvenciális szakaszokból épül fel (az üzenetet egyre mélyebb és mélyebb szinteken dolgozza fel a befogadó), ezért alulról

felfelé történő (*bottom-up*) vagy adatvezérelt (*data-driven*) tanuláshoz, feldolgozáshoz is szokták nevezni. A központi út akkor követendő, ha:

- a befogadó motivált, érdeklődő, képes és hajlandó a mélyebb kognitív feldolgozásra;
- ha a közlés során kiváltott gondolatok támogatják a bemutatott álláspontot;
- nagy jelentőségű kérdések esetében.

14. ábra. A főútas és mellékutas feldolgozás Petty&Cacioppo elaboráció valószínűségi modelljében, (Griffin, 2001:198) alapján



2. *Mellékutas vagy kerülőutas meggyőzés/ heurisztikus¹¹¹ feldolgozás:* A befogadó nem hajlandó/ nem tud időt és energiát szánni az üzenet feldolgozására, ezért nem az értelmükre támaszkodnak a feldolgozás folyamán, hanem egyéb, perifériális vonatkozásokra alapozzák döntésüket. Azokat a meggyőzési eljárásokat tartalmazza, amelyek irrelevánsak a kérdés szempontjából, így az attitűdváltozás sem lesz tartós

¹¹¹ Heurisztika: ógörög *heureszisz* (rátalálás) szóból származik, jelentése rávezető, kitaláló. A problémamegoldás, felfedezés, feltalálás törvényszerűségeinek és módszereinek tudománya (Kislexikon, <http://www.kislexikon.hu/heurisztika.html#ixzz6KRWKRS3E>). Az ELM-modellben azokat az egyszerű, eleve meglévő kognitív sémák vagy döntési szabályokat jelenti, amelyek alapján az emberek megbecsülik egy érvelés érvényességét (Kriskó & Fodor, 2014:267). A retorikában is találkozhatunk a heurisztika gondolatával: a szónoki beszéd anyagának és alapgondolatának feltalálásánál (lsd. invenció).

vagy hosszútávú. A mellékutas feldolgozás kedvez a rutin-jellegű sémákon alapuló feldolgozási módoknak, valamint az érzelmek szerepe is felértékelődik az információfeldolgozásban mivel az nem a közlés tartalmi jegyeire fókuszál. Előnye, hogy meggyorsítja az információ feldolgozását és a döntéshozatalt. A mellékút akkor követendő, ha:

- ha a befogadónak nincs ideje feldolgozni az üzenetet;
- a befogadó nem képes feldolgozni az üzenetet vagy alulinformált a témában;
- a kérdés nem nagy jelentőségű.

Összefoglalva így ragadhatjuk meg a kétféle feldolgozási út különbségét (10. táblázat):

10. táblázat. Főutas és mellékutas feldolgozás. Petty és Cacioppo (1986). Fodor & Kriskó (2014: 269) alapján

	Főutas meggyőzés	Mellékutas meggyőzés
<i>gondolkodásmód</i>	szisztematikus (tartalom fontos)	heurisztikus (forrás minősége fontos)
<i>feldolgozás</i>	releváns	irreleváns
<i>befolyásolás eszköze</i>	logikai érvek (erős)	érzelmi érvek (puha)
<i>idő</i>	időigényes, de tartós hatás (hosszútávú)	átmeneti (rövidtávú) hatás
<i>ellenállás</i>	erősebb	gyengébb
<i>kiszámíthatóság</i>	magasabb, későbbi viselkedést könnyebb megjósolni	alacsonyabb, későbbi viselkedés kevésbé megjósolható, bumeráng-hatás is felléphet

A **heurisztikus modell** (*Heuristic Model of Persuasion*) a fentiekhez hasonló módon, szintén két különböző kognitív eljárást mutat be, amelyek célja az üzenet értékelése (Eagly et al., 1999). Ez esetben a szisztematikus eljárás során a befogadó aprólékos vizsgálatnak veti alá az üzenetet, míg a heurisztikus eljárás ennél sokkal kisebb kognitív erőfeszítést kíván. Míg azonban a szisztematikus eljárás megfeleltethető az ELM-modell főutas feldolgozásának, addig a heurisztikus feldolgozás nem teljesen feleltethető meg a mellékutas feldolgozás leírásának (Aczél, 2009: 194).

A harmadik kategóriába tartozó **unimodell** szakít a kétutas feldolgozás modellekkel és egyetlen feldolgozási útra összpontosít: ebben az attitűdváltozás és meggyőzés a bizonyítékok feldolgozásának következménye. A bizonyíték ebben az elméletben a releváns következtetés kialakításához járul hozzá azáltal, hogy ennek jellege lesz

perdöntő a feldolgozás során (nem pedig maga a folyamat vagy az, ahogyan végbemegy) – foglalja össze (O’Keefe, 2001:575-583; Stiff-Mongeau, 2003: 213-237).

Ezzel véget is ér a téma szempontjából releváns meggyőzési modellek bemutatása, s noha bizonyára még számos más modellt is megemlíthetnénk, a továbbiakban nem térek ki e helyen a meggyőzés marketing- és reklámkommunikáció szempontú modelljeinek tárgyalására, mivel ez a témakör önmagában is elég nagy kiterjedésű és szerteágazó területet ölel fel, aminek további témába vágó részeivel az értekezés 4. fejezete részletesen is foglalkozik.

3.4 A nem meggyőzésre irányuló meggyőző kommunikáció módszere és társadalomtudományi megalapozása

A 2. fejezet végén a szelíd retorika koncepcióját a retorika és kommunikációelmélet kontextusában helyeztem el, majd ezt követően rátértem a retorika társadalom- és gazdaságtudományi kapcsolódási pontjainak bemutatására, amit a 3. fejezetben a meggyőzés modellek összefoglalása követett a kommunikáció és szociálpszichológiai diszciplínákra támaszkodva. Mindezek fényében tehát már előttünk állnak azok az elméleti alapok, amelyek mentén a szelíd retorika és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés, mint stratégia támaszkodik. Ezeket fogom a következőkben a módszer leírásával kiegészíteni, majd a társas/ társadalmi kommunikáció kontextusában megvizsgálni a meggyőző célú gyakorlatok kommunikációs sikertényezőit. Mindezt a 4. fejezetben (reklámretorika) már a későbbi kutatás alapjait lefektetve idézem fel újra és egészítem ki: a végső szakirodalmi feltáró körben tehát a szelíd retorika és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés koncepciójának véglegesítése történik, melyet a kutatási anyag bemutatása követ majd.

Jelen fejezetben a következő fő témakörök kerülnek feldolgozásra: először is (3.4.1. fejezet) a kommunikációtudomány és nyelvészet perspektívájából kiindulva a gyenge és erős nyelvhasználat elméleteit tárgyaljuk (*powerful/ powerless communication; a puhatólózó beszéd technikája*). Majd a 3.4.2 fejezet tovább bővíti az elemzés horizontját a pszichológia és szociálpszichológia segítségével, amennyiben kitér az empátia, érzelmi intelligencia és kommunikációs kompetencia jelentőségére a kommunikációs hatékonyság és siker elérésében. Ezt követően, a 3.4.3 fejezet beszámol az asszertív és erőszakmentes kommunikáció módszertanáról és elhelyezi azt a konfliktuskezelés és vitarendezés módszertana mentén, egyszersmind elkülöníti a szelíd retorika fogalmától.

A 3.5 fejezet hozzáadja az elemzéshez a karizma fogalmát, egyszersmind a karizmatikus vezetés (*charismatic leadership*) kutatások eredményeit szociológiai, vezetéstudományi, kommunikáció-központú keretbe ágyazza, amely fejezetrészek célja a meggyőzés és vezetéskutatások összekapcsolása, a befolyás gyakorlásának hierarchikus viszonyokban való elhelyezése. Végül, a 3.6 fejezet röviden összefoglalja a meggyőzési potenciál vizsgálatának lehetőségeit és a kommunikációs hatékonyság kérdésével foglalkozik. Nem utolsó sorban pedig elvégzi a nem meggyőzésre irányuló meggyöző kommunikáció koncepciójának finomhangolását, amennyiben terminusaiban, kiindulásában és módszerében is megkülönbözteti a retorikai, kommunikációs és szociálpszichológiai stúdiumokban gyökerező meggyőzéselméleteket, modelleket és konfliktuskezelési eljárásokat a szelíd retorika koncepciójától.

3.4.1 A „gyöngéd erő” kommunikációja: Erőtlen és erőteljes nyelvhasználat

A kommunikáció nyelvi elemeinek nemi szempontú kutatása a genolektusok felől (nemek szerint elkülönülő nyelvváltozatok, amelyek a biológiai különbségekkel nem magyarázhatók) közelíti meg a női és férfi nyelv különbségét (amely nem azonos a korábbiakban feminin és maszkulin beszédmódként, retorikaként megjelölt terminusokkal – lsd. 2.4 fejezet), azonban üzemanyagot szolgáltat a gendernyelvészet meggyöző beszédmóddal kapcsolatos vizsgálódásaihoz (Huszár, 2009). Huszár ide kapcsolja a diskurzus-stratégiák kérdéskörét is (pl.: Ki beszél többet? Kié a félbeszakítás joga a diskurzusban? Léteznek-e társalgási stílusokhoz fűződő sztereotípiák?) és összefoglalóan azt mondja, hogy a férfiak beszédmódja jellemzően aktív, kompetitív és a diskurzus menetének irányítására törekszik, ellenben a női beszédmód/ nyelv kooperatív, valamint az emocionális és szolidaritást jelző elemek vannak benne többségben.

A témák feminin/ maszkulin jellege döntően kultúrafüggő, de mit mondhatunk a beszédéről magáról, illetve az érvelésről? Az erőtlenség nyelvhasználat (Lakoff, 1973) elmélete bizonyos nyelvi jelenségek (pl. hezitáló nyelvezet, visszakerdezés, erősítő szavak stb.) meglétére vagy annak hiányára támaszkodva határozza meg az erőteljes (*powerful language*) és erőtlenség (*powerless language*) dimenziójában a beszédmódok alapvető jellegét; az erőtlenség kommunikációt jellemzően a női nyelvhasználattal azonosítva. Eszerint a nyelvi kifejezőerő kapcsolatban áll a közlő által gyakorolt hatással: az erőtlenség vagy „női” kifejezés közlőjét pedig kevésbé tartják magabiztosnak, hitelesnek, kompetensnek (Aczél, 2009: 188). Hosman hozzáteszi, hogy az erőtlenség nyelvhasználat

jellemzői: hezitáció, kertelés, habozás, visszakérdezés, szünet stb. (Hosman, 2006) és kiemeli, hogy mindezek dominanciához való viszonya képezi a vizsgálat tárgyát (Hosman, 2015).

Gibbons, Busch és Bradac (1991) rávilágít, hogy bár mindez izgalmas következtetésekre vezet, valójában egy álláspont elfogadását nem befolyásolja a közlő neme, mert azt a felhozott érvek és azok relevancia határozza meg. Holtgraves és Lasky (1999) ennek ellentmondó eredményekre jutott: kutatásukban rávilágítanak, hogy a nőknél és férfiaknál más markerek jelölik az erőtlenséget, illetve kultúra- és normafüggő az is milyen kontextusban, miként jelenik meg az erőteljes nyelvhasználat. Emellett, különbség van abban is, hogy a nők (*woman-identified-woman*) és férfiak (*male-identified-woman*) hogyan látják a női tulajdonságokat és képességeket. Carli (1990) például arra jut, hogy a női beszélők akkor meggyőzőbbek a férfi hallgatóság számára, ha erőtlenséget használnak, míg a női hallgatóság számára akkor lesznek meggyőzőbbek, ha erőteljes nyelvi kifejezőerővel élnek.

Meghatározók továbbá a nyelvi (Hosman, 2015) és a nem nyelvi jellemzők (pl. hangmagasság, tempó, ritmus stb.) amelyek összefüggésben állnak az érzékelt hatalom, dominancia és státusz jellemzőivel (Suppes, 2015). Ebből kifolyólag a „női pozícióból” megszólaló közlőnek a nyelvet kreatív módon kell elsajátítania és használnia. Kérdés azonban, hogy vajon mennyire lesz meggyőző az ilyen „tanult” beszédmód a meggyőzési folyamatban? Különbségeket találtak továbbá a férfi és női közlő/ szónok / előadó között az önértékelés, dicséret és kritika, explicit és implicit stratégiák használata, a vélemények indoklása, és a saját állítások kritikája között a meggyőzésben (Kegyessé, 2009).

Mindez rámutat arra is, hogy a meggyőzés mindig kétoldalú „fegyver” és a hatás a legtöbb esetben nem egyezik meg a szándékkal. Kódolás és dekódolás különbsége persze nem csak a nemek különbségeivel függ össze, ugyanakkor ezt a szempontot sem hanyagolhatjuk el, ha annak alátámasztására törekszünk, hogy a szelíd retorika elmélete (bár a femininnek tekintett retorikai megnyilatkozáshoz áll közelebb) nem egy sajátosan (és kizárólagosan) női beszédmód megfelelője vagy megélése a retorikai szituációban. Ennél sokkal összetettebb jelenségről van szó.

A következő kérdés, amit el kell tehát dönteni, hogy létezik-e sajátosan női beszédmód a kommunikációban/ retorikában. Amennyiben feltételezzük, hogy a hagyományos meggyőzési stratégia (maszkulin típusú retorika) mindig valami mellett vagy valami ellen harcol és célja a saját vélemény, nézet, meggyőződés elfogadtatása/ érvényre juttatása, akkor valóban érzékelhetőek különbségek a feminin típusú beszédmódban, amely

együttműködésre, megértésre és párbeszédre törekszik (s a meggyőzést is ezen keresztül képzelel). Ez azonban nem jelenti azt, hogy férfiak ne tudnának feminin módon kommunikálni (vagy fordítva), azonban éppen ezért jelen kutatás számára nem találom megfelelőnek a feminin retorika terminus használatát; mivel az félreértésekre adhat okot és végső soron ugyanolyan harciasnak tűnhet, mint az általa kritikával illetett maszkulin típusú retorika, ami ezáltal által önnön érvényességét kérdőjelezné meg.

Farrell továbbá kiemeli, hogy az énkép és identitás létrehozásának folyamatában eggyel fejlettebb szintet képvisel (*the integrated self*), amikor a győzelem és a saját érdek érvényre juttatása helyett, nem a különbségtételre hanem az összeegyeztetésre helyezzük a hangsúlyt (Farrell, 1979). A feminin típusú beszédmód e tekintetben tehát a személyiségfejlődés érettebb periódusára jellemző, amely azonban nem nemspecifikus, s a feminin típusú beszédmód nem a nőiség megélését vagy érvényre juttatását jelenti, hanem egy férfi és női közlők számára egyaránt nyitott meggyőzési felületet, amely a dialógus retorikájának teljességére és totalitására fókuszál, ilyen értelemben pedig minden egyén által elérhető (elsajátítható) keretrendszerként szolgál (vö. Aczél, 2009).

Az erőteljes és erőtlen kommunikáció összevetése Grant (2013) munkájában a vállalati kommunikáció és értékesítés szemszögéből jelenik meg, amelyben az erőtlen beszédmód létjogosultsága mellett érvel és kijelenti, hogy az erőtlen kommunikáció sikeresebb, eredményesebb a hagyományos értelemben vett rábeszélő, utasító jellegű vagy erőszakos típusú kommunikációhoz képest. A kétféle (erőtlen és erőteljes) kommunikációs stílus közül tehát egyértelműen a második jár több előnnyel nemcsak a befogadó, de a közlő számára is – sőt kifejezetten a közlő (ez esetben a vezetők) szempontjából végzi az anyaggyűjtést a szerző (Grant, 2013: 166-200). Grant a befolyásolás két útjának meghatározásában Halevy és társai (2012) kutatására támaszkodik, amely a befolyásolás típusait így határozza meg:

- **Dominancia:** Erős, hatékony, ellentmondást nem tűrő (kihasználó) kommunikáció, amit a felek hozzájárulása és a cél elérése szempontjából egy zéró összegű játszmaéhoz hasonlíthatnánk. A „kihasználókat” vagy „viszonosságra törekvőket” vonzza a hatalom és a dominancia, igyekeznek mások fél kereskedni, ennek érdekében pedig fölényes, erőteljes kommunikációt folytatnak. Az erőteljes kommunikáció eszközei: erélyes beszéd, megemelt hang (szükség esetén fenyegetőzés), magabiztosság kinyilvánítása, eredmények kiemelése és erőteljes

artikulációja, tekintély felmutatása, domináns pózok felvétele, a beszélgetés irányítása (vagy arra való törekvés) stb.

- **Presztízs:** Kérdemelt bizalmon, mások elismerésén alapuló, ún. *erőtlen kommunikáció*, amely a „jótékonykodók” sajátja és gyakran jár együtt a sebezhetőség kimutatásával, kevésbé határozott beszédmóddal, amely a másik tiszteletén alapul. Az erőtlen kommunikáció fő eleme a kérdésfeltevés és a tanácskérés, amely ötvözi a sebezhetőség kimutatását a puhatolózó beszédmóddal) és arra ösztönzi a befogadót, hogy ismerje meg a közlő nézőpontját (és vállaljon kötelezettséget irányában) és *vica versa*. A tanácskérés szinte mindig pozitív választ vált ki, azonban csak akkor működik ha őszinte. (Grant, 2013: 170-172).

Grant ezek után felteszi a kérdést, hogy vajon valóban (az európai kultúrában elismert és megkövetelt) magabiztosságot sugárzó, erőteljes kommunikáció-e a meggyőzőbb? Továbbá, hogyan válhat az erőtlen kommunikáció erőteljessé és hogyan lehet „jótékonykodóként” presztízsrre szert tenni a befolyásolás négy területén (prezentáció, eladás, meggyőzés, tárgyalás)? Ennek megválaszolásához abból indul ki, hogy a kihasználók félnek felfedni gyengeségeiket (mivel ez a dominancia elvesztését jelentheti), a jótékonykodók viszont sokkal könnyebben mutatják ki saját sebezhetőségüket (*vulnerability*), amely által az eredmény a várt fordítottja lesz: ahelyett, hogy elveszítenék a bizalmat, presztízst szereznek maguknak (persze csak abban az esetben ha mindez a közlő hozzáértésének bizonyítása mellett történik) – érvel Grant (2013: 175). A pszichológia jól ismeri a jelenséget, amelyet „hasra esés-effektusnak” (*pratfall effect*) nevez (Aronson et al, 1966). „A hasra esési effektus a közönség önbecsülésétől függ. Az erőtlen kommunikáció emberivé teszi a kommunikátort, ezért leginkább a magukat humánusnak tartók szemében tűnik vonzósnak.” (Grant: 2013: 175). A sebezhetőség növelése fontos a presztízsz megszerzéséhez, ez azonban csak a kiindulópont, mivel a kivívott tiszteletet át is kell alakítani ahhoz, hogy attitűd-változást érhessünk el. Ahogyan korábban már kitértem rá, a közlő úgy tudja önnön megbízhatóságát növelni, ha a befogadó azt érzékeli, hogy nem akarnak hatást gyakorolni rá (ld. 3.1.1 fejezet). Ennélfogva fontos megállapítás, hogy a jótékonykodók a kommunikáció során odafigyelnek a másik visszajelzéseire, valamint kiváló hallgatók,

akik olyan kérdéseket tesznek fel¹¹², amelyek által bizalmat építenek, jobban megismerik a partnerüket, ezáltal pedig segítenek megtapasztalni a beszélgetés örömét (ld. Pennebaker, 2005).¹¹³ Összességében tehát a jótékonykodók jobb értékesítők és „Az intelligenciát is számításba véve (...) sikeresebb eladók, mint a viszonyosságra törekvők és a kihasználók.” (Grant, 2013: 181)

Az erőteljes meggyőzéssel szemben a 21. századi ember távolságtartóvá, gyanakvóvá vált, így sokkal nyitottabbá tehető a befolyásolásra, ha erőtlen módon közelítünk és hagyjuk, hogy a befogadó győzze meg saját magát vagy jusson az általunk preferált következtetésre (ld. Aronson, 1999). Kérdés azonban, hogyan tudják a jótékonykodók befolyásolni azokat a döntéseket, ahol a befogadó nem ennyire fogékony, amelyre megoldásként Grant a *puhatolózó beszéd technikáját* ajánlja (Fragale, 2006). Fragale szerint a beszédstílus elárulja, hogy valaki a jótékonykodó vagy kihasználó típusba tartozik, mivel a jótékonykodók erőtlen kommunikációja az alábbi (bizonytalanságot kifejező) beszédjellelmzőkkel bír (Grant, 2013: 188; Fragale, 2006: 243-261):

- habozás (pl. „hát”, „hmm”, „ööö”, „szóval” stb.)
- elköteleződést nélkülöző kifejezések (pl. „ilyen”, „olyan”, „lehet, hogy”, „talán”, „szerintem” stb.)
- felelősségvállalást kerülő kifejezések (pl. „nem biztos, hogy jó ötlet, de”)
- nyomatékosító szavak (pl. „valóban”, „nagyon”, „meglehetősen” stb.)

A jótékonykodók óvatos beszéde az alkalmazkodás képességét és mások véleményének figyelembevételét vetíti előre és a segítőkész közreműködő hangján szólal meg (elhiteti, hogy a közlő a mi érdekeinket is szem előtt tartja). Ha ebből a szempontból vizsgáljuk kifejezetten meglepőnek tűnik, hogy az egyetlen szerepkör amely nélkülözi és mindig is nélkülözte a puhatolózó beszédmódot, az a *vezető* (a vezetői kommunikációra még visszatérünk a 3.5 fejezetben). Ezzel szemben Grant amellet érvel, hogy vannak bizonyos kommunikációs szituációk, amikor a vezetőknek érdemes az erőtlen nyelvhasználatot

¹¹² Grant szerint a kérdések az erőtlen kommunikáció egyik formájaként akkor lehetnek különösen hatásosak ha a hallgatóság kételkedik az állításainkban, szavahihetőségünkben, eredményességünkben vagy amikor erős a verseny. Azok lesznek kiváló tárgyalók, akiket mindkét oldal hatékonynak minősít (ld. Rackham, 2007).

¹¹³ Pennebaker empirikus jellegű, gyakorlatban felvetődő problémákból indul ki. Elméleti háttere, hivatkozási rendszere az alkalmazott szociálpszichológia eredményire támaszkodik, emellett felhasználja a pszichoszomatika, az egészségpszichológia és a pszichoanalízis, valamint a narratív pszichológia, a kognitív pszichológia és a pszichofiziológia elméleteit és fogalomrendszerét is.

választaniuk, mivel az sokkal hatékonyabb lehet, mint amilyennek első ránézésre tűnik. Ide tartozik például ha kapcsolatot és bizalmat kell építeni, vagy ha az alkalmazottak inkább kezdeményezők és kreatívak, amely által növelhető a csoportmunka eredményesége. Ha azonban a csapattagok jellemzően a kötelességtudó végrehajtó típusba tartoznak, az erőteljes nyelvet érdemes választani (Grant, 2013: 194-200).

Grant megközelítése tehát megerősíti a kommunikációelméleti, nyelvészeti kiindulópontunkat és az erőtlen nyelvhasználatot hatékonyként, sikeresként, eredményesként jelöli meg a meggyőzés folyamatában. Mindazonáltal munkája érezhetően tanácsadó-tanító, s ennél fogva eszköz-jellegű: úgy tűnik, mintha a könyv készségfejlesztő technikát akarna közre adni, amellyel az eladásokat lehet növelni anélkül, hogy a közlő valóban elsajátítaná és mélyen magába engedné a szelíd retorika központi gondolatát: a kapni *helyett/ és* adni elvét.

A későbbiekben (2.4 fejezet) visszatérünk még az erőteljes és erőtlen nyelvhasználatból fakadó beszédmód vizsgálatára, ám ekkor már a vezetői kommunikáció, vezetői képességek és karizmatikus vezetés kontextusában helyezük el a fenti kérdést. Mindennek célja rávilágítani arra, hogy a szervezeti-szakmai kommunikáció területén és a hatalmi diskurzusokban is érdemes a kooperatív beszéd és bevonó jellegű kommunikáció sikerességének lehetőségét vizsgálni (utóbbival kapcsolatosan számos kutatás született már, melyek a vezetők kommunikációs hatékonyságát igyekeztek meghatározni – lsd. 3.5 fejezet).

3.4.2 Kommunikációs kompetencia, érzelmi intelligencia, empátiás kommunikáció

Ebben a fejezetrészben a sikeres meggyőzéshez szükséges főbb készségeket és tanulható/tanítható technikákat, eljárásmodokat vesszük górcső alá, szem előtt tartva a kommunikációs hatékonyság, meggyőzőerő, illetve a felek egyenrangú kommunikációjának megteremtéséhez szükséges szempontokat és elvárásokat. A fejezet a kommunikációs kompetencia és stílus általános meghatározása felől indul, majd az érzelmi intelligencia és empátiás kommunikáció témaköreiben csúcsosodnak ki, melyeknek a szelíd retorikai szempontjából kiemelt jelentőségük van, így ezekre fogunk fókuszálni a következőkben (szem előtt tartva, hogy jelen szelekció nem annyira önkényes, mint inkább releváns szempontok mentén jelöli ki a téma feldolgozásának fő csapásvonalait és irányait).

Kommunikációs kompetencia

A 21. század a kommunikáció kora: az információ hordozók és kommunikációs folyamatok összetettebbek mint valaha és alapvető társadalmi cselekvésekhez kötődnek; a média és az infokommunikációs technológiák egyeduralkodó pedig tovább erősíti a jelenséget. A média által megfogalmazott üzenet („hatékony kommunikáció mindenkor és minden áron”) beszivárgott az életünk minden területére, a sikeres kommunikáció elsajátítása pedig szinte életfilozófiává emelkedett (Fodor & Kriskó, 2014: 164). Ily módon a kommunikáció és kommunikációpszichológiai kutatások fókuszába is a hatékony kommunikáció és a beszélő szándékának megfejtése került. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a „gondolkodom tehát vagyok” descartes-i maximáját felváltotta a „*kommunikálok tehát vagyok*” gondolata, hiszen „Csak a kommunikációban teljesedik ki minden igazság” (Jaspers, 1987: 27).

Wilson (1986) relevanciaelmélete szerint az emberi elme célja a lehető legnagyobb kognitív hatás elérése a lehető legkisebb energiabefektetés segítségével; a kommunikáció sikeressége pedig a közlő szándékán és a közlés relevanciáján múlik. A participációs elmélet (Horányi, 2007) a kommunikációt mint a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségek aktiválásaként, illetve ennek (részben vagy egészben) kommunikatív folyamatoként határozza meg. „A kommunikáció a személyiség önállósult kompetenciája” (Fodor & Kriskó, 2014: 165) és mint ilyen képességekből, motivációs és érzelmi tényezőkből áll, melyeket a tudat irányít.

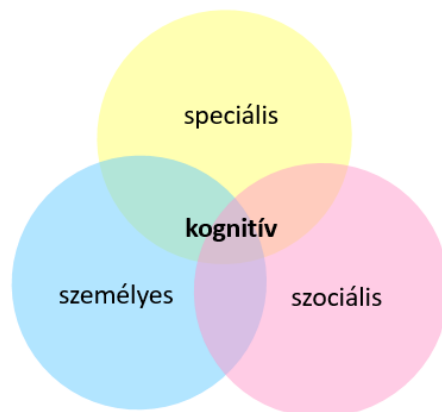
A kommunikációs kompetencia (a többi kompetenciához hasonlóan¹¹⁴) képességbeli, motivációs és affektív összetevőkből áll. A kompetencia egy adott cél eléréséhez szükséges készségek specifikált rendszereként határozható meg, amely az egyén és környezet közötti kölcsönös hatékonyság belső feltétele (Fodor-Kriskó, 2014: 165). A kommunikációs és egyéb kompetenciák metszetét a 15. ábra szemlélteti.

Nagy (2000) kiemeli, hogy a kognitív kompetencia a többi kompetencia függvénye és négy olyan komplex képességből áll, amelyek közül a kommunikáció az egyik (ezt egészíti ki a gondolkodás, tanulás, tudásszerzés). A kommunikációs kompetencia a szociális helyzetben való megfelelő viselkedésért felelős: Eibl-Eibesfeldt modelljét átdolgozva, Nagy (2000) a szociális helyzetek öt alapfunkcióját különbözteti meg, amiben a kommunikációnak fontos szerepe van: a) kontaktuskezelés; b)

¹¹⁴ Kompetenciakörök: kognitív, szociális, személyes, speciális és kommunikációs kompetenciák (Fodor-Kriskó, 2014: 165).

érdekérvényesítés; c) rangsorkezelés; d) szociális szervezés és e) szociális tanulás-nevelés.

15. ábra. A kompetenciák elhelyezkedése, egymáshoz való viszonya. Fodor & Kriskó (2014: 165) alapján saját szerkesztés



Kommunikációs stílus

Rogers (1951; 1965) szerint a hatékony kommunikáció eszköze a pozitív elfogadás, empátia és hitelesség, amelyek a kommunikációs kompetencia összetevői. Satir (1999) továbbá általános kommunikációs mintákat fedezett fel, melyek közül a négy leggyakoribb minta az engesztelő, a vádló, az okoskodó és zavarodott kommunikációs stílus. Megjegyzi azt is, hogy a mély kapcsolatok kialakulásának feltétele a valódi, egyenes és egyértelmű kommunikáció, ennek pedig több szintje van, mint ami a felszínen látható. A kommunikációs stílusok pedig a négy univerzális túlélési viselkedésmintával jellemezhetők: a) engesztelő; b) vádló; c) okoskodó; d) zavarodott (vö. Fodor & Kriskó, 2014: 184-188).

A mindennapi életben gyakran minősítjük interakcióban résztvevő partnereinket a kommunikációjuk alapján, amelyre vonatkozóan változatos értelmi és érzelmi reakcióink alakulhatnak ki. Goffman ezt az állapotot a benyomás „igazgatásának” vagy „vezérlésének” (*impression management*) hívja (Goffman 1981), amit a szaknyelvben leginkább *impressziókeltés*ként használnak – foglalja össze Buda (2012). Mindez rávilágít arra, hogy mind a közlő, mind pedig a befogadó szempontjából kiemelt jelentőséggel bír a kommunikációs stílus és beszédmód szituációhoz, partnerhez és elvárásokhoz való igazítása a meggyőzésben.

Érzelmi intelligencia

A fentiekhez kapcsolódnak az érzelmi intelligencia (*emotional quotient*, E.Q.) kutatások is, mivel ez magába foglalja a kommunikációs kompetencia vizsgálatát is (amely Thorndike, 1920 meghatározása szerint nem más, mint „társas intelligencia”). Gardner (1983) megfogalmazza, hogy az intelligencia különböző képességek együttese, amely alapján létrehozta a többszörös intelligencia modelljét hét különböző, egymástól függetlenül működő összetevővel:

- 1) **nyelvi intelligencia:** szóbeli és írásbeli kommunikáció, nyelvtanulás – a *szónok* ide tartozik
- 2) **matematikai intelligencia:** számolás, logikai gondolkodás, problémamegoldás és a hatékony *érvelés* képessége
- 3) **kép és téri intelligencia:** téri tájékozódás, belső képalkotás, vizuális ingerek
- 4) zenei intelligencia: *ritmus*, hangmagasság, dallam, zenei művek szerkezetének megértése és kritikus feldolgozása
- 5) **testi-mozgásos (kinesztetikus) intelligencia:** fizikai adottságok, nagymozgásos és finom motoros képességek is, kéz ügyessége, egyensúly, tapintás
- 6) **interperszonális (társas) intelligencia:** emberekkel való szociális viszony, *empátia* – a kereskedő, politikus, tanár tartozik ide, valamint magába foglalja a *sikeres és hatékony kommunikáció képességét*, a verbális és non-verbális kommunikáció megértését, konfliktuskezelés és *együttműködés* folyamatait
- 7) **intrapersonális (személyes) intelligencia:** saját magunk megértése, önismeret, önuralom, önbecsülés – ide a *filozófusok* és a pszichiáterek tartoznak (vö. Fodor & Kriskó, 2014: 168-169).

Dolgozatom témája szempontjából a nyelvi, matematikai, inter- és intrapersonális területek különösen relevánsak. Az érzelmi intelligencia kifejezést Salovey és Mayer (1990) alkotta meg kitágítva Gardner modelljét (1983) az *érzelmekkel való érvelés képességével*, amely a szelíd retorika koncepciójának összetevőjeként is megjelenik. Mayer and Salovey (1990) megfogalmazása alapján az érzelmi intelligencia az érzelmek megértésének, megközelítésének és létrehozásának képessége, amely a gondolkodást és az érzelmi tudás termelését segíti elő annak érdekében, hogy érzelmi és értelmi fejlődést idézzon elő. Az érzelmi intelligencia tehát egy multidimenziós konstrukció.

Ezek alapján, az érzelmi intelligencia négy fő területe, melyek mindegyike erősen kapcsolódik a non-verbális kódolás és dekódolás képességéhez: a) figyelem (érzelmelek pontos észlelése); b) átláthatóság (gondolkodás és érzelmek integrálása); c) tudás (érzelmelek megértése és feldolgozása); és d) reflexív szabályozás (érzelmelek kezelése) – foglalják össze Mayer és munkatársai (2000). Továbbá, az érzelmi intelligencia három jelentését is kiemelik: 1) politikai és kulturális természetű érzelmi intelligencia; 2) az életben elért sikerekhez kapcsolódó személyiségvonások; 3) az érzelmi információfeldolgozás képességei.

Mindez jól köthető Goleman érzelmi intelligencia modelljéhez, amely öt érzelmi készséget emel ki: a) érzelmek felismerése; b) érzelmek kezelése; c) önmotiválás; d) mások érzelmeinek felismerése; e) kapcsolatkezelés (Goleman, 1995; Burgoon & Bacue 2008; Fodor & Kriskó, 2014: 170). Mindazonáltal, fontos különbség, hogy míg Mayer és Salovey megközelítése inkább individuális és pszichológiai jellegű, addig Goleman elmélete több interperszonális és szociális dimenziót tartalmaz megkülönböztetve a személyes kompetenciákat (pl. érzelmek felismerése, érzelmek kezelése, önmotiválás) a társas vagy szociális kompetenciáktól (pl. empátia és társas készségek) – hívja fel a figyelmet Burgoon és Bacue (2008: 182).

Az érzelmi kompetencia magában foglalja a társas és érzelmi kompetenciákat egyaránt, ahogyan Gardner személyes és társas intelligencia fogalma is magában rejti a személy önmagára vonatkozó és személyközi képességeit. Az érzelmi intelligencia két fontos összetevője a személyes és a társas kompetencia (Hewstone & Stroebe, 1997), a kommunikációs kompetenciát pedig úgy határozhatjuk meg, mint a társas tudás és készségek alkalmazását a kapcsolatokban. Foote és Cottrell (1955) az interperszonális kompetenciát mint képességek komplex rendszerét definiálja, amely lehetővé teszi mások válaszainak értelmezését és a következő alkotóelemekből áll: autonómia, kreativitás, empátia, egészség, intelligencia, ítélőképesség (vö. Fodor & Kriskó, 2014: 178).

A fenti felsorolás eredményeiből tehát kitűnik, hogy a szelíd retorika gyakorlati és a nem meggyőzésre törekvő meggyöző kommunikáció alkalmazásához szükség van bizonyos fokú érzelmi intelligenciára és kommunikációs kompetenciára. Ez azonban még nem elegendő annak eldöntéséhez, hogy eredményes lehet-e a kommunikátor egy (szelíd) retorikai meggyöző szituációban, ezért a következőkben meg kell említeni a személyiségtípusok és beszédmódok kommunikációs kompetenciával összefüggésben

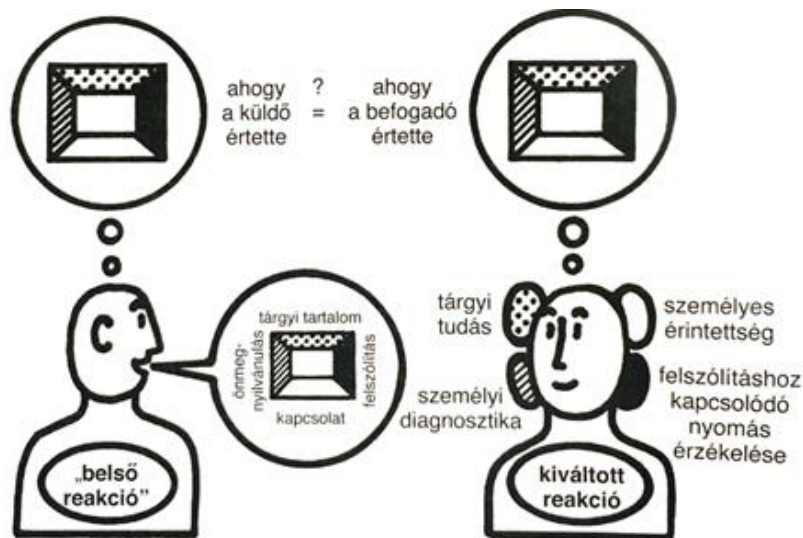
lévő elméleteit (az együttműködésre és értő kommunikációra való képességet mind a beszélő, mind pedig a hallgató oldaláról nézve).

Személyiségtípusok és beszédmódok

A kommunikációpszichológia megközelítésében a személyiségtípusok és beszédmódok szorosan kötődnek egymáshoz (16. ábra). Shulz von Thun (1977, 1981, 2012) az emberi kommunikáció négyzetes modelljét annak különbsége alapján alkotta meg, amit a közlő kinyilvánít és ami a befogadóhoz eljut (feltételezve, hogy a kettő nem azonos egymással). A közlés négy oldala állandóan jelen van a folyamatban és lelki hatást fejt ki (Shulz von Thun, 2014: 21-22):

- 1) tárgyi tartalom (információ a közlemény tartalmáról)
- 2) önmegnyilvánulás (az üzenet közlő valamit közöl magáról)
- 3) kapcsolati utalás (a közlő jelzi milyen kapcsolatot feltételez önmaga és a befogadó között)
- 4) felszólítás (a közlő kísérlete arra vonatkozóan, hogy érvényesítse befolyását)

16. ábra. Négy fül elmélet 1. (Shulz von Thun, 2012: 48-63)



A közlés négy oldalának megfelelően, a befogadónak is „négy füle van”, s ezek meghatározzák hogyan érkezik célba az üzenet:

- a) tárgyi fül: a befogadó a közlemény tartalmát igyekszik megérteni
- b) önmegnyilvánulási fül: diagnosztizáló tevékenység

- c) kapcsolati fül: a befogadó gondolatai arról a közlő mit gondol róla és hogyan bánik vele
- d) felszólítási fül: a befogadó azt hallja ki a felszólításból, amiről azt gondolja, hogy neki szól. (Schulz von Thun, 2012: 48-63)

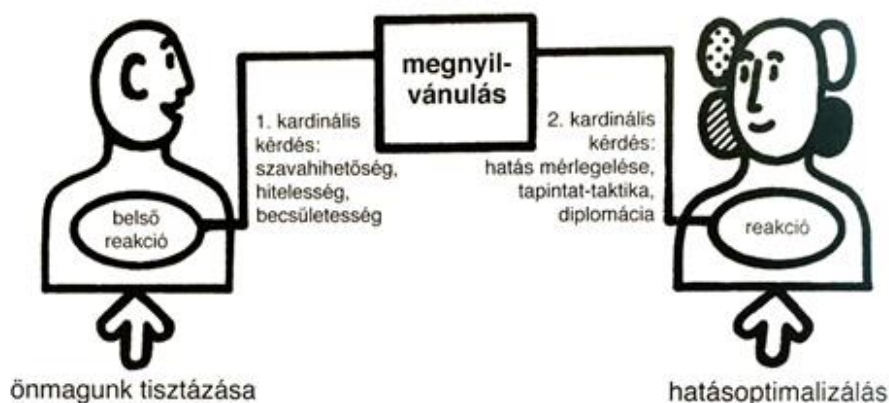
A kommunikációpszichológia két fő irányzatát a humanisztikus pszichológiából merítve Schulz von Thun (2014: 25-26) a következőképpen különbözteti meg:

- A. a küldőnek sikerül megvalósítania a „belső reakció” és a szóbeli közlés minél nagyobb mértékű átfedését, ezáltal csökkentve a félreértések kockázatát (eszközei az önészlelés és a hitelesség).
- B. a befogadónak sikerül megértenie a közlésben megnyilvánuló „belső reakciót”, amely mélyebb megértéshez vezet (eszköze az empátia).

A humanisztikus pszichológiai irányzattal szembenállók (Schulz von Thun, 2014: 30) bírálják az irányzatot, amiért a teljes őszinteség kívánalmának következtében a közlő kizárólag a saját szükségleteire van tekintettel. A maximálisan hiteles, spontán és őszinte kommunikáció pedig oda vezethet, hogy a társadalomból eltűnik a civilizáltság, ezért használható alternatívaként a manipuláció mellett való kiállást fogalmazzák meg. A kommunikáció pszichológiája két kardinális kérdést fogalmaz meg (17. ábra):

- Ki vagyok én és mi a célom?
 - Mit tehetek annak érdekében, hogy ammásik fél meghallgasson és megértsen?
- (Schulz von Thun, 2014: 30):

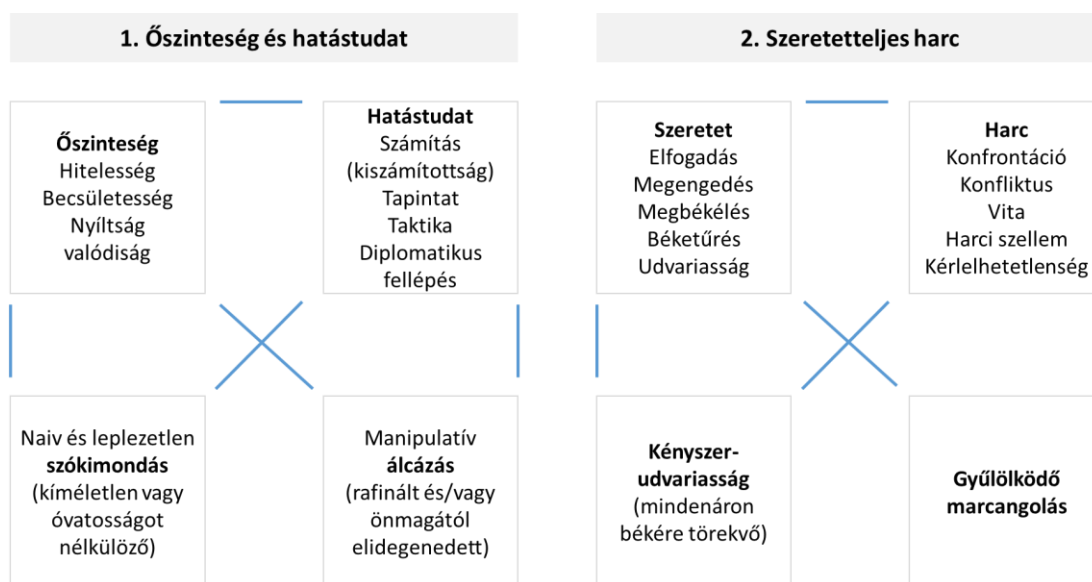
17. ábra Négy fül elmélet 2. Schulz von Thun (2014:30)



Mindezek alapján, a kommunikáció szempontjából két alapvető fontosságú értéknégyszöget állíthatunk fel, amely azokra a dialektikai ellentétpárokra hívja fel a figyelmet, amelyek a kommunikációt alakítják és amelyekkel meg kell küzdeniük a feleknek (hogy lehetővé váljon a fejlődési irányok kijelölése), ahogy a 18. ábra is mutatja:

- I. **Őszinteség és hatástudat:** ha a hitelesség nem párosul a kommunikációs hatás tudatával, akkor a kommunikáció kíméletlen és leplezetlen őszinteségbe torkollhat (a tetőtől talpig diplomata típusú kommunikátor minden szava csalétek), vagy a másik esetben az egyik fél naiv, óvatlan módon feltárulkozik szükségtelenül sebezhetővé téve magát.
- II. **Elfogadás és konfrontáció** (Jaspers a feleket egymáshoz közelítő ideáltipikus dialektikát „szeretetteljes harchoz” hasonlítja): ez az elv megértésre irányul, azonban része a harc is (hiszen a túlzott béketűrés és udvariasság is ártalmas), amely utóbbi lehetővé teszi a konfliktusok felvállalását, a kritika és bírálat megfogalmazását de csak ha szeretettel teszik (Schulz von Thun, 2014: 50-53).

18. ábra. Az őszinteség és hatástudat; ill. szeretetteljes harc értéknégyszögek. Schulz von Thun (2014: 50-53)



Ezt követően, a kapcsolatainkban mutatott viselkedésünk és annak sajátosságai alapján (Schulz von Thun, 2014: 50-53) nyolc kommunikációs és interakciós típust alkot meg: minden típus a belső állapotokhoz kötődik (a tranzakcióanalízis ezeket „én-állapotoknak” nevezi, lsd. Berne, 2013), amely szükségletből, érzésekből, hangulatokból és

szándékokból áll össze. Ezek a stílusok nem zárják ki egymást, mindegyikből van mindenkiben – sőt általában mindenkiben „összefolyik” egy-két áramlat és egyedi keveréket alkot –, azonban vannak olyanok közöttük, amelyek jobban kidomborodnak rányomva bélyegüket a kommunikátor személyiségére. A típusok a mindennapi tapasztalat során észlelhető kommunikációs fenotípusból indulnak ki, egy hipotetikus összekötővonal segítségével (Schulz von Thun, 2014: 65-69). A pszichoanalitikus személyiségelméletek kollúzióelméletére alapozva jön létre a differenciáló kommunikációpszichológia.

A személyiségelméletek további, teljeskörű bemutatására nem vállalkozik jelen értekezés (mivel ennek részletezése nem szükséges a szelíd retorika koncepciójának bemutatása szempontjából), a vonatkozó részek megismerése azonban fontos a kommunikációs kompetencia fogalmának meghatározásához, amely a személyiségtípussal szoros összefüggésben áll. A nyílt és hiteles kommunikáció minden emberi kapcsolat sajátja és szükségszerű feltétele, azonban a hatékony kommunikációra való képesség korántsem magától értetődő; kommunikációs jártasságra, önismeretre és empátiára van szükség annak sikeres alkalmazásához. A következőkben tehát a szelíd retorika egyik kulcsfogalmának, az empátiának kibontására, illetve annak a kommunikációs tervezés folyamatában való jelentőségére, valamint a konfliktusos vagy hétköznapi helyzetek kezelésében betöltött szerepére térünk rá.

Empátia

Az empátia és az erőszakmentes kommunikációnak a szelíd retorikának is fontos összetevője, így a témám szempontjából is indokolt külön fejezetben való tárgyalása.

Az „empátia” kifejezést megtalálhatjuk az ókori görög nyelv szótáraiban. Eredeti jelentése: erős érzelem, szenvedély. A „pátosz” híres, közsímet fogalmának egyik változata, annak a nevezetes fogalomnak, amelybe a görög szellemiség azt a felismerést sűrítette, hogy a nagy érzelmek, erős törekvések szükségszerűen magukban hordják a szenvedést. A pátosz ugyanis eredetileg bajt, betegséget, szenvedést jelent. Ebben az értelemben találhatjuk meg a klasszikus drámákban és Arisztotelész írásaiban is. (Buda, 2012:25).

Aczél (2009: 168-169) a kommunikációs tervezés első szempontjaként említi az empátiát, mint mások valóság-interpretációjának megértésére vonatkozó készséget. Az empátia

lényege a másik ember érzelmi világába való beleélés és megértés (Bagdy, 2011: 128), az érzelmi rezonancia, az előítéletek felfüggesztése, a cselekvéseink várható hatásainak felmérése, a metakommunikációs érzékenység (Fodor & Kriskó, 2014: 189). Az empátia kiemelt figyelmet, elfogadást, türelmes segítséget, egyedi megértést és bánásmódot jelent, amely nemcsak a személyközi kommunikáció jelensége lehet, de társadalmi, politikai viszonyulásmód is.

„A demokrácia eszméjében, mint említettük, az egyenlőség, a hátrányos megkülönböztetések elvetése, az esélyegyenlőség, a humán szolidaritás igényei fejeződnek ki, ezek az empátia fő tartalmai is. Az empátia tehát erős rezonanciát kelt a köztudatban, kívánatos az élet minden területén. Nevelésben, munkaszervezetekben, gyógyításban, szolgáltatásokban stb. Humanisztikus eszme a másik ember beleéléses, lelkiállapotát rekonstruáló megértése, amelynek során az odaforduló ember önmagáról igyekszik elfelejtkezni és csak a másokra összpontosít.” (Buda, 2012: 24)

Az empátia alapvető jellemzője, hogy a megértés nem más cselekvések közben jön létre, hanem egy sajátos kommunikációs folyamatban, amelynek célja a megértés. A megértő kommunikáció tehát egy őszinte párbeszéd, amelynek alapja az önfeltárás és a másik fél felé való figyelő odafordulás (ennek lényege, hogy a másik megértése csak akkor lehetséges, ha a cselekvések és véleményének okainak feltárására törekszünk) – írja Buda (2012). A komplexitás kérdésével a megértő lélektan képviselői csak részben és csak felszínesen foglalkoztak, amely a megértés körül kialakult századfordulós módszertani jellegű vitának is tárgya volt Dilthey (1974) és Weber (1946) között. Míg Dilthey az ember szubjektív megértését tűzte ki célul, addig Weber a jelentési összefüggésit objektíven próbálta megragadni, amely alapvetően szembenálló álláspontok a későbbiekben a társadalomtudományok területén folytak tovább.

Végül aztán a már említett Rogers (1965) volt az, aki az empátia korszerű felfogásának úttörőjeként és első leírójaként megfigyelte, hogy a pszichoterápiát (s általában véve az emberi kapcsolatokat), megnehezíti, ha a másik embert külső vonatkoztatási keretek és viszonyítási pontok alapján próbáljuk megérteni, figyelmen kívül hagyva a tényt, hogy minden ember egyedi és sajátos élményvilággal rendelkezik. Rogers tanácsadó módszere és pszichoterápiás eljárása a megértést és annak visszatükrözését, a kliens belső világának feltérképezését helyezte a középpontba (ld. Rogers, 1965; 1980), ezért technikáját

„kliensközpontú” (*client-centered*) vagy non-direktív módszerek nevezik. Ebben a folyamatban a visszatükrözés a nyitott és biztonságos háttér megteremtésének feltétele és eszköze, hiszen ha a kliens (másik fél) nem kap megerősítő visszajelzést, akkor csökken a hajlandósága a megnyílásra (Buda, 2012).

Emellett, a megértés elmélyítését szolgálja a kongruencia elve is. Rogers (1980) kiemeli, hogy a tanácsadónak őszintének kell lenniük, ami egyet jelent azzal, hogy minden kommunikációs megnyilvánulásnak összhangban kell lennie egymással és a közlő mondanivalójával, egész személyével. (Ha ugyanis a közlés ellentmondásmentes, akkor hiteles, a hitelesség pedig a meggyőző kommunikáció alapkövetelménye és feltétele).

Általánosan meghatározva, az empátia a személyiség olyan képessége, amelynek segítségével a másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolat során bele tudja élni magát a másik lelkiállapotába. Ennek a beleélésnek a nyomán meg tud érezni és érteni a másikban olyan emóciókat, indítékokat és törekvéseket, amelyeket az szavakban direkt módon nem fejez ki, és amelyek a társas érintkezés szituációjából nem következnek törvénytörően.” (Buda, 2012:41)

A beleélés mozzanata azonban önmagában még nem egyenlő az empátiával (*empathy*), meg kell tehát különböztetnünk azt részvét vagy könyörület (*compassion*) és a szimpátia¹¹⁵ (*sympathy*) fogalmától, amely utóbbi általában nem több valamilyen domináns érzelem átvételénél, amit nem helyezünk a másik élményvilágának összefüggéseibe. A szimpátia tehát hasonló összetevők más jellegű szerveződését feltételezi, mint az empátia. Az empátia kialakulásához azonban is szükséges, hogy az élményt tudatosan feldolgozzuk és a másik fél kommunikációjából megértett tartalmakat értelmezzük. Ezáltal az empátia első fázisában teljes (vagy részleges) érzelmi azonosság jön létre, egyfajta *érzelmi rezonancia*. Az empátia feltétele tehát a társas helyzet és a közvetlen kommunikáció a résztvevő felek között, amely a szelíd retorika koncepciójában és a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés módszerében is vissza fog köszönni a későbbiekben.

¹¹⁵ „A szimpátia fogalma már az ókorban kialakult, és annak a megfigyelésnek a kifejezésére szolgált, hogy az emberek képesek egymás érzelmeinek átvételére. Ez az átvétel mintegy automatikus, rezonanciaszerű, általában jól tudatosítható. A szimpátiához nem szükséges a megfigyelő ember odafordulása. Kell a közvetlen kommunikációs kapcsolat, de nem feltétel, hogy a később szimpátiát érző ember különösebben érdeklődjön a másik iránt.” (Buda, 2012: 49)

„Az nem empátia, ha a másik ember belső, érzelmi helyzetének megértését nyílt kommunikáció segíti elő. Ebben az értelemben olyan kommunikációról van szó, amely tudatos és konvencionális jeleket használ” (Buda, 2012: 44). Plum kiemeli, hogy, a kommunikáció első – szimpátiás – fázisában még nincs nagymértékű különbség az egyének beleélése és kompetenciája között, mivel az empátiás képesség inkább a tudatos feldolgozásban mutatkozik majd meg, ekképpen tehát nem annyira vagy kizárólagosan ösztönös beleélésről, mint inkább szándékos cselekvésről és feldolgozásról beszélhetünk az empátia kialakítása tekintetében (Plum, 1981; Buda, 2012: 51). Buda az empátia szintjeit is meghatározza (2012: 53), amelyeket zárójelben egy-egy jellemző kifejezéssel egészítettem ki az egymásra következő lépések logikájának áttekinthetősége érdekében:

1. A másik helyzetének átgondolása (*logikai behelyettesítés*);
2. A másik ember érzelmi viszonyulás-sémáinak megértés (*empátia*);
3. A másik ember befolyásoló célú kommunikációjának értelmezése (*tudatosítás*);
4. Érzelmi ellentmondások és kettősségek felfedezése (*beleélés*);
5. A lelki folyamatok egyedi, konkrét összefüggéseinek megértése (*feltárás*);
6. A másik ember lelki folyamataiban létrejövő történetiség megértése (*kontextus*).

Az empátiát blokkoló tényezők a következők: a) morális ítéletek; b) kritizálás; c) összehasonlítás; d) címkézés; e) felelősség kerülése; f) követelés, büntetés, jutalmazás; g) a segíteni akarás erős vágya; h) a rokonszenv kifejezése; i) vigasztalás; j) intellektuális megértés, vallatás; k) helyesbítés; l) kioktatás; m) történetmesélés; n) saját helyzetem és érzéseim magyarázása stb. (Rambala, 2013: 69-70).

Az empátia fogalmának és folyamatának megismerése után, szükséges még feltérképeznünk annak kommunikációs alapjait, vonatkozásait is. A másik fél viselkedésének, kommunikációjának érzékelés útján való megtapasztalása részletgazdag képet közvetít számunkra, amelynek belső feldolgozása során dől el, hogy ezen elemekből mi lesz az, ami végül tudatosításra érdemes. A kommunikáció összetett folyamatában, az egymással kapcsolatban álló személyeket az információáramlás befolyásolja viselkedésük kialakításában, noha ez sokszor nem tudatosan történik. „Az empátia tulajdonképpen a szokásosan figyelmen kívül hagyott és nem tudatos kommunikációs csatornák sajátos felhasználása révén valósul meg” (Buda, 2012:58). Emellett, a meggyőzés során további nehézséget jelent, hogy egy (heterogén összetételű)

közönség esetén még inkább problematikus lesz az empátia kialakítása (Aczél, 2009: 168-169), ami újabb kihívást támaszt a kommunikációs tervezéssel szemben.

További nehézséget jelent az is, hogy non-verbális kommunikációt sokáig nem ismerték fel, mivel a kommunikáció modellje a beszéd volt, a verbalitás karakterjegyei és szabályai pedig alapvetően eltérnek a non-verbális kommunikációtól (amely utóbbi értelmezése kiemelkedő fontosságú az empátikus hozzáállás kialakításában és fenntartásában). A beszédben egyezményes, tanulás útján elsajátítható jelrendszer érvényesül, elindítása és fenntartása intencionális és szándékos jellegű, a megértése pedig tudatos. Ezzel ellentétben, a nem verbális kommunikáció híján van valamiféle egyezményes jelrendszernek, ami az empátia kutatásának szempontjából is fontos, hiszen ezáltal minden non-verbális kommunikációs megnyilvánulás egyedi, nem szabályozott (és sokszor nem tudatos) módon észlelhető és értelmezhető (Buda, 2012: 60; Burgoon & Bacue, 2008). Mindez különösen fontos lesz számunkra, amikor a szelíd retorika koncepcióját kell elválasztanunk a hagyományos meggyőzési sémáktól és technikáktól.

Az empátia jelenségéhez szervesen hozzátartozik a kommunikációs kapcsolatban levő személyiségek viselkedése és a kommunikációs helyzetre vonatkozó alapállásuk. A legfontosabb az empátiára törekvő személyiség viselkedése, hiszen elérheti a másik megnyílását, aki így hozzáférhetővé válik, de kiválthat bezárkózó magatartást is. (Buda, 2012: 54).

Az önmagunkkal szembeni empátiáról még nem volt szó, így ezt röviden bemutatjuk, mivel a későbbiekben tárgyalásra kerülő erőszakmentes kommunikációhoz szorosan köthető. Az *önmagammal való empátiára* azért van szükség, mert legtöbbet önmagammal kommunikálok, és mert legfeljebb annyira tudok empátikus lenni másokkal, amennyire empátikus vagyok önmagammal. Ennek folyamata a következőképpen épül fel: a) kritikus gondolatok beazonosítása; b) annak azonosítása, hogy a kritika felépítése milyen megfigyelésre épül; c) gyász: a kielégítetlen szükségletekkel való összekapcsolódás; d) megbocsátás: az érzésekkel és szükségletekkel való összekapcsolódás; e) cselekvés (Rambala, 2013: 98-99). Mindez tehát alátámasztja, hogy aki önmagával szemben empátikus viselkedésre képes (és ez ilyen értelemben első lépése lehet egy fejlesztési folyamatnak), az képes másokkal szemben is empátiát mutatni, illetve az empátikus kommunikációt elsajátítani – hétköznapi vagy konfliktusos helyzetekben.

3.4.3 Konfliktuskezelés: Asszertív és erőszakmentes kommunikáció

A konfliktusok megléte az élet velejárója, mégis sokak számára feszültséget jelent, míg más személyiségtípusok számára szükséges a konfliktusok megléte. A konfliktus nem feltétlenül jelent negatív változást (sok esetben pozitív is lehet pl.: felold régi sérelmeket vagy megold lezáratlan, tisztázatlan helyzeteket). Egyes pszichológiai kutatások szerint, konfliktusok nélkül nem érhető el a teljes intimitás, mások azt emelik ki, hogy a konfliktusok a fejlődés szükséges velejárói. Napjaink szóhasználatában a konfliktus összeütközést, nézeteltérést, ellentmondást, szócsatát, vitát vagy veszekedést jelent – az eredeti fegyveres szembenállás szimbolikus módon jelenik meg ezekben az értelmezésekben –, de jelentheti egyéni érdekek, álláspontok, célok és meggyőződések összeegyeztethetlenségét is (mind társadalmi, mind individuális szinten) és ilyen módon a meggyőzéssel mint szükséglettel és céllal is találkozunk (Fodor & Kriskó, 2014: 297). A konfliktushelyzetek megoldása feltételezi a konfliktus felismerését mint első lépést, ezt pedig annak elfogadása, majd diagnosztizálása követi (akár szervezetben belül akár személyes konfliktusról van szó). Az ezután következő problémamegoldási folyamat a következő lépésekből áll: 1) észlelés készsége; 2) meghallgatás készsége; 3) konfrontáció készsége (Klein, 2002: 512). Bolton alapján megkülönböztethetjük továbbá a konfliktusok típusait is:

- a) **érzelmek konfliktusa**: a konfliktusfeloldás módszerével megoldható
- b) **értékrendek konfliktusa**: legnehezebb a megoldása, fontos eleme a tolerancia
- c) **szükségletek és érdekek konfliktusa**: megoldása az együttműködéses problémamegoldás módszere (Bolton, 1987: 239)

A következőkben a fenti konfliktusmegoldási módszereket mutatom be, majd hozzákapcsolom az asszertív és erőszakmentes kommunikáció módszeréhez. Az érzelmi konfliktusok esetében sokszor keverednek a stresszhatások és a munkahelyi és/vagy magánéleti konfliktusok, amelynek következtében nő az érzékenységünk saját állapotaink iránt, ugyanakkor viszont ennek mértéke csökken mások irányában és könnyen érzéketlenséggel párosul (Fodor & Kriskó, 2014: 305). A konfliktusfeloldás módszerének elsődleges célja ezért mindig az érzelmek konstruktív kezelése kell legyen, majd ezt követik a módszer további lépései (Bolton, 1987: 222-237):

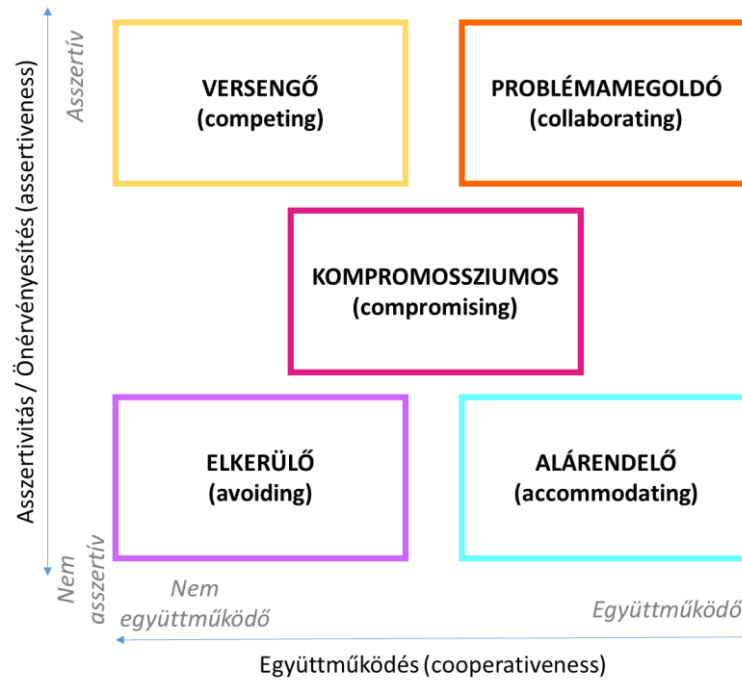
- 1) a másik fél tisztelete: cél az egyenrangú kommunikáció megteremtése, amely belső tartáson és morális erőn alapul, ezáltal teremtve meg a kiindulóállapotot a másik fél meghallgatásához
- 2) aktív, empatikus figyelem: visszajelzésen és az ún. Rogers-féle szabály alkalmazásán alapul, célja, hogy lépések legyenek a felek beleélni magukat a másik helyzetébe (az empátiáról már volt szó az előző fejezetben, így a vonatkozó állításokat most nem ismétlem meg)
- 3) saját álláspont rövid, tömör megfogalmazása: fontos tényezői a hitelesség és az érezelemfeltárás, amelyben az asszertivitás készsége segítheti a feleket (az asszertivitás fogalmára a későbbiekben még részletesen kitérek)

A szükség vagy érdekkonfliktusok megoldása az együttműködéses problémamegoldás módszerével lehetséges, amelyben a résztvevők viselkedése két dimenzióban írható le Thomas & Kilmann (1976) alapján: a) önérvényesítés (saját szándék artikulációja és érvényre juttatásának mértéke) és b) együttműködés (a másik fél érdekeinek és szándékainak figyelembe vétele, illetve annak mértéke). Ennek alapján, öt különböző problémamegoldási stratégiát különböztethetünk meg (19. ábra):

1. **elkerülés:** a konfliktus létének tagadása, távolmaradás, elfojtás, kapcsolatból való kilépés;
2. **alkalmazkodás:** erőszakmentes konfliktusmegoldás; az együttműködés magas szintje; a saját érdekről való lemondás amennyiben a másik fél érdekének felérékelése és előtérbe helyezése érvényesül benne; engedelmesség, szolgálatkészség, behódolás, majdhogynem mártíromság jellemzi; hatalomhoz való alkalmazkodás gyakori módja;
3. **versengés:** hatalmi alapú konfliktusmegoldás; az egyén saját szándékainak totális érvényesítése, a másik fél érdekeinek figyelmen kívül hagyása vagy elnyomása; dominanciára törekvés; rövid távon képes eredményeket hozni;
4. **kompromisszumkeresés:** átmenet a 2. és 3. típus között; célja valamilyen kölcsönösen elfogadható megoldása felmutatása; kölcsönös engedmények, félúton való találkozás; nem lehet nyerő-nyerő pozíció elérésére használni;
5. **együttműködéses problémamegoldás:** a konfliktus okainak megszüntetésére irányul; egyszerre önérvényesítő és együttműködő; célja megtalálni a két féle alapvető, közös érdekelttségét a szituációban; egymás megértése központi eleme;

jellemzi az újszerű alternatívák felvetése; a probléma újradefiniálása ezért nem a megoldásokra, hanem a szükségletekre összpontosít (Thomas-Kilmann, 1976).

19. ábra. A problémamegoldás modellje. Thomas & Kilmann (1976) alapján, saját szerkesztés



Az együtműködés problémamegoldás lényegében ugyanazt a tartalmat fejei ki, amit Bagdy (2011: 154-156) szimmetrikus, együtműködő kapcsolatnak nevez: a dominancia és alárendelődés viszonylatában egy olyan helyzet, amikor a résztvevőkre szinkronitás és együtműködés jellemző. Ez a fajta kommunikáció célravezető ugyan, de nem minden helyzetben ez a célravezető – hangsúlyozza Bagdy – kitérve rá, hogy vannak konfliktusok amiket például a győztes-vesztes megoldási séma mentén kell megoldani. A fentieket tehát kiegészíthetjük az együtműködéses problémamegoldás fázisainak bemutatásával (Bolton, 1987: 238-264):

- A. a probléma meghatározása a szükségletek (és nem a megoldás) felől kiindulva – kritikus lépés, fontos benne az érzések kifejezése és az én-üzenetek megfogalmazása
- B. ötletgyűjtés, lehetséges megoldási alternatívák számbavétele – kreatív szakasz, a kudarc elkerülhető mert nem a megoldás kényszere hajtja

- C. az alternatív megoldások értékelése – a közös megoldás kiválasztásának fázisa, a lehetséges következmények végig gondolása, újabb lehetőségek számbavétele
- D. döntéshozatal és tervkészítés – a konkretizálás fázisa, a végső megoldás mellett valós elköteleződés
- E. a döntés/ terv végrehajtása – a kölcsönös elfogadás során a terv kivitelezésének megbeszélése
- F. értékelés – a problémamegoldási folyamatra adott visszajelzések, utólagos értékelés, felülvizsgálat.

A konfliktusban résztvevő szereplők tehát nem annyira az objektíven megfigyelhető valóság képe alapján döntenek viselkedésükről, hanem sokkal inkább saját észleléseikre, szubjektív megítélésükre támaszkodnak amikor a szituációval, környezettel és a másik féllel kapcsolatos ítéleteiket kialakítják (Fodor & Kriskó, 2014: 312-313).

Asszertív kommunikáció

A környezetünkhöz való viszonyulásunk sokféleképpen megfigyelhető vagy kategorizálható, azonban megfigyelhetünk négy olyan alapszituációt, amely meghatározza kommunikációnkat egy adott helyzetben (Simay, 2015: 101-112; Fodor & Kriskó, 2014: 213-217), amit a 20. ábra összefoglalóan szemléltet:

- a) **agresszív viselkedés**: alapja a saját vélemény és érdek érvényesítése, akár mások érdekei felett, illetve azok figyelmen kívül hagyásával. Alapképlete: én OK vagyok – te nem vagy OK
- b) **behódoló (szubmisszív) viselkedés**: az előző ellentéte, jellemzője a konfliktuskerülés és mások jogainak érvényesítése a saját érdek felett: ilyenkor az egyén a másik érdekét a sajátja elő/ fölé helyezi, mivel annak kielégítését fontosabbnak tartja. Alapképlete: én nem vagyok OK – te OK vagy
- c) **manipulatív viselkedés**: ilyenkor az egyén nem bízik meg sem magában, sem pedig a másik félben, ezért célját rejtett, burkolt módon próbálja meg elérni (a manipuláció legtisztább esete). Alapképlete: én nem vagyok OK – te sem vagy OK
- d) **asszertív viselkedés**: önelfogadéás és mások elfogadása, önérdék érvényesítő magatartás, amely a másik érdekét is tiszteletben tartja (Isd. *tranzakciónanalízis*) Alapképlete: én OK vagyok – te is OK vagy

20. ábra. A négy alapvető viselkedési típus önmagunk és a környezet elfogadása/ elutasítása. Fodor & Kriskó (2014: 214)

Önmaguk elfogadása	
Környezet elfogadásának hiánya	agresszív
	önbizalom hiánya
	mások elfogadásának hiánya
	negatív érzések mások iránt
	harag és vádaskodás
	felssőbbrendűségi érzés
	minden helyzetet kontrollálni akar
	nem érdeklik mások érzései
	manipulatív
	önbizalom hiánya, alacsony önértékelés
	mások és önmaga elfogadásának hiánya
	gyanakvás
	őszintétlenség
mások önértékelését is aláássza depresszió, motiválatlanság	
asszertív	
önbizalom, reális önértékelés	
mások és önmaga elfogadása	
felelősségvállalás	
őszinte egyenes	
meghallgat másokat	
nyíltan kérdez	
érdeklik mások érzései	
passzív	
önbizalom hiánya, alacsony önértékelés	
önelfogadás hiánya	
negatív érzések önmaga iránt	
kisebbségi érzés	
önfeladás	
motiválatlanság	
Környezet elfogadása	Önelfogadás hiánya

Bolton hozzáteszi, hogy a sikeres kommunikáció két fő tényezője az aktív figyelés és az asszertív kommunikáció. Utóbbi alatt önérvényesítő kommunikációt értünk, amely mások és saját magunk tiszteletben tartásán alapul a kommunikációban az egyén képessége arra vonatkozóan, hogy a környezetével agresszió nélkül és gátlás nélkül kommunikáljon, amely az önérvényesítés (*self affirmation*) múlt század közepén megjelent elméletéből táplálkozik. Az asszertív kommunikáció kifejlesztésére azért van szükség, mert a konfliktusos vagy stressz helyzetekben a résztvevők hajlamosak a gyors harc vagy menekülés taktikája közül választani (*fight or flight*), amelyek közül azonban egyik megoldás sem járhat valós sikerrel (mivel mindkettő valamilyen formában a konfliktusból való kilépést, annak gyors lezárását célozza, megoldás helyett). Ezzel szemben az önérvényesítő kommunikáció azt jelenti, hogy képesek vagyunk nyugodtan, hatékonyan és agresszió kifejtése nélkül kimondani gondolatainkat, véleményünket, miközben a másik véleményét is meghallgatjuk (Bolton, 1987).

Az egyén önmegvalósítása azonban óhatatlanul azt jelenti, hogy ezáltal a másik önmegvalósítása korlátozásra kerül vagy sérül valamilyen mértékben, ebből következően az asszertív magatartás elsajátítása csak felelősséggel lehetséges. Fontos megjegyezni azonban, hogy az asszertív kommunikáció korlátozó jellege mindösszesen abban merül

ki, hogy visszaveri mások manipulációs szándékait (Fodor & Kriskó, 2014: 211). Mindezt Kant erkölcsfilozófiájában, a kategorikus imperatívusz felállításakor már évszázadokkal korábban megfogalmazta: „Cselekedj úgy, hogy akaratod maximája mindenkor egyszersmind általános törvényhozás elveként érvényesülhessen” (Kant, 1991: 138). Az asszertív kommunikáció technikájának elsajátítása és alkalmazása tehát a kölcsönösen eredményes kommunikáció eszköze és alapfeltétele. A hatékony asszertív üzenet megfogalmazása ennek megfelelően három részből áll (Bolton, 1987: 56-68):

- a megváltoztatandó viselkedés objektív leírása;
- érzelmeink (nem támadó jellegű, egyértelmű és világos) artikulációja;
- a másik fél viselkedése által ránk gyakorolt hatás megfogalmazása, tisztázása.

Az asszertív kommunikáció technikája bőséges irodalommal rendelkezik: ezek a munkák tisztázzák a célokat, eszközöket, az érzelmek kifejezésének módját, a hatás eléréshez használható konkrét üzeneteket és a reakciókat leírását, melyek tárgyalása részletesen nem vállalkozik dolgozatom. Az asszertív viselkedés legfőbb jellemzői Simay (2015) alapján az alábbiakban összegezhetők: a) önkifejező és őszinte; b) egyenes és közvetlen; c) tekintettel van mások jogaira; d) ügyel mind a saját, mind a kapcsolat érdekeire; e) konkrét helyzetre, célra, személyre irányul; és f) szociálisan elfogadható tanult magatartásforma vagyis összefoglalva:

Az asszertív egyén a saját magát érzelmileg alaposan érintő szituációban is képes empátiával, kifejezett indulat nélkül reagálni, azt kommunikálja, amit gondol, képes nemet mondani, véleménynyilvánításában konstruktív, figyel mások gondolataira, és kérdéseket tesz fel. Egy asszertív viselkedésű ember környezetével összhangban igyekszik elérni céljait, nem erőt alkalmaz, hanem együttműködést tanúsít. (Simay, 2015: 101)

Az asszertív üzenetek egyszerű közlése azonban önmagában még nem hozza meg a várt eredményt, szükség van az asszertivitás mint önkifejezési folyamat értelmezésére is, amelynek lépései a következők (Fodor & Kriskó, 2014: 222-223):

1. felkészülés: az üzenet időben és térben való elhelyezése, az üzenet elküldésének indoka és annak felismerése;

2. üzenetküldés: az üzenet elküldésének módja és hogyanja (fontos szempont pl. hitelesség; verbális és non-verbális kommunikáció összehangolása; határozott, de nem erőszakos fellépés; túlzások elkerülése stb.);
3. csend: az üzenet elhangzása után időt kell hagyni a feldolgozásra;
4. visszajelző odafigyelés: aktív figyelés, amely során lényeges a másik szükségleteire való odafigyelés;
5. az üzenet ciklikus ismétlése: az üzenetet szükséges (kb. 5-10 alkalommal) megismételni a hatás elérése érdekében;
6. megoldásra való összpontosítás: az önmeggyőzés révén lehetőséget ad a másik félnek végig gondolni a hallottakat, úgy hogy ezzel méltósága nem csorbul (szükséges hozzá nyitottság és rugalmasság).

Az asszertív kommunikáció jelen dolgozat szempontjából történő rövid bemutatása azért is volt lényeges, mert a módszer két alapeleme közül (önérvényesítés és a másik odafigyelő meghallgatása), utóbbi a szelíd retorika koncepciójában is központi helyet foglal el. Az odafigyelő hallgatás, a másik szempontjainak figyelembe vétele és a dialógus retorikájának kialakítása a szelíd retorika koncepciójának központi eleme. Ugyanakkor a szelíd retorika megkülönböztetendő az asszertív kommunikációtól, mivel utóbbi az „én” pozíciójából indul ki s ebből a szempontból igyekszik leírni egy ideális meggyőzési szituáció keretfeltételeit, míg előbbi nem a beszélő/ közlő pozícióját tekinti abszolútnak, hanem a felek között létrejövő kapcsolat, a retorikai szituáció újragondolásából indul ki (ekképpen tehát alapvetően különbözik e két kiindulás).

Közös pont azonban, hogy mindkét megközelítés elutasítja a vitapartner/ másik fél legyőzésére irányuló erőszakos vagy hatalmi típusú meggyőzési stratégiák alkalmazását. A meggyőzés és legyőzés felfogása közötti különbség pedig szorosan összefügg a fentiekben már tárgyalt együttműködő és versengő kommunikációs stílus szembeállításával, amelyek közül egyértelműen előbbihez áll közel a szelíd retorika (és az asszertív kommunikáció) felfogása is. Ezek különbségét szemlélteti a 11. és 12. táblázat:

11. táblázat. Meggyőzés és legyőzés összevetése Neményiné (2003: 124-126) alapján

meggyőzés	legyőzés
fontos, hogy a befogadó az üzenetet megértse	nem fontos, hogy a befogadó az üzenetet megértse
fontos, hogy a befogadó az üzenetet jónak tartsa	nem fontos, hogy a befogadó az üzenetet jónak tartsa
fontos, hogy a befogadó az üzenetet elfogadja	csak az a fontos, hogy a befogadó az üzenetet elfogadja

12. táblázat. Együtműködés és versengés összevetése Neményiné (2003: 126) alapján

	együtműködés	versengés
célok	van közös cél	saját
érdek	közös érdek	saját érdek
bizalom	kölcsönös	bizalmatlanság
befolyás	kétirányú	egyirányú önérvényesítés
kommunikáció	kétirányú	egyirányú információnyerés

Erőszakmentes (együtműködő) kommunikáció

Egy másik kommunikációs konfliktusrendezéshez kapcsolódó megközelítésről is szót kell ejtenünk mielőtt a nem meggyőzésre irányuló meggyőző kommunikáció módszerét bemutatjuk; ez pedig az erőszakmentes (*non-violent communication*, NVC) vagy együtműködő kommunikáció (EMK) amelyet Rosenberg (2001), amerikai pszichiáter fogalmazott meg. Ez a felfogás rokonítható a már említett Rogers-féle módszertannal (3.4.3 fejezet) és Gordon munkásságával, ugyanakkor az erőszakmentes kommunikáció módszere egy emberközpontú, szemléletmódot is magában foglal. Az EMK egy olyan módszer (hasonlóan az asszertív kommunikációhoz), amely lehetővé teszi, hogy az empátia alkalmazása által másokkal és önmagunkkal is mélyebb kapcsolatba kerüljünk: ez egyrészt őszinte önkifejezést, másrészt együttérző odafigyelést jelent. Az erőszakmentes kommunikációban a végső cél, hogy a kommunikáló felek a szív szintjén kapcsolódjanak össze, amelyhez empátiára és őszinte önkifejezésre van szükség oly módon, hogy a másik felet együttérző odafigyelésre indítsa (Rosenberg, 2001). Az EMK főbb alapvetései tehát a következők (Rosenberg, 2001; Fodor & Kriskó, 2014: 223):

- mindenki arra törekszik, hogy megszerezze amire szüksége van (szükséglet-kielégítés);
- minden fél akkor jár jobban, ha ez együttműködő módon éri el;
- minden fél saját javára fordíthatja belső erejét, ha felismeri azt.

Az EMK olyan módszer, amely felébreszti az emberben az együttérző, megértő és együttműködő „én”-t, amelyet Gandhi veleszületett képességnek tekintett, s ez alapján nevezi a módszert erőszakmentesnek Rosenberg (noha az ő felvetése alapján az ember veleszületett anyanyelve az erőszakos). Az erőszakmentes kommunikációnak lényegi eleme az együttérzés, amely az érzések (f)elismeréséből fakad, azonban nehezíti mindezt az a kultúránkban elterjedt elképzelés, hogy az érzéseinkért másokat tegyünk felelőssé. Az EMK viszont abból indul ki, hogy az érzéseink oka a saját belső világunkban keresendő, még akkor is, ha azt a másik váltotta ki (Rust, 2019: 57). Az erőszakos és erőszakmentes kommunikáció megközelítésére Rosenberg a sakál és a zsiráf példáját használja: előbb a sakálnyelvet, míg utóbbi a zsiráfnyelvet beszéli – természetesen mindkét nyelv/ állat az embernem természetesen meglévő vagy tanult kompetenciákra és alapvető hozzáállásra utal (Rosenberg, 2001).

- A. A *sakál* jellemzően ellenfelek között éli az életét, ezért a sakálnyelv – amely minden ember „anyanyelve” –, az erőszakos kommunikáció nyelve, amely hatására a sakál konfliktushelyzetben kétféleképpen viselkedik: a gyengébbnek gondolt ellenfelet megtámadja, míg az erősebbel a konfliktust elkerülve, mintegy behódol neki. A sakál meghunyászkodik, mivel nincs tisztában saját érzéseivel, nem tudja azokat felvállalni. A sakál kommunikációján belül is kétféle típusról beszélhetünk: a) a befelé forduló fülű; és b) a kifelé forduló fülű sakálról.
- B. A sakállal ellentétes nyelvet a *zsiráf* képviseli, aki az EMK szimbóluma: a zsiráfnak van a szárazföldi emlősök között a legnagyobb füle és bár rendkívül erős és szívós állat, meglepően *szelíden* viselkedik (nem támadja meg a többi állatot, noha megtehetné), a nyála pedig gyógyító erejű, feloldja a tövist (ami arra utal, hogy mások fullánkjait empátiával semlegesíti). Ezen ponton már nyilvánvalóvá válik, hogy a zsiráf szelídsége szépen összecseng a szelíd retorika koncepciójával, minthogy ugyanarra az együttműködő típusú kommunikációra törekszik mindkettő.

A zsiráfoknak is két fajtáját ismerjük: c) a befelé forduló fülű; és d) a kifelé forduló fülű. A befelé forduló fülű zsiráf önmagára figyel, őszinte önbemutatással és közléssel nyílik meg a partner előtt és biztosítja, hogy a kommunikáció megértő, nyílt legyen. A kifelé forduló fülű zsiráf azonban elsősorban a másokra figyel, empátiája segítségével igyekszik megérteni beszélgetőpartnerét. A zsiráf ismeri saját érzéseit, meg tud nyílni a másik fél előtt és ki is tudja fejezni gondolatait, érzéseit, kivel számára csak a kommunikáció fogadható el, amely mindkét fél szükségleteit figyelembe veszi. (Rosenberg, 2001; Fodor & Kriskó, 2014: 224)

Az erőszakmentes kommunikáció alapelvei közé tartozik, hogy minden erőszak alapja a másik fél hibáztatása és a másik ember sebezhetőségének figyelmen kívül hagyása mivel abból indul ki, hogy mindannyian függünk egymástól. Kimondja azt is, hogy minden ember számára örömet okoz ha empátikus módon képes adni és elfogadni valamint, hogy minden cselekedet mögött egy szükséglet kielégítésének vágya, szándéka húzódik meg. E szükségletek kommunikációja pedig mélyíti az emberi kapcsolatokat és az együttműködési szándékot – ha azonban a szándékom a másik ember megváltoztatása (meggyőzése) és nem a kapcsolódás kialakítása, akkor nem erőszakmentes módon kommunikálok. Fontos kiemelni továbbá, hogy míg bizonyos formák megnehezítik az önmagunkhoz való kapcsolódást, más formák lehetővé teszik azt (pl. EMK), ezáltal az erőszakmentesség nem csak a másik fél, de saját magunk irányában is megvalósul (ahogyan az empátia kapcsán is megállapítottuk az önmagunkkal szembeni empátia jelentőségét).

Az EMK szerint az erőszak definíciója, hogy olyankor nem szeretetből cselekszik az egyén és/vagy nem egyformán fontos számára minden érintett jólléte. Ellenben az EMK alapvetése, hogy nem tudunk másokat kontrollálni, az interakcióban legfeljebb hatással lehetünk másokra. Ezek alapján pedig minden konfliktus egy lehetőség a közeledésre vagy távolodásra (Rambala, 2013: 15-18). Az erőszakmentes kommunikáció négy lépését tehát a következőképpen foglalhatjuk össze (Rosenberg, 2001):

- 1) megfigyelés: a tények elválasztása az értelmezéstől és az értékeléstől, ítéletektől;
- 2) érzés: a saját érzések őszinte felvállalása és a másik fél érzéseinek értő meghallgatása;
- 3) szükséglet: a szükségletek az érzelmekhez hasonlóan tiszteletre méltóak, még akkor is, ha nehéz vállalni/ kimondani őket;

- 4) kérés: az adott helyzetre vonatkoztatott kérés megfogalmazása, amely konkrét, pozitív, teljesíthető vagy elutasítható, tehát semmiképpen sem követelés

Az erőszakmentes kommunikáció megteremtéséhez pedig a következő feltételek megvalósulására van szükség (Rosenberg, 2001; Fodor & Kriskó, 2014: 224)

- a) nyílt kommunikáció (őszinteség, bizalom, elfogadás);
- b) a másik meghallgatásának képessége (nyitottság, empátia);
- c) a másik tisztelete;
- d) önérvényesítés;
- e) legalább az egyik fél érdekeltsége a közlésfolyamat tudatos vezérlésére;
- f) együttműködő készség.

A fejlesztés általános területeit Rosenberg (2001) a következőképpen foglalja össze: a) önismeret; b) empátia; c) konfliktuskezelés; d) kooperáció; e) felelősségvállalás. A speciális területek pedig az alábbiak:

- Kommunikáció – az EMK nyelvezetének elsajátítása;
- Ítéletmentes megfigyelés;
- Saját és mások érzéseinek azonosítása;
- Saját és mások szükségleteinek azonosítása;
- Konfliktust feloldó és/vagy kapcsolatot helyreállító kérés megfogalmazása.

A zsiráf kommunikációja tehát az EMK kommunikáció metaforája és a szelíd retorikához kapcsolódó meggyőzési módszer alapja. Az EMK annyiban különbözik az asszertív kommunikációtól, hogy túllép annak én-központú megközelítésén és a kifelé-befelé fordított fülek hasonlatával egyszerre indul ki az egyén és a másik fél szükségleteiből. További különbség, hogy az EMK esetében a tudatos részvétel és az együttműködés legalább az egyik, de inkább mindkét fél részéről elvárt, míg az asszertív kommunikáció egyik fő kiindulópontja, hogy hogyan tudunk agresszíven, behódoló vagy manipulatív módon viselkedő partnerekkel is sikeresen kommunikálni. Az EMK viszont csak akkor elképzelhető, ha egy minimális nyitottság és kooperáció van a felek között, ily módon

tehát sokkal inkább társas, kölcsönös és közösen létrehozott kommunikációs stílus vagy meggyőzési módszer (amely önmeggyőzéssel, önmegértéssel kezdődik).

Természetesen hasonlóságokat is találhatunk az EMK és asszertív típusú kommunikáció között, ilyen például az agresszív-asszertív viselkedés és sakál-zsiráf nyelv szembeállítás; az értő odafigyelés gondolata (empátia) és a saját kommunikáció rendezése (nyílt és őszinte módon). Az EMK azonban nem pusztán kommunikációs technika, amely a diskurzus eredményességét, sikerességét az elért célok alapján méri (*output*), hanem egy az empátiát és a kölcsönösségi viszonyt felerősítő megközelítés, amely több mint tanulható technika, amennyiben a személyiségfejlődés és önkiterjesztés eszköze, s ebben a kiinduló állapot (*input*) is nagy hangsúlyt kap.

Ehhez köthető, hogy az EMK esetében az érzések a belső világunkban keresendők, ellenben az asszertív kommunikáció módszerével, amely a másik kommunikációjára, cselekedeteire adott reakciókból indul ki, s azok konfliktuscsoökkentő hatásáról beszél (nem valós megoldásról, mint az EMK). Ennyiben tehát az EMK túllép az asszertív kommunikáció keretein (melynek lényege az én kifejezése, ellenben az EMK a másra irányuló figyelmen alapul), így közelebb áll a szelíd retorika koncepciójához, amely szintén a kiinduló-állapot felől közelít és a kommunikáció hatékonyságát, meggyőző erejét a retorikai szituációba ágyazza, amit a kommunikáció felől határoz meg.

Ebben a fejezetben lépésről lépésre áttekintettük mi szükséges ahhoz, hogy a nem meggyőzésre törekvő meggyőző kommunikáció módszerét megalapozhassuk, mik azok a fő komponensek és alapvetések, amelyekre a koncepciót felépíthetjük, egyszersmind más kommunikációs és/vagy meggyőző módszerektől megkülönböztessük azt. Ezekből a megközelítésekből továbbá nem egyszer merít a szelíd retorika elmélete is (amely a nem meggyőzésre irányuló meggyőző kommunikáció elméleti megalapozása).

A következő fejezet egy rövid kitekintést tartalmaz és a vezetői kommunikációs készségek területén vizsgálja a szelíd retorika megközelítését, összekötve a korábbi alapvetéseket a karizma fogalmával és a karizmatikus vezetés kutatásokkal. Természetesen számos más területen is vizsgálhatnánk a koncepció alkalmazásának lehetőségeit, választásom azonban a vezetői kommunikáció vizsgálatára esett, ahol a személyközi kommunikáció minden más területénél nagyobb hangsúlyt kap a sikeres és együttműködő kommunikáció megteremtése, illetve eredményessége is látványos vagy mérhető. Hovatovább, a vezetők közléseiben általánosan megjelenő meggyőzési módok és versengő típusú kommunikáció bizonyos értelemben rokonítható a hatalmi szóval, befolyásolással élő stratégiákkal, így tehát indokolt e terület vizsgálata dolgozatomban.

3.5 Karizma és hatalom: Karizmatikus kommunikáció és vezetés

Az előzőekben azokról a képességekről és módszerekről volt szó, amelyek szükségesek a konfliktuskezelés és problémamegoldás demokratikus módon való kezeléséhez, feloldásához. Ahogyan azonban azt a fejezet végén is jeleztem, kommunikációs – vagy adott esetben konfliktusos – helyzetek gyakran alakulnak ki nem egyenrangú felek között (szakmai, munkahelyi közegben), s ilyenkor a hatalmi faktort is számításba kell venni a feleknek kommunikációjuk során. Ezekben az esetekben kiemelkedő jelentőséggel bír a vezető (a hatalommal rendelkező, domináns fél) hozzáállása, empátiája, érzelmi intelligenciája, kommunikációs és társas készségei, valamint képzettsége és felkészültsége a problémamegoldás területén.

A 2.4.2 fejezetben Gerzema és D'Antonio munkájából idéztünk, amelynek kapcsolódó gondolata jelen fejezet szempontjából is megfontolandó: „Hisszük, hogy a modern vezető esszenciája szerint feminin” (Gerzema & D'Antonio 2013: 256). Ebben az értelemben a feminin vezetés értő odafigyelést, empátiát és érzelmi intelligenciát foglal magában, és még számos olyan tulajdonságot, ami a szelíd retorikának is alapját képezi (s nem a vezető társadalmi vagy biológiai nemére utal). Mindezeket a szempontokat már sorra vettem értekezésemben, így jelen fejezetben annak tárgyalása következik hogyan vizsgálható a sikeres meggyőzés a vezetői típusú kommunikációban, amelynek alapján a karizma és a karizmatikus vezetés fogalmi bemutatásra kerülnek.

Az irányítás és egyoldalú befolyásolás szerves része az ember és a társadalom életének. A vezetés legtágabb meghatározása szerint „mások befolyásolása abból a célból, hogy valamilyen feladatra közös megoldást találjanak” (Fiedler, 1968; Pataki 1980: 604). A vezető és a vezetett/ beosztott/ alárendelt közötti kapcsolat előfeltétele, hogy a résztvevők rendelkezzenek azokkal a képességekkel és kompetenciákkal, amelyek szükségesek a szerepek elsajátításához. Ennek hiányában ugyanis vezetés helyett csupán hatalmi vagy erőfölényből adódó kényszerítésről, utasításról lehet szó. A vezetés másik alapfeltétele, hogy az alárendelt elfogadja a közte és a vezető közötti hatalmi egyenlőtlenséget – ennek hiányában elnyomásról és nem vezetésről beszélhetünk (vö. Csepeli, 2001). Mindezek mentén, a következőkben rövid áttekintést adunk a hatalom, a karizma és a vezetés fogalmainak összefüggéseiről, melyet a fejezet második felében a vezetéskutatások eredményei egészítenek ki a meggyöző kommunikáció és a szelíd retorika kontextusába ágyazva.

Hatalom

A hatalom Weber megfogalmazásában a következőképpen definiálható:

„Minden olyan esetben hatalomról beszélünk, ha egy társadalmi kapcsolaton belül van rá esély, hogy valaki saját akaratát az ellenszegülés ellenére is keresztülvigye, függetlenül attól, hogy min alapul ez az esély. (...) Mindenféle emberi kvalitás és mindenféle konstelláció elképzelhető, amely olyan helyzetbe hozhat valakit, hogy egy adott szituációban mindenáron keresztülviszi akaratát.” (Weber, 1987: 77)

A fenti meghatározás kiemeli hatalom személyes jellegét és azt, hogy a hatalom a személyek közötti befolyás és dominancia keveréke, egyszersmind személyközi viszony. Szervezeti környezetben azonban strukturális tényezők következménye, így a hatalom bővített definícióját a következőképpen ragadhatjuk meg: „A hatalom egyének vagy szervezeti egységek képessége arra, hogy más szervezeti szereplőket befolyásoljanak saját céljaik megvalósítására. A hatalom potenciális lehetőség mások magatartásának befolyásolására, az események megváltoztatására, az ellenállás legyőzésére. Hatalmam lehet akkor is, ha nem élek vele.” (Bakacsi, 2010: 111). A hatalom értelmezhető szervezeten belüli (intraorganizációs) és szervezeten kívüli vagyis szervezetek közötti (interorganizációs hatalom) kontextusban is – ezek közül jelen fejezet az előbbit veszi alapul.

A hatalom jelenlétére annak következményeiből tudunk következtetni. A hatalom soha nem egyoldalú, hiszen nem csupán a domináns, de az alávetett félnek (vezetett vagy függő félnek) is mindig van bizonyos mértékű választási lehetősége, ugyanakkor a hatalom minden esetben az engedelmesség legalább minimális szintjével jár együtt. A hatalom és a függés egymást kiegészítő kategóriák: a függés (és áttételesen a hatalom is) általában szükségességből, a helyettesíthetőség hiányából vagy bizonytalanságból fakad. Minél szűkösebb és bizonytalanabb az adott dolog, annál erősebb a függés és a hatalom a felek között. A hatalom forrásait tehát három kategóriába sorolhatjuk (Bakacsi, 2010: 112-114):

- 1) személyből eredeztethető hatalomforrások;
- 2) szervezetből fakadó (strukturális) hatalomforrások;
- 3) szervezet külső függéséből következő hatalom.

Vezetés és karizma

A vezetési viszonyban résztvevő felek közti egyenlőtlenség létezésének alapja, hogy a vezetett elfogadja azokat az értékeket, amiket a vezető birtokol, így módon a vezetés definiálható az értékek egyenlőtlen társadalmi elosztása nyomán létrejött hatalomként. A hatalom azonban nem azonos a vezetéssel, de általánosan bevett, hogy a vezető a hatalommal rendelkező fél. Gramsci (1977) a hatalom eltérő formáit különbözteti meg annak alapján, hogy a gazdaság, a politika vagy az ideológia területén jelennek-e meg. A hatalom politikai formája az uralom (amikor is a domináns fél vezető szerepet tölt be, míg az alávetett fél engedelmisséggel tartozik neki), míg ezen belül Weber (1987) megkülönböztet tradicionális, legális és karizmatikus típusú uralmat. Az első a születési előjogokat elismerő társadalmakra jellemző, míg a második a törvényeken alapuló, jogilag mechanikusan szabályozott modern társadalmak sajátja. A harmadik, a *karizmatikus hatalom* azonban az elsőhöz kapcsolódik, amelynek célja a tradicionális hatalom adta biztonság megszűnése nyomán keletkezett űr betöltése (Csepeli, 2001). A karizma jelentése az ókeresztény terminológia értelmében olyan „kegyelmi ajándék”, amelynek birtokosa követőkkel rendelkezik s ezek a követők elhiszik, hogy a „karizmatikus vezető” rendkívüli, emberfeletti tulajdonságokkal bír (Csepeli, 2001).

[a karizmatikus vezető számára] nincs »kinevezés« vagy »elmozdítás«, nincs »hivatali pályafutás« és nincs »előmenetel«. Csak elhivatottság van, a vezér sugallatára, az elhivatott vezér karizmatikus képességei alapján. Nincs »hierarchia«, hanem a vezér – esetleg felhívásra – közbe avatkozik, ha az ügyeket igazgató csoport karizmatikus képességei általában vagy a konkrét esetben elégtelennek bizonyulnak valamilyen feladat megoldására. Nincs »hivatali hatáskör« vagy »illetékesség«, de nem lehet elsajátítani a hivatali hatalmat valamilyen »kiváltság« alapján. (...) Nincs »fizetség« és nincs »javadalom«, hanem a szeretet és a bajtársiasság érzésén alapuló kommunisztikus közösségek vannak, amelyekben a hívek vagy a kíséret tagjai (eredetileg) együtt éltek urukkal, jótékony adományokból előteremtett eszközökből. Nincsenek világosan elkülönülő »hatóságok«, hanem csak megbízatásuk erejéig az úr karizmájával felruházott, illetve saját karizmájuk alapján megbízott küldöncök és követek vannak. Nincs szabályozás, nincsenek hagyományokat szem előtt tartó jogi útmutatások és precedensekre épülő ítéletek. (Weber, 1987: 249)

A modern társadalmakban a karizma (vagy annak hiánya) a politikai vezetésben érhető tetten (akár negatív, akár pozitív irányú befolyásolásról beszélünk), a demokratikus viszonyok azonban jellemzően nem kedveznek a karizmatikus vezetés kibontakozásának, mivel e társadalmi berendezkedés alapja a hatalom megosztása. Ezáltal a karizma¹¹⁶ leginkább a tömegek rajongásában mutatkozhat meg és jellemzően társadalom-lélektani szereppel rendelkezik, amelyet a szociálpszichológia a vezetés és egyoldalú befolyásolásgyakorlás társas helyzeteiben vizsgál. A szociálpszichológiai vezetéskutatások eredményeit többek között Stogdill (1974, 1981) foglalja össze, míg Hemphill (1949) kilenc vezetési funkciót különített el:

- 1) Lelkesítés – új eszmék és új gyakorlati alkalmazások sürgetése;
- 2) Részvétel – intenzív érintkezés a vezetettekkel;
- 3) Képviselés – a vezetettek érdekeinek védelme és képviselése;
- 4) Integráció – konfliktusok megoldása;
- 5) Szervezés – munkamegosztási rend kidolgozása;
- 6) Uralom – döntéshozatal;
- 7) Kommunikáció – az információáramlás megkönnyítése;
- 8) Büntetés és jutalmazás – helyeslés és helytelenítés;
- 9) Produkció – teljesítménymércék felállítása (Hemphill, 1949 in: Csepeli, 2001).

A további szűkítés alapját faktoranalízissel végzett vizsgálatok adták, amelyek értelmében négy funkció emelkedett ki a fenti listából, ezek közül is legnagyobb faktorsúllyal a megértés került első helyre (Pataki 1969: 367). Idetartoznak azok a funkciók, amelyeket a korábbi fejezetekben is kiemeltek és amelyek a szelíd retorika elképzeléséhez is szorosan kötődnek: pl. megértés, gondoskodás, törődés (Stogdill,

¹¹⁶ Weber a karizma fogalmát a következőképpen definiálja: "Karizmának nevezzük egy személyiség nem mindennapinak számító képességeit (...), amelyek miatt ezeket a személyeket természetfölötti vagy emberfölötti vagy legalábbis sajátos, nem mindennapi, nem mindenki számára hozzáférhető erővel vagy tulajdonságokkal (megáldott) embereknek vagy isten küldöttének vagy példaképnek, s ezért »vezérnek« tekintették. (...) itt egyedül az a lényeg, hogy ténylegesen hogyan ítélik meg a »hívek«, a karizmatikus uralomnak alávetettek." (Weber, 1987: 140). Majd később hozzáteszi: "A tradíciókhoz kötődő korszakokban a karizma jelenti a nagy forradalmi erőt. Eltérően a másiktól, ugyancsak forradalmasító »erőtől«, a »ratio-tól«, amely vagy egyenestől kívülről hat – úgy, hogy megváltoztatja az életkörülményeket és az életproblémákat, és ezzel közvetve a hozzájuk való viszonyulást is –, vagy azon keresztül hat, hogy intellektualizálja a problémákat a karizma kínból vagy lelkesedésből fakadó belső átalakulást tud előidézni, amely különféle viszonyulásokban – minden egyes életformához és általában a "világhoz" való viszonyulásában – kialakuló tökéletesen új beállítottság hatása alatt teljesen megváltoztatja a leglényegesebb érzelmi és cselekvési irányokat." (Weber, 1987: 658)

1974). Empirikus kutatások (Antonakis & Avolio & Sivasubramaniam, 2003; Gelei & Losonci & Matyusz, 2015; Mączyński & Sułkowski, 2017) tovább bővítették a vezetői tulajdonságok leírását: pl. csatlakozó és kezdeményezőkézség, kitartás, szervezőképesség, önbizalom, segítőkészség, alkalmazkodóképesség, beszédkészség stb. A vezetői tulajdonságok meghatározása mindazonáltal nem könnyű feladat: a mai napig számos kutatás (Kark & Waismel-Manor & Shamir, 2012; Blake-Beard & Shapiro & Ingols, 2020) vizsgálja a vezetői tulajdonságok együttjárását, illetve a „férfiasság” és „nőiesség” megítélését, az intelligencia szerepét, stb. – ám az eredmények nem egyértelműek.

A vezetés emellett függ attól a mezőtől is, amelyben létrejön, éppen ezért nem érthető meg pusztán a vezető oldaláról vizsgálva vagy a vezetői személyiség ideáltípusának lélektani meghatározása alapján: szükséges a vezetés csoportfunkcióként való vizsgálata is. A csoport mindennapi irányítása során a vezető a csoport jövőjére figyel, amelynek legfontosabb elem a változás. A vezetés foglalja magába a változáshoz való alkalmazkodás, rugalmasság és reziliencia képességét, a változtatás elfogadását és az annak való megfelelést (Csepeli, 2001). Cartwright és Zander (1980) kiemeli, hogy a vezető képes előre tervezni, a közös cél eléréséhez szükséges célokat megfogalmazni, kezdeményezni, ésszerű mértékben kockázatot vállalni, a terveket megfogalmazni és végrehajtani az információk kontrollját, amelyek együtt megteremtik (a vezető iránti) bizalom légkörét, a vezető megbízásának legitimálását. Mindezek alapján, kétféle vezetőről beszél Csepeli (2001):

- a) *a produktív típusú vezető* szakértelmével kiemelkedik a tervezésben, végrehajtásban, ellenőrzésben és döntéshozatalban;
- b) *a szolidaritási hálózatból kiemelkedő vezető* erénye a konfliktusmegoldás, motiválás, értékinformációk átadása, modell nyújtása az érzelmi azonosuláshoz.

A vezetői funkció sokszor nemcsak szervezeti, de személyi értelemben is elválíik egymástól, mivel a szervezetben a vezetői funkciók gyakran differenciálódnak. Lewin a vezetési stílusok kidolgozása során elkülönítette egymástól a demokratikus és tekintélyelvű vezetési módszereket, majd ezt kiegészítette egy harmadik (individualitásra épülő) vezetési stílussal, a „*laissez faire*” módszerrel. Később Lewin és két tanítványa, White és Lippitt operacionalizálták a megfigyelést (White & Lippitt, 1968; Pataki, 1969: 315-345;) és meghatározták a vezetési stílusok jellegzetességeit (13. táblázat).

13. táblázat. A különféle vezetési stílusok összevetése fő jellemzőik alapján. White & Lippitt (1968), Pataki (1969: 315-345) és Csepeli (2001) összevetése alapján, *saját szerkesztés*

A tekintélyelvű vezetési stílus	A demokratikus vezetési stílus	A „laissezfaire” vezetési stílus
Minden fontosabb irányelvet a vezető határoz meg, a csoport nem szólhat bele a vezetői döntésbe.	Minden közérdekű kérdésben vita után a csoport dönt, a vezető csak kezdeményez és kezdeményezéséhez támogatókat szerez.	A csoportban az egyének egyedül, illetve csoportosan dönthetnek, a vezető minimális mértékben vesz részt a döntéshozatalban.
A tevékenység későbbi menete mindig bizonytalan, mert a vezető visszatartja az egészre vonatkozó információkat.	A tevékenység vita folyamán alakul ki. A csoportcélhoz vezető főbb lépések világosak. Ha a vezető tanácsára van szükség, a vezető mindig alternatívát állít fel, melyen belül választani lehet.	A vezető ellátja a csoportot a tevékenység elvégzéséhez szükséges anyagokkal és ha kérdezik, hajlandó válaszolni. A vitát ráhagyja a csoportra.
A vezető rendszertelenül utasít és jelöl ki személyeket a dedikált feladatok elvégzésére.	A csoport tagjai szabadon választják meg, hogy az egyes feladatokon kikkel akarnak együtt dolgozni, a munkát a csoport osztja fel.	A vezető egyáltalán nem foglalkozik/vesz részt a szervezésben.
A vezető önkényesen büntet és dicsér.	A vezető dicséretei és bírálati objektivitásra törekednek, figyelembe véve a csoport véleményét is.	A vezető nem avatkozik be a munkafolyamatba, nem értékeli, nem dicsér és nem bírál.

Továbbgondolva a vezető szerepét a szervezetben, Bakacsi (2015) öt vezetési-szervezeti paradigmát különböztet meg:

- 1) klasszikus (munkamegosztás-szabályozottság);
- 2) emberi viszonyok (elégedettség-teljesítmény);
- 3) magatartástudomány, döntéselmélet (elkötelezett, önálló, problémamegoldó)
- 4) versengő (külső-belső verseny);
- 5) nyer-nyer (*empowerment*, hálózat).

„A neo (új) jelző a különböző szóösszetételekben (...) jellemzően arra utal, hogy egy megelőző értelmezéshez képest egy lényegileg más tartalommal éled újra az adott fogalom, rendszerint a lényegesen megváltozott kontextusnak köszönhetően.” (Bakacsi, 2019: 50). Esetünkben tehát ez akképpen értelmezhető, hogy míg a karizmatikus vezetés (*charismatic leadership*) a klasszikus (munkamegosztás-szabályozottság), addig a neokarizmatikus vezetés a versengő paradigmában helyezkedik el, mint vezetési mintázat (Bakacsi, 2019: 51), ahogyan azt a 14. táblázat is összefoglalja.

14. táblázat. A karizmatikus és neokarizmatikus vezetés összehasonlítása (Bakacsi, 2019: 56)

	Összehasonlítási szempontok	Karizmatikus	Neokarizmatikus
Konceptcionális fókusz	társadalmi szint	társadalmi-szociológiai jelenség	szervezeti tényező
	elméleti hangsúly	vezetői tulajdonságok, kiválóság	a követést kiváltó magatartás
Vezetői szerepértelmezés	hatalom-leadership	inkább hatalom (engedelmesség)	inkább leadership (követés)
	burnsi üzletkötő-átalakító	érintettek számára fontos jóságok kölcsönös cseréje (üzletkötő, zéróösszegű játszma)	kölcsönös és emelkedett serkentés (átalakító, moral agent, nyer/nyer játszma)
	kotteri manager-leader szerepek	inkább manager	inkább leader (változásvezető)
	vezetőtől elvárt intelligencia	problémamegoldó intelligencia (IQ)	érzelmi intelligencia (EQ)
Vezető-követő viszony	elköteleződés, odaadás	vezető személye iránt	vezető által képviselt értékek és célok iránt
	függés	egyoldalú	kölcsönös
	vezetői kontroll	magatartás	teljesítmény vagy klán
	kibernetikai visszacsatolás	szabályozás	vezérlés
	leaderi jelentésadás	komplexebb probléma észlelés és értelmezés	vonzó és önkitejesítésre alkalmas cél és az autonóm cselekvés mozgásterét kijelölő hiedelem- és értékkeretek
Követő jellemzői	követői érettség (Argyris)	inkább éretlen (feladat végrehajtó)	inkább érett (önálló problémamegoldó)
	Kielégített követői szükségletszint (motiváció)	extrinsic motivációk (külső)	intrinsic motivációk (belső)

- A. A klasszikus paradigmában a fő vezetői kihívás a képzetlen és/vagy motiválatlan munkaerő teljesítménymotivációja. A vezető(k) feladata ez esetben a belső erőforrások *top-down* típusú szinergia menedzsmentje, célja a munkavégzés hatékonyságának biztosítása, a felülről vezényelt (vezetőközpontú) rendszer magatartás-kontrolláló hatásának segítségével. A vezető felfogása autokratikus és feladatorientált.
- B. A versengő paradigma alapvető vezetői kihívása a már kialakult és jól működő belső szervezeti rendszerekre támaszkodó szervezet külső kapcsolatokban rejlő szinergiáinak, lehetőségeinek kiaknázása. A vezetői feladat és kihívás ebben a szervezet értékeinek belső kapcsolati hálóban való újraelosztása és menedzselése. Az erre adott vezetési-szervezeti megoldás kifelé forduló stratégiákon, hálózatos szervezeti minták alkalmazásán, jellemzően IT-alapú integrált külső és belső kommunikáción alapul. Az alaptevékenységet önálló problémamegoldásra képes munkavállalók végzik, ezért a vezetés figyelme egyre inkább a külső környezet felé fordul. (Bakacsi, 2015: 31-35).

A vezetők elsősorban hatalmi pozíciójuknál fogva részesülnek előnyben a kommunikáció során, így a vezetői hatásgyakorlás öt aspektusát is figyelembe kell vennünk (Tyler, 2015: 15-17):

1. vizuális csatorna: a vizuális megjelenés és benyomáskeltés hatása az üzenet átadásában és a meggyőzésben
2. jelenlét: annak módja, ahogyan a kommunikátor (vezető) hatást gyakorol környezetére – a karizma fogalmával rokonítható, amire a későbbiekben még visszatérünk
3. kapcsolódás: a kapcsolati háló és az érintkezés „művészete”, szóbeli és írásbeli megnyilvánulások, a másokra való odafigyelés (kérdések, beszéd-hallgatás aránya), történetmesélés
4. verbális csatorna: a szóbeli kommunikáció hatékonysága, feladatok delegálása, bizalomépítés, egymás jobb megértése
5. vezetői lábnyom: tartós hatás, amely motivál és cselekvésre buzdít másokat

A fentiek közül 2-5. szempontok relevánsak az értekezés szempontjából, amelyek a vezetői képességek esszenciáját alkotják. Goleman (1995) a kiválóságához szükséges készségeket kétfelé osztja: ezek egy része szakmai, míg a másik az érzelmi intelligencia területéhez kapcsolódik (*soft skill*). Az előbbi kognitív kompetenciák (szakértelem: józan ész, speciális tudás, szakmai tapasztalatból származó képességek) a kiemelkedő teljesítményhez szükséges készségek és képességek kb. 20%-át alkotják, míg az utóbbi érzelmi kompetenciák kb. 70%-ban jelentősek a siker felé vezető úton (vö. Fodor & Kriskó, 2014: 176). Goleman hozzáteszi, hogy a ranglétrán felfelé haladva egyre inkább fontos lesz az érzelmi intelligencia, amely a hatékony kommunikáció alapfeltétele a vezetők esetében (is). A hatékony kommunikáció feltétele az önismeret, önmagunk elfogadása és megértése, az érzékenység önmagunk és mások iránt, nyitottság valamint rugalmasság. E tekintetben tehát e fogalmak elengedhetetlenek témánk tárgyalása szempontjából.

Újabb kutatások alapján (Gerzema & D’Antonio, 2013; Grant, 2013; Antonakis, 2017; Seppala 2018) célszerűbb vezetői taktika az empátikus kommunikáció, mint a nyersesség, leginkább azért, mert az együttérzés és őszinte érdeklődés célravezetőbb taktika, mint a követelés, utasítás vagy a nyílt, elmarasztaló kritika, ráadásul az alkalmazottak lojalitását is megszilárdítja, ha úgy érzik vezetőjük törődik velük. Seppala (2018: 25) azt az

állapotot, amikor az alkalmazottak felnéznek a vezetőre felhangoltságnak nevezni, amelynek alapja a munkavállalók fogékonysága a vezetők megbízhatóságának érzékelésére. Ez azért fontos, mert ha a beosztottak megbíznak a vezetőben, akkor a teljesítményük is javulni fog, ráadásul mindez a dühből fakadó válasszal ellentétben, a kreativitást is támogatja, fejleszti a csoporton belül (Qiu et al, 2009).

Grant (2013) már említett gondolatai (4.1 fejezet) mellett, azt is kiemeli, hogy az agresszív, (negatív) érzelmi töltetű vezetői kommunikáció elfojtja a kísérletezés kultúráját, ami viszont fundamentális jelentőséggel bír a tanulás és innováció szempontjából. Cuddy (2013) hozzáteszi, hogy ha a vezető nyers kommunikáció helyett, kedvességet sugároz az alkalmazottak felé, az egyértelmű előnnyel jár a vezető (és az alkalmazottak) számára.¹¹⁷ Mindez rávilágít arra, hogy a sikeres, motiváló vezető, akire fel lehet nézni és akire felnéznek nem csupán a vezető, de a beosztottak, partnerek szempontjából is vizsgálható és meghatározható, amely alapján a vezetési és kommunikációs stílus hatékonysága is megítélhető.

Az alapfogalmak és kutatások bevezetése után, a következőkben áttérek a karizma (és az ennek alapján megfogalmazott karizmatikus vezető) bemutatására. A karizma fogalom bibliai eredetű, jelentése annyit tesz, mint „kedvesnek lenni” (gör. *kharidzesztai* szóból), amelyet a következőképpen határozhatunk meg:

„tág értelemben bármely kegyelmi ajándék, személy sajátos erénye, képessége, hivatása; szoros értelemben a Szentlélek olyan ajándéka, mely az Egyház (felebarát v. a közösség) javára végzett szolgálatban mutatkozik meg; a hétköznapi szóhasználatban a személynek az a nagy belső, lelki ereje és hatása, mellyel képes másokat irányítani, befolyásolni, függetlenül attól, hogy e befolyásolás jó vagy rossz irányban történik-e. A karizmatikus jelző vonatkozhat az ajándéokra és közvetítőjére, a személyre.”¹¹⁸

A karizma (és meghatározása a vezetésben) azonban a menedzsment-irodalom legnehezebben definiálható fogalmai közé tartozik; ennek oka a meghatározás fogalmi

¹¹⁷ A kedvesség, a megértés kommunikációjának lépéseit Seppala (2018: 29-31) így fogalmazza meg: 1) várjunk egy percet, kontrolláljuk az érzelmeinket mielőtt megszólalunk; 2) képzeljük magunkat a másik fél (a beosztott) helyébe és szemléljük az eseményeket távolságtartással; 3) bocsássunk meg, engedjük el a neheztelést.

¹¹⁸ Viczián János és Diós István (2007, szerk.) Magyar Katolikus Lexikon., Budapest: Szent István Társulat

sokféleségében, a definíciók szerteágazó jellegében, az elméletek sokszínűségében és szakmai konszenzus hiányában keresendő – mutat rá Bakacsi (2019: 50). A karizma fogalmát Weber definiálta újra és a teológiai kontextusból kiragadva áthelyezte azt a szociológiába (Bass, 1999: 541). Weber értelmezése szerint a karizmatikus uralom célja nem a gazdasági, hanem a magasabb rendű szükségletek kielégítése:

A mindennapok gazdasági igényein túlmenő szükségleteket viszont elvileg mindig egészen másképpen fedezték, és pedig minél régebbi történelmi korokat vizsgálunk, annál inkább azt látjuk, hogy az ilyen szükségletek fedezése karizmatikus alapokra épül. Ez azt jelenti, hogy pszichikai, fizikai, gazdasági, etikai, vallási vagy politikai szükség esetén nem alkalmazásban álló hivatalos személyek és nem is a szó mai értelmében vett – vagyis szaktudásként megtanult és fizetség ellenében gyakorolt – „foglalkozás” birtokosai voltak a „természetes” vezetők, hanem természetfelettinek (abban az értelemben, hogy nem mindenki számára elérhetőek) gondolt testi és szellemi tulajdonságok birtokában lévő személyek. (Weber, 1987: 205; kiemelések Bakacsi, 2019)

A weberi értelmezés kulcsa, hogy míg a tradicionális és racionális uralmi formák a pozíció autoritásából eredeztethetők, addig a karizmatikus vezető autoritása saját személyéből fakad (Nye, 2010). Ez ugyanakkor felveti a kérdést, hogy a karizma a hatalom vagy a vezetés fogalmkörébe tartozik-e: s vajon követésről vagy engedelmességről beszélhetünk ez esetben? E kettő Webernél keveredik:

A karizma birtokosa nekilát a rá mért feladatnak, engedelmisséget követel, és a küldetésből adódóan azt is megköveteli, hogy kövessék. Az dönti el *sikerét*, hogy követőkre talál-e. Ha nem ismerik el a küldetését azok, akiket a küldetés címzettjeinek érez, akkor semmivé foszlik a küldetésre formált igénye, és nem tarthat igényt engedelmisségre és követőkre sem. Ha viszont elismerik az igényét, akkor ő az uruk mindaddig, amíg meg tudja őrizni ezt az elismerést azzal, hogy küldetése beigazolódik. De ezt a „jogát” hogy ő az uruk, ekkor sem a többiek akaratából vezeti le – mintha mondjuk, megválasztották volna –, hanem pont fordítva: a karizmatikus képességekkel

rendelkező személyt *kötelesek* elismerni azok, akik a küldetés címzettjei.
(Weber, 1987: 206; kiemelések Bakacsi, 2019)

Annak eldöntéséhez, hogy követésről vagy engedelmességről van-e szó, Bakacsi (2019) a következőket javasolja: ha az utasítások szerinti cselekvés engedelmisséget, az elfogadás pedig követést jelent, akkor a vezetés követése csereaktusként definiálható (Burns, 1978: 257-258). amelynek lényege, hogy – a hatalmi függéssel szemben – a vezető és vezetett viszonyában a függés sokkal inkább kölcsönösnek tekinthető. Ennek oka, hogy bár a karizma fogalma személyiségvonásként jelenik meg, valójában nem a vezetők tényleges tulajdonságaira vonatkozik, sokkal inkább a követőkre gyakorolt hatás jelenik meg benne (Sy et al., 2018: 58).

House (1977) fogalmazza meg a karizmatikus vezetés előzményeit, melyek a következők: önbizalom, a befolyás megszerzésére irányuló motiváció, a saját hiedelmek erkölcsi felsőbbrendűségében való meggyőződés. McClelland és Burnham hatalmi motiváció-elmélete (1976) pedig kiemeli, hogy a vezető motivációjának kedvezményezettje nem a személy, hanem a szervezet sikere, amely által a hatalmi motiváció „társas” kontextust nyer (ami egyben a személyes hatalmi ambíciók visszafogásával jár). Mudra (2001) a karizmat a szervezettel szorosan összefüggő fogalomként tételezi, House és szerzőtársai (1991) pedig saját modelljükben végrehajtják az elmélet kiterjesztését (LMP = *Leader Motive Profile*). Trice és Beyer (1986) öt tényezőben összesíti a weberi karizma fogalmát:

- (1) egy rendkívüli tehetségű személy;
- (2) egy társadalmi értelemben válságos/ nehéz helyzet;
- (3) a válsághelyzet megoldására alkalmas elképzelések összessége;
- (4) követők halmaza, akik a kivételes személyiséget vonzónak találják és hisznek transzcendens hatalmában;
- (5) ismétlődő sikerek, amelyek hitelesítik a vezető kiemelkedő tehetségét (House, 1999: 563):

A neo-karizmatikus paradigma – ahogyan arról a fentiekben már volt szó –, a karizmat annak társadalmi-szociológiai beágyazottsága felől vizsgálja, szervezeti-vezetési kontextusba ágyazva, a vezető tulajdonságai helyett pedig inkább a követést kiváltó magatartást tekinti elsődlegesnek, amely a 70-80-as évek fordulóján kibontakozó vezetési-szervezeti paradigmaváltás alapja. E felfogás a dinamikus változó

környezetben, a nyílt-rendszer koncepcióban és a magasrendű motivációk által vezérelt, önálló problémamegoldásban gyökerezik (Bakacsi, 2019). A karizmatikus vezetők tehát változásvezetők, amely szerep magyarázatot ad a karizma kettős természetére: a változtatási szándék ugyanis ellenállást vált ki a fennálló helyzet kedvezményezettjeiből, akik ezért negatívan értékel(het)ik a vezetőt (House, 1977). Burns (1978) a vezető két típusát különbözteti meg: 1) az üzletkötő (*transactional*); és 2) átalakító (*transformational*) típusú vezetőt. Közös bennük, hogy mindkét típus a cserét tekinti a vezetés alapjának, különböznek azonban abban, hogy mi a csere tárgya:

- az üzletkötő típusú vezető konkrét, mindkét fél számára hasznos dolgok kölcsönös cseréjét helyezi előtérbe;
- az átalakító típusú vezető viszont magasrendű motivációk kielégítésére törekszik, ezáltal a viszony kölcsönösen motiváló, eredményeként pedig a vezetőből gyakran válik erkölcsi képviselő (*moral agent*), a követőből pedig vezető (Burns, 1978: 4). Ezt a típust Burns a karizma fogalmához köti, mivel a morális vezetés értékalapú, felelősségteljes és az ilyen típusú vezető tudatosan törekszik követőit vezetőkké fejleszteni (Avolio, 2000: 741).

A vezetőtípusokat Kotter (1990) konkrét vezetői szerepekre fordítja át: ezáltal az üzletkötő típusú vezetőt *managernek*, az átalakító típusú vezetőt pedig *leadernek* nevezi, amely utóbbit a változásvezetéshez köti (*change management*). Conger és Kanungo (1998) pedig Kotterre támaszkodva tovább finomítják a karizmatikus vezető meghatározását (vö. Bakacsi, 2019: 51-56).

Karizmatikus vezetés kutatások: a karizma „megfogható” leírása

A 20. század második felében Dubin (1979: 226) arra hívta fel a figyelmet, hogy a vezetéskutatások iránya félrevezető volt a korábbiakban: ugyanis ahelyett, hogy a szervezetek problémáira fókuszáltak volna, a személyes (*face-to-face*) interakciókat vizsgálták. Ezt követően hozzátette, hogy a szervezetekben a vezetői kommunikáció nagy része nem ilyen interakciók keretében zajlik, ezért az egyéni vezetői képességek tanulmányozása nem sokban járult hozzá a szervezet és a vezetés kérdéskörének megértéséhez. Mindezek fényében elválasztotta egymástól a szervezetek vezetése (*leadership of organizations*) és a szervezeteken belüli vezetés (*leadership in*

organizations) kategóriáit, amelyek közül utóbbi a már említett személyes kommunikációban megnyilvánuló vezetésre utal és jellemzően a szervezet alsóbb szintjein jelenik meg. Ezzel szemben, az előbbi ezzel ellentétben az ún. stratégiai vezetésre vonatkozik, amely a szervezeti hierarchia felsőbb szintjein jelentkezik. (Hooijberg et al., 2007: 335-336)

Antonakis and Atwater (2002) további, részletesebb leírását adta a személyes interakciók során megnyilvánuló vezetésnek, amelyet a vezető-beosztott viszonyában fizikai és társas távolság (beosztás és státuszbeli különbségek), illetve az interakció gyakorisága mentén határoztak meg, amely a vezető és beosztott által betartott (kívánatos vagy elvárt) távolság meghatározásának alapja. A szerzők szerint a vezetésben a fizikai távolság nem jelenthet akadályt, mivel egy vezető direkt és indirekt módon is szerezhet magának követőket (ide tartozik pl. az online kommunikáció vagy a vezetők által vezetettek képessége arra, hogy az alattuk lévők befolyásolják; a vezetőről alkotott benyomások irányítása szimbolikus cselekvések által és retorikus módon; a vezető képességek és jellegzetességek, valamint a szervezeti működés és ellenőrzés funkciói) – ahogyan arra Hooijberg és szerzőtársai utalnak (2007: 337). Érdekes még megemlíteni Hackman & Katz & Kahn (1978) tanulmányát, amelyben a szervezeteken belüli vezetői típusok három, széles körben idézett kategóriáját fogalmazzák meg:

1. strukturális kiindulópontok létrehozása, változás: a szervezeti felépítés változásai, szabályok bevezetése;
2. interpoláció: a meglévő, befejezetlen szervezeti struktúra eleminek egymáshoz rendelése egy aktuális probléma megoldása érdekében, valamint irányvonalak meghatározása;
3. adminisztráció: a meglévő struktúra használata a vállalat működésének fenntartása érdekében, a rutin alkalmazása jövőbeli problémák megoldására.

Összességében tehát négyféle különbségtételt lehet megnevezni a szervezeti vezetésben: a) távolsági vezetés; b) rendszer-fókusz; c) a szervezet felépítése alapján történő vezetés, valamint d) a szervezet víziójának létrehozása és kommunikációja. Az is jól látható, hogy a szervezetek vezetése más készségekre és képességekre támaszkodik, mint a szervezeten belüli vezetés. Amíg azonban a távolsági vezetés és a vízió kommunikációja nagyobb figyelmet kapott a kutatásokban, a rendszer és szervezeti felépítés alapú vezetést csekély mértékben kapcsolták a stratégiai vezetés fogalmához. A vízió létrehozása tehát a

középpontba került, ám annak kommunikációjára és továbbadásának módjaira már kevesebb figyelmet szentelnek a kutatók. (Hooijberg et al., 2007: 338)

Noha a vezetés gyakran idézet és vizsgált képesség/ jelenség, mégsem létezik egyetlen, jól bevált definíciója, amelyet széles körben elfogadnának. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy a társadalomtudományok horizontja sem egységes, így ahány területről érkezik a vizsgálódás, annyiféle megközelítés, definíció alakult ki, amely megnehezíti, hogy a kutatók egységes meghatározást hozzanak létre a témában. Antonakis (2017) a következő definíciót ajánlja a vezetés leírására:

A vezetés egy formális vagy informális kontextusban gyökerező célorientált folyamat, amely a vezető és beosztottja vagy beosztottak csoportja, esetleg szervezete között jön létre. A vezetéskutatás ennek a folyamatnak és eredményeinek rendszerszerű tanulmányozása, amely annak vizsgálatán alapul, hogyan befolyásolják a vezetői képességek és magatartás a folyamat egészének alakulását, illetve hogyan hatnak rá a megfigyelők vezetői jellemvonásokról alkotott elképzelései és a folyamat végeredményére vonatkozó következtetései. (Antonakis, 2017: 30)

A hatalom ebben a kontextusban arra utal ahogyan a vezető potenciálisan képes befolyást gyakorolni másokra, a fennálló aszimmetrikus kapcsolati struktúrán belül. Jó példa erre a jelzett hatalom (a követők, vezetettek azonosulása a vezetővel), szakértelem, a teljesítmény jutalmazásának és büntetésének képessége, és a státusból, pozícióból fakadó formális hatalom. Mindez oda vezet, hogy a vezetőnek szüksége van hatalmára ahhoz, hogy támogathasson másokat céljaik elérésében függetlenül attól, hogy az illető vezető rendelkezik-e formális hatalommal vagy sem.

A fentieket a vezetés (*leadership*) és irányítás (*management*) felől megközelítve egy új típusú vezetéskutatási perspektívát kapunk (Bryman, 1992), amely célorientált, emellett értékek, ideák, víziók és szimbólumok használatán, valamint az érzelmek cseréjén alapul. Az irányítás feladatorientált, célja a racionális, bürokratikus működésen alapuló stabilitás megteremtése és szerződésben foglalt kötelezettségeken nyugszik. Néhányan emellett érvelnek, hogy a vezetés és irányítás (vagy más néven menedzsment) különböző típusú személyiségeket kíván, mások arra hívják fel a figyelmet, hogy a vezetés és irányítás kiegészítő funkciók, tehát a sikeres vezetés a sikeres irányítás képességét is magába foglalja, azzal a kitételrel, hogy a vezetés túlmutat az irányítás kérdésein és ezért

szükségszerű a kitűzött célok eléréshez (Antonakis, 2017: 31). Ennek ellenre, előfordul, hogy a vezetés és irányítás elemét összemossák egymással, noha a vezetés nem csupán a szervezeten belüli vezetést, de a szervezet vezetését is magában foglalja (Antonakis, 2017: 32).

Nézzük meg a következőkben a karizmatikus vezetés meghatározását, amely dolgozatomban szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír. A karizma és annak neo-karizmatikus megközelítései számos kutató figyelmét megragadták, emellett a karizmatikus vezetés fogalma erős hatást gyakorolt a vezetéskutatások területén is. Ez a kutatási irány Bryman (1992) nevéhez köthető, aki „új típusú vezetésnek” nevezte, amennyiben szakítást jelentett a korábbi modellekkel. A karizmatikus vezetés (és közeli rokona az átalakító jellegű vezetés, *transformational leadership*) számos kutatás tárgyát képezte az elmúlt időszakban és meghatározza a vezetéselméleti és kutatási paradigma jelenlegi irányát is, amely által mai napig domináns szerephez jut az ilyen irányú kutatásokban (Antonakis, 2017: 81).

Azt már a fentiekben láthattuk, hogy a karizmakutatás Weberre nyúlik vissza, aki az első modern megközelítést adta a karizma (és közvetve a karizmatikus vezetés) fogalmának. A karizma azonban ennél mélyebben gyökerező fogalom: megtalálható már a görög mitológiában is, ahol *Charis* istennő nevéhez és a kegyelemhez kötődik.¹¹⁹ Noha a görögök eredetileg nem a vezetés fogalmával kapcsolták össze a karizmát, Arisztotelész a jellem, a karakter általi meggyőzés (*ethos*) leírásában kitért az értékek és az érzelmek kommunikációjának jelentőségére a jól felépített érvelésben és a beszédben (2. fejezet). Hovatovább, Arisztotelész vezetés retorikájával kapcsolatos meglátásai a meggyőző eszközök (pl. metafora) jelentőségének kiemelésével a modern karizma fogalom előfutáraként jegyezhetők fel (Antonakis et al., 2016: 295)

A weberi értelemben vett karizma fogalmát Downton (1973) a vezetés kontextusába ágyazva a „lázadó” típusú politikai vezető karakterét vizsgálta. House (1977) pedig elsőként fogalmazott meg egy integrált elméleti keretbe ágyazott elképzelést, amely alapján a gyakorlatban is tesztelhetővé váltak a vezetők karizmatikus megnyilvánulásai és magatartásformái. Emellett House kitér a karizmatikus vezetők követőkre vagy vezetettekre gyakorolt pszichológiai hatásának vizsgálatára, valamint megfogalmazza azt is, hogy a karizmatikus fellépés alapja az érzelmi interakció vezető és követő között.

¹¹⁹ Mindez nem melleleg eszünkbe juttathatja az Athena Doctrine c. könyv fentebb bemutatott elképzelését, amely ehhez hasonlóan egy nagyon fontos vezetői képességet, a feminin típusú hozzáállást Athéné istennő attribútumaihoz kötötte (Ild. 2.4.2 fejezet).

Végezetül, a karizmatikus vezetők személyes karakterjegyeinek vizsgálatában House amellet érvelt, hogy ezek a vezetők nagymértékű önbizalommal, pro-szociális készségekkel (dominancia) és erkölcsi meggyőződéssel rendelkeznek. Conger és Kanungo (1998, 1988) egy olyan karizmatikus vezető modellt javasoltak, amelyben a vezető legitimitását a követők vezetői magatartásról alkotott percepciója adja, ami egyben azt jelenti, hogy az individuumok követőik által nyernek felhatalmazást egy háromlépcsős folyamatban, melynek elemei a következők:

- 1) a vezető létrehozza a *status quot* (amely által meghatározza a követők szükségleteit);
- 2) a vezető megosztja a jövővel kapcsolatos elképzeléseit a követőkkel (annak érdekében, hogy a vízió segítségével inspirálja őket);
- 3) a vezető kialakítja a hozzáértés és magabiztosság auráját (ezáltal demonstrálja, hogy a feladat/cél elérhető) – foglalja össze Antonakis (2017: 89).

Végezetül, fontos kiemelni még Shamir és House (1993) koncepcióját, amely a karizma és az identitás elméletek összekapcsolására törekszik, azáltal hogy rávilágít, a vezető hogyan kötelezi részvételre követőit saját én-ről alkotott elképzeléseikre támaszkodva. Ebben az esetben a vezetőknek erős hatásuk van a követőkre, akik azáltal válnak motiválttá, hogy megnő az önértékelésük, illetve önbecsülésük, egyéni és kollektív hatékonyságuk, társas és vezetővel való azonosulási képességük és az értékek belsővé tételének képessége. Ezeket a változásokat a vezető iránti elkötelezettség váltja ki, amelyet a vezetői magatartás jelenít meg a követők számára (Antonakis, 2017: 90).

Mindezt egybevetve, szükségessé válik a teljes vezetési folyamat feltérképezése, amely érdekében a következő elemek összekapcsolását kell végrehajtani: a vezetők egyéni különbségei; vezetési stílus; a folyamat kimenetele (eredmények); az elemzés szintje és egyéb kontextuális tényezők (mind moderátori, mint pedig előrejelző értelemben).

Mindezek fényében Antonakis (2017) összefoglalja, hogy mik azok a tényezők, elemek, amelyek a vezetőt karizmatikus vezetővé teszik. A *karizmatikus vezetők* megkülönböztethető kommunikációval és imázsépítési stratégiákkal élnek a hatalom és magabiztosság kifejezése érdekében (pl. a beszéd tartalma, kerete, előadásmódja). A karizmatikus vezetők bizonyos taktikák alkalmazása által definiálják a vezetési folyamat eredményeit, amelyek a megfoghatatlan karizmát meghatározhatóvá teszik és lehetőséget kínálnak a karizmatikus vezetői képességek (fel)mérésére (ennek eredményeként jött

létre a “*values-based, symbolic and emotion-laden leader signaling*” módszer – lsd. Antonakis et al, 2016: 304; Antonakis, 2017: 97). Ennek érdekében a vezető taktikákat három kategóriába sorolhatjuk a kódolás során:

- a) a keretezés (eszközei: történetmesélés; metafora; retorikai kérdések; ellentétek alkalmazása; három-elemű felsorolás, struktúra);
- b) a lényeges mondanivaló kiemelése a vízió igazolása érdekében (elemei: erkölcsi meggyőződés; a közösség érzéseinek, lelkiületének kifejezése; ambiciózus célok megfogalmazása, önbizalom kimutatása);
- c) az üzenet bemutatása életteli módon (szenvedély és elkötelezettség kimutatása non-verbális és verbális kommunikáció útján) – Antonakis (2017: 97-98).

Noha egyértelmű, hogy ezeknek a követelményeknek nem lehet teljes mértékben megfelelni, az mindenképpen a módszer érdeme, hogy felhívja a figyelmet a karizmatikus vezetés-kutatások összetettségére és a meggyőzés, a retorika fontosságára. Értekezésem szempontjából emellett, kiemel néhány fontos, a szelíd retorikai elemzéssel egybecsengő következtetést is (amely megerősíti, hogy a vezető támogató, odafigyelő, kölcsönösségi viszonyt kialakító magatartása az inspiráció és motiváció forrása a követők/ vezetettek számára), egyszersmind a személyes és szervezeti hatékonyság növelésének eszköze és feltétele. A bemutatott elméletek kitértek arra, hogy ez nem feltétlenül öncélú folyamat, hiszen a követők kinevelhetik saját követőiket a vezetői példamutatás követése és elsajátítása által, amely a szervezeti működésbe új elemként, egyfajta linearitást és folytonosságot vihet, a karizmatikus potenciál és képesség átvitele (ha nem is teljes, de részleges) elsajátítása pedig az önbecsülés és önfejlesztés kultúrájának megteremtését is szolgálhatja a szervezetben.

3.6 A szelíd retorika mint nem meggyőzésre irányuló meggyőzési módszer

Elsősorban szeretném összefoglalóan felidézni a 2. fejezet végén megfogalmazott szelíd retorikai koncepciót, amely segítségünkre lesz a nem meggyőzésre irányuló meggyőző kommunikáció karakterjegyeinek meghatározásában és a módszer szelíd retorikához való közelítésében. A 2. fejezet végén megfogalmazásra került, hogy a szelíd retorika szintetizáló jellegű koncepció, amely különféle társadalomtudományi diszciplínákból merítve, újdonságértékét ezek eredeti, retorikai szituációból kiinduló újrakereztetéséből

nyeri. A 2. fejezet egy összetett, több komponensű meggyőzés fogalmat vázolt fel; elmozdulva a retorika szűkebb területéről annak társtudományai felé. A 3. fejezetben a szelíd retorika a gyakorlati módszer és alkalmazás szemszögéből került figyelmünk középpontjába, bevezetve a *nem meggyőzésre irányuló meggyőzés* módszerét, olyan elméleti alapvetések bemutatása által, amelyek eltérő szempontból járultak hozzá a szelíd retorika központi felvetéséhez (vagyis a hatékony meggyőzés nem meggyőzésre irányuló módszerének elképzeléséhez). Végül, a 3.5 fejezetben a klasszikus meggyőzés felől írtam le a meggyőzés sikerfaktorait, míg jelen fejezetben a szelíd retorika felől közelítem meg ugyanezt.

A 3. fejezetben tehát először az erőteljes és erőtlén kifejezésmódok elméletét és e két beszéd mód közti különbségeket mutattam be, visszautalva a feminin retorikai megközelítés 2.4 fejezetben már tárgyalt témakörére, valamint a meggyőzhetőséggel kapcsolatos kutatásokra. Az erőteljes-erőtlen beszéd módok tárgyalására azért volt szükség, hogy a bizonyíthatassuk a korábban erőtlennek gondolt nyelvhasználat valójában (rejtett, fel nem fedezett) kommunikatív erővel és előnnyel rendelkezik, amely habár jelen volt a diskurzusban, eddig nem foglalkoztak meggyőző erejének vizsgálatával. Emellett, a nyelvi megközelítés megfelelő alapot szolgáltatott a puhatolózó beszéd technikájának bevezetéséhez is (Grant, 2013), amely a visszakérdezés, tanácskérés és sebezhetőség erényét emeli ki, mint kommunikációs sikerfaktorokat.

A Grant-féle megközelítés emellett a vezetői karizma és karizmatikus vezetés-kutatásokhoz is elvezetett, valamint a korábban bemutatott (Gerzema & D'Antonio, 2013) kutatási eredményekhez (és a feminin értékek 21. századi vezérlő elvként való meghatározásához) kapcsolta a vezetés témakörét. Ezáltal mind makro-, mind pedig mikroszintű operátorként működve az erőtlén (vagy inkább kooperatív, bevonó, empatikus) beszéd mód vizsgálata további kapcsolódási pontokat kínált a szelíd retorika számára.

A nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer retorikai gyökereinek vizsgálatából megállapítható, hogy a szelíd retorika értelmében vett meggyőzés valódi értéke az erkölcsös és hiteles kommunikátorhoz kötődik (aki a karaktere és mondanivalójának igazságtartalma révén győz meg). Ezáltal a retorikai szituációból kiindulva, a meggyőzés lehetőségét és sikerfaktorait a kiválasztott szociálpszichológiai modellek segítségével is megvizsgáltam, hozzáadva a befogadó felé fordulás, a hallgatás és megértés erényét a fenti két szemponthoz. Majd ezt követően a szelíd retorikát, mint a sikeres és karizmatikus

vezetői kommunikáció, illetve mint a konfliktuskezelés lehetséges módszerét mutattam be.

Első megközelítésben a meggyőzést, mint attitűdváltozást, (a meggyőzés befogadóra gyakorolt hatását), mint önkéntes cselekvést és mint meggyőző tartalmat vizsgáltam, a retorikai és érvelési stratégiák bemutatásával. Utóbbi egyszersmind kapcsolódási pontot is kínált a retorikai megközelítés kommunikációtudományhoz és szociálpszichológiához való közelítésében. A racionális és narratív paradigma összevetése megmutatta, hogy utóbbi szoros kapcsolatban áll a történetmesélés és hitelesség elvárásaival (amelyek a vezetői kommunikáció elemzésében és a klasszikus retorikában is visszaköszönnek, illetve a későbbiekben a reklámhoz is kapcsolódási utat találnak). Ezután a retorikai szituációba ágyazva kitértem a forrás/közlő hitelességére, az üzenet meggyőző erejére és a befogadó jellemzőinek vizsgálatára, amelyek a szelíd retorikai koncepció alapját képezik.

Mindeközben felhívtam a figyelmet a *rogerianus retorika* jelentősége, mint a kommunikációs kooperáció és meggyőzés módszerére (Rogers, 1951; 1965), amelynek legfontosabb jellemzője, hogy mellőzi a hagyományos retorikából ismert a harciasságot, ehelyett az együttműködő megértésre helyezi a hangsúlyt, mégsem nevezhető passzívnak. Ezen a ponton tehát végleg elhagytam az erőtlenség nyelvhasználat kifejezést, amely egyértelműen tarthatatlanná vált, mivel számos esetben a kooperációra törekvő, sebezhetőséget és önzetlen odafigyelést kifejező beszédmód bizonyult a kommunikációs siker kulcstényezőjének.

Összefoglalva ezen megállapításokat, bemutattam a meggyőzés retorikájának főbb jellemzőit (Aczél, 2005), amely ugyancsak a szelíd retorika meghatározásával rokon vonásokat mutat (pl. a retorikai szituáció a kiindulópontja; fogalmak és elméleti modellek létrehozására törekszik; célja a hatás feltárása; a klasszikus retorikát a meggyőzés szempontjából szervezi át; a szituáción belüli viszonyok lehetőségeinek és érvényességének feltárására törekszik; és a megértés módszereként működik). Ezt követően a befolyásolás, meggyőzés és manipuláció fogalmait elválasztottam egymástól, a szelíd retorikai koncepciót pedig egyértelműen a meggyőzés módszeréhez kapcsoltam. Az első gondolati egység lezárásaként, valamint a fogalmi elhatárolás megszilárdítása érdekében, a meggyőzés folyamata és modelljei (pszichoanalitikus; személyközpontú; tanuláselméleti; és kognitív modellek) kerültek bemutatásra, azzal a fő céllal, hogy átfogó képet kaphassunk a meggyőzés kutatásának eredményeiről és irányairól.

Grant (2013) a domináns és puhatolózó nyelvhasználat összevetése során arra keresi a választ, hogyan válhat az erőtlen kommunikáció erőteljessé, ami az értekezésem egyik központi kérdéseként is megfogalmazható. Észrevételei alapján, ennek legfőbb eszköze a kérdezés, a nyitottság és hallgatni tudás, valamint a sebezhetőség növelése és kimutatása, amely az alkalmazkodás és önzetlen adakozás képességéből, valamint mások véleményének figyelembevételéből fakad. Grant megközelítése tehát megerősíti a kommunikációelméleti, nyelvészeti kiindulópont érvényességét és az erőtlen nyelvhasználatot hatékony, sikeres módszerként fogalmazza meg a meggyőzés folyamatában.

Ezt követően került elénk a nem-meggyőzésre-irányuló meggyőzés módszerének eszköztára és annak három fő összetevője (érzelmi intelligencia, empátia és kommunikációs kompetencia), amelyeket a konfliktuskezelés kontextusába ágyazva mutattam be. A fentiek nagyban hozzájárultak a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés körvonalazásához és társas/ társadalmi kommunikációban való elhelyezéséhez, amit a 4. fejezet fog a reklám területére szűkítve elemezni (a kutatás tárgyát képező meggyőzési sikerfaktorok felvetése, bevezetése révén). E fejezetek legfontosabb eredménye a szelíd retorika nem meggyőzésre irányuló meggyőzési módszerének és komponenseinek feltárása, a sikeres meggyőzéshez szükséges főbb készségek, és technikák felmutatása, valamint a kommunikációs hatékonyság és meggyőző erő szempontrendszerének érvényesítése.

Az érzelmi intelligencia az érzelmekkel való érvelés (és nem valami homályos, megfoghatatlan befolyásolás) képességeként került elénk, amely a szelíd retorika koncepciójának összetevőjeként is megjelenik. Ezt egészítette ki a személyiség típusok és beszédmódok elemzése, előre vetítve az empátia jelentőségét és szerepét a konfliktusok kezelésében és a szelíd retorika megalapozásában. Rogers (1951; 1965) szerint a hatékony kommunikáció eszköze a pozitív elfogadás, empátia és hitelesség, amelyek a kommunikációs kompetencia összetevői – ezáltal a kommunikációs hatékonyság fogalmát is megalapozta az elemzés.

Bakacsi (2019) a kiválóságához szükséges készségeket kétfelé osztja: ezek egy része szakmai, míg a másik az érzelmi intelligencia területéhez kapcsolódik (*soft skill*): utóbbi a kiemelkedő teljesítményhez szükséges készségek nagyrésztét magában foglalja, ami önmagában is megfontolásra érdemes észrevétel. Goleman (1995) hozzáteszi, hogy a ranglétrán felfelé haladva egyre inkább fontos lesz az érzelmi intelligencia, amely a hatékony kommunikáció alapfeltétele a vezetők esetében (is). Satir (1999) pedig

megjegyz, hogy a mély kapcsolatok kialakításának feltétele a valódi, egyenes és egyértelmű kommunikáció. A megértő típusú kommunikáció és őszinte párbeszéd alapvető jellemzője az empátia, amelynek alapja az önfeltárás és a másik fél felé való figyelő odafordulás (Buda, 2012) – ezért is volt különösen fontos szelíd retorikához való kapcsolása a társas helyzetek és a közvetlen emberi kommunikáció meggyőzési struktúrájának megismerésében.

Ezt követően, a konfliktuskezelés a szelíd retorika egyik lehetséges felhasználási, vizsgálati területeként fogalmazódott meg, ezért is tartottam szükségesnek főbb jellemzőinek bemutatását (a másik fél tisztelete; aktív, empatikus figyelem; saját álláspont megfogalmazása), amelyet kiegészítettem az együttműködő problémamegoldás (Bagdy, 2011), az asszertív kommunikáció és legfontosabb előzményként az erőszakmentes kommunikáció (EMK) bemutatásával (Rosenberg, 2001). A fejezet az asszertív és erőszakmentes kommunikáció módszertanának vizsgálatával, egyszersmind egymástól való elkülönítésével egy fontos mérföldkőhöz érkezett. Az odafigyelő hallgatás, a másik szempontjainak figyelembe vétele és a dialógus retorikája mind megjelentek a szelíd retorikai koncepcióban, amely az asszertív kommunikáció technikáján túllépve, azonban az erőszakmentes kommunikáció (Rosenberg, 2001) elveit beépítve valódi alapot szolgáltat egy nem meggyőzésre irányuló meggyőzési módszer meghatározásához. A zsiráf kommunikációja tehát az erőszakmentes kommunikáció metaforája, egyszersmind a szelíd retorikához kapcsolódó meggyőzési módszer rokona. A 3.5 fejezet hozzáadta az elemzéshez a karizma fogalmát és a karizmatikus vezetés kutatások eredményeit (Antonakis, 2017) szociológiai, vezetéstudományi, kommunikáció-központú keretben mutatta be, mellyel céloom a nem meggyőzésre törekvő meggyőző kommunikáció hatalmi, hierarchikus viszonyokban való elhelyezése volt. A fejezetrész értéke, hogy a vezetői kommunikációs készségek területén vizsgálja a szelíd retorika lehetőségét, összekötve a korábbi alapvetéseket a karizma fogalmával, a kommunikációs és társas készségekkel és felkészültségekkel. Mindezek alapján látható, hogy a fejezetben a szelíd retorika lehetőségét és módszerét a személyközi kommunikáció területén elemeztem (amit a későbbiekben a mediatizált kommunikáció területén, a reklámban is megvizsgállok).

A hatékony kommunikáció további feltétele az önismeret, önmagunk elfogadása és megértése, az érzékenység önmagunk és mások iránt, a nyitottság valamint a rugalmasság – megállapítható tehát, hogy a célszerű vezetői magatartás az empatikus kommunikáció alkalmazása, amely együttérzésre és őszinte érdeklődésre sarkallja a résztvevőket.

Ellenben, mint azt Grant (2013) is kiemeli az agresszív, (negatív) érzelmi töltetű vezetői kommunikáció elfojtja a kísérletezés kultúráját, ami viszont fundamentális jelentőséggel bír a tanulás és innováció szempontjából.

Mindezeket figyelembe véve jól látható, hogy **a szelíd retorikának és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzésnek voltak már előzményei a meggyőzés kutatásokban, ám ezek rendre a konfliktuskezelés és önérvényesítés területén gyökereztek, figyelmen kívül hagyva a retorikai hagyományban felelhető dialogikus, meghíváson alapuló, bevonó és ajándék jellegű, mélységi és nem utolsó sorban szelíd megközelítés erejében rejlő potenciált.** Az itt bemutatott kutatások és modellek vizsgálatának eredményeképpen **a következőket mondhatjuk a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés módszeréről:**

- **a közlő oldaláról:** nyílt és őszinte megnyilatkozás, amely önfeltáráson, valamint a sebezhetőség elfogadásán és kimutatásán alapul; empatis kommunikáció, amelyhez szükséges az érzelmi és egyéb intelligenciák fejlesztése és aktív alkalmazása; alapfeltétele a kölcsönös alkalmazkodás és önmagunk mélyebb megértése, illetve az egyéni kommunikációs kompetenciák tudatosítása (erősségek, személyiség típus és kommunikációs stílus beazonosítása); nem a vitában való győzelem határozza meg a közlő sikerességét és a közlemény hatékonyságát, hanem a felek közösen létrehozott gondolati világa; amelyben a meggyőző erő forrása önmagunk, a másik fél és a helyzet mélyebb megismerése.
- **a kommunikáció tartalma és formája (meggyőző üzenet) felől:** puhatolózó, (vissza)kérdő, megerősítő, felvető, bevonó, interaktív és szubjektív jellegű beszédmód, ám korántsem tekinthető erőtlennek, sokkal inkább együttműködésre törekvő és demokratikus, legfőbb jellemzője pedig a hallgatás képessége, amelynek alapja a befelé fordulás és önismeret; a kommunikáció stílusa erőszakmentes, dialogikus és diszkurzív jellegű, élményszerű és elbeszélő (narratív) stílusú, amely a történetmesélés és a hatalom, dominancia megosztásának módszerére támaszkodik;
- **a befogadó (vagyis a másik közlő fél) oldaláról:** a másik félre irányuló nyitottságból fakad, célja a megértő kommunikáció közegének megteremtése és nem valamely álláspont védelme vagy keresztülvitele; fontos eleme a biztonság és kreativitás, fejlődés és fejlesztés lehetőségének megteremtése, a partner meghallgatása és bevonása együttműködés útján; elfogadás és egyértelmű, nem támadó kijelentések alkalmazása a helyzet mélyebb feltárása és megértése érdekében; kölcsönös

alkalmazkodás jellemzi, valamint a személyből fakadó karizma és karizmatikus kommunikációs fontos eleme.

A fenti felsorolás-szerű összefoglalásban szándékosan megbontottam a hagyományos közlő-befogadó terminológiát, mivel az monologikus jellegű, aktív-passzív résztvevők feltételezésén alapuló leírás lenne. Céлом azonban ezzel ellentétben éppen az, hogy felhívjam a figyelmet a résztvevő felek aktív és egyenrangú hozzájárulására és részvételére a kommunikációban, amely magával vonja a hagyományos közlő –befogadó – üzenet felosztás meghaladását és retorikai szituációban résztvevő felek „közlő – közlő – meggyőző üzenet” típusú keretrendszerben való elhelyezését. Az újkeretezésnek köszönhetően, a meggyőző kommunikáció dinamikusan áramlik egyik féltől a másikig és nem szükségszerűen vezet egy közösen kialakult vagy kölcsönösen elfogadott konklúzió, eredmény létrehozásához és elfogadásához.

A kommunikáció és meggyőzés célja ebben az esetben tehát magában a szituációban konstituálódik (lsd. retorikai szituáció) és nem egy azon kívül helyezett, relatíve mérhető célban manifesztálódik (pl. álláspont keresztül vitele, vita megnyerése, konklúzió, megegyezés kialakítása). Éppen ezért azt mondhatjuk, hogy **a szelíd retorika folyamat jellegű és nem hagyományos értelemben eredményorientált típusú kommunikáció, amely fókuszát a szituáción belülre helyezi és elfogadja annak dinamikusan változó, áramló jellegét.**

4. REKLÁMRETORIKA: EGY INTERDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉS BEMUTATÁSA

A 4. fejezet a reklám (mint a meggyőzése eszközeinek és közvetítőjének) befolyásolási sablonjait, a meggyőzés folyamatát és célkitűzéseit taglalja a befogadóra gyakorolt hatás szempontjából, amely elemzés végső célja a hatékonyság sikertényezőinek meghatározására a klasszikus meggyőzés és a szelíd retorika eredményességének összevetésével. A fejezetben kitérek a reklámok evolúciójára, a reklám marketingkommunikációban elfoglalt helyére és a stratégiai tervezés kérdéseire, valamint a meggyőzés és hatékonyság összetevőire. Ezután elhelyezem a vállalati CSR tevékenységet a marketing rendszerében, majd a reklámretorika meggyőzési és argumentációs technikáit, valamint kommunikációs sémáit veszem górcső alá – külön a kereskedelmi és CSR/társadalmi célú reklámokban (melyeket előzetesen fogalmi úton is elhatárolok egymástól).

Utóbbi célja a kereskedelmi és a társadalmi célú reklámok sablonjainak megkülönböztetése, amely a II. főrészben bemutatásra kerülő kutatás alapja és a szelíd retorikai koncepció továbbgondolása. A fejezet ismerteti a retorikai hatáskeltés kapcsolatát a meggyőző kommunikációval, illetve bemutatja annak marketing- és reklámkommunikáció szempontjából érintett területeit (pl. reklámok vizuális és szöveges elemeinek tervezése, befolyásolási és/vagy manipulatív taktikák, a fogyasztói magatartás meggyőzéssel kapcsolatos elméletei és modelljei stb.). Mindennek eredményeképpen pedig a fejezet végén bemutatásra kerülnek a szelíd retorika, mint reklámretorikai meggyőzési módszer alapvetései, fő célkitűzései és lehetséges kutatási területei.

A reklám (és ebben hasonlatos a modern retorikához) ellentmondásos téma: egyszerre elméleti és gyakorlati tudomány, hétköznapi és művészi jelenség, vizsgálható az egyén (fogyasztó, befogadó) és a társadalmi kommunikáció szintjén, akadnak támogatói (akik kiemelik értékeit, pozitív társadalmi hatásait) és akadnak ellenzők, leértékelő hangok is (amelyek manipulatív, túlfogyasztásra ösztönző jellegének adnak hangot). Az azonban bizonyos, hogy a reklám és hatásának megítélése változatos diszciplináris megközelítéssel vizsgálható, utóbbi indokolja azt is, hogy a társadalom- és gazdaságtudományok határán helyezük el vizsgálatát (21. ábra).

21. ábra. A reklám és kapcsolódó tudományterületek rendszerező jellegű bemutatása. Sas (2018: 72)



Dirksen és társai (1983) a reklám pozitív társadalmi és gazdasági hatásait emelik ki:

- 👍 az eladható mennyiség növelésével csökkenti a termelési költségeket;
- 👍 növeli az értékesítés hatékonyságát;
- 👍 csökkenti a pénzügyi eszközök lekötési igényét;
- 👍 csökkenti az árakat (verseny);
- 👍 növeli a fogyasztók tájékozottság, amely által csökken kiszolgáltatottságuk és információeloszlásnak való kitétségük.

A másik oldalon a reklámmal szemben számos negatív kritika is megfogalmazódott:

- 👎 növeli az értékesítés társadalmi költségeit, amelyet végső soron a fogyasztóra terhel;
- 👎 a hatékonyságnövelés és eladásösztönzés érdekében, fenntarthatatlan, túlzó fogyasztásra buzdít;
- 👎 a nagyobb cégek kiszorítják a kisebb versenytársaikat a reklámozási piacról (verseny);
- 👎 célja a befolyásolás és manipuláció, amellyel a fogyasztókra káros befolyást gyakorol, ezáltal növeli kiszolgáltatottságukat (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 346-347).

A reklám további előnyeit és hátrányait mutatja be a 15. táblázat a marketingkommunikáció szempontjából (Józsa et al., 2005; Rozványi, 2002; Vágási, 2007; Kotler & Keller, 2006):

15. táblázat. A reklám előnyei és hátrányai. Józsa és szerzőtársai (2005), Rozványi (2002), Vágási (2007) és Kotler & Keller (2006) összevetése alapján, saját szerkesztés

Előnyök/ Lehetőségek	Hátrányok/ Nehézségek
a reklám nagy tömegek elérésére képes könnyen és gyorsan	a kommunikáció egyirányú és személytelen, ezért a fogyasztók figyelmét nem biztos, hogy felkelti
alacsony az egy főre jutó költsége	jellemzően magas költséggel jár
gyakori ismétléssel, hosszú távú imázypítésre alkalmas eszköz	a reklámkampányok valós társadalmi hasznosság nélkül működnek
bizonyos médiumok képesek hitelességet kölcsönözni az üzenetnek	a reklám csekély igazságtartalmú, értelem-romboló üzenet, amely akár a nyelvre és a fogyasztók kreativitása is negatívan hathat (Toscani, 1999)
csökkenti a befogadói ellenállást, növeli a fogyasztók emlékezeti kapacitását és segíti elvárásaik feltérképezését, illetve folyamatosan új lehetőségek keres (Sas, 2007).	zavaró lehet a reklámokban megjelenő sztereotípiák jelenléte (Hentges et al. 2007)
a reklámüzenet egyik fő funkciója a fogyasztók bizalmatlanságának áttörése, csökkentése (Rozványi, 2002)	sikerét kizárólag figyelemfelkeltő hatásának köszönheti (Aaker–Bruzzone, 1985)

A fenti listák elemei közül a fejezetben a fogyasztóra gyakorolt hatásra fogok bővebben kitérni (amely a meggyőzés szempontjából leginkább releváns szempont értekezésemben). A kereskedelmi célú kommunikáció vagy marketingkommunikáció tulajdonképpen a „kereskedelmi beszéd” elmélete, amelyet elsősorban reklámban betöltött szerepe felől közelítünk meg. Először azonban megkísérlem elhelyezni a reklámot a marketing és marketingkommunikáció horizontján, amely során kitérek a stratégiai tervezés lépcsőire és a fontosabb elméletekre is.

4.1 „Reklámlélektan”: marketing- és reklámkommunikáció

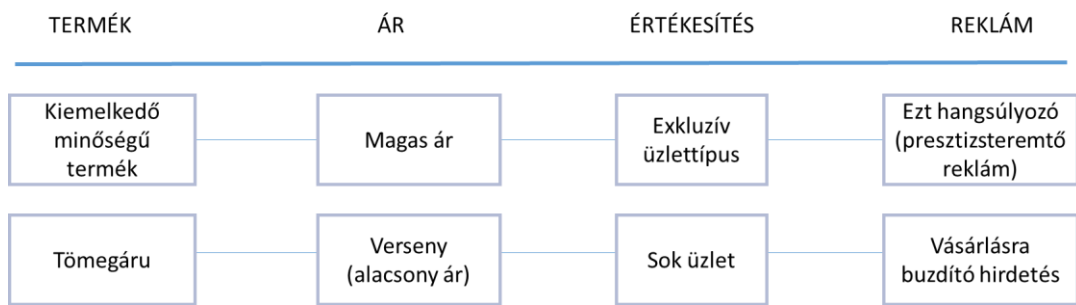
Az eladás, mint meggyőzési folyamat azon a tézisen alapul, hogy az eladás maga a kommunikáció, ugyanakkor több is ennél, hiszen számos faktor befolyásolja sikerességét: pl. az eladó tulajdonságai és képességei (és ennek helyén állhat maga a reklám, aki az eladó helyett „beszél”, közvetít vevő és eladó között), kommunikációja és kommunikációs stílusa, a termék ismerete, az eladási folyamat logikájának ismerete, a vásárló ismerete, időzítés stb. (Girard, 1991: 229). Az eladási folyamat alaplépései a következők: piackutatás, vevőkör felmérése; minősítés; bemutatás; szemléltetés; kifogáskezelés; szerződéskötés; kapcsolatápolás (Bettger, 1994: 35).

A termék vagy szolgáltatás eladása azonban végső soron önmagunk eladását jelenti a meggyőző kommunikáció folyamatában, amelyben szintén jelentőséggel bírnak a következő tényezők: önmagunk meggyőzése (mielőtt a vevőt meggyőznénk); a termék/ szolgáltatás megítélése a vevő szemével; a vevő figyelmének megtartása; önmagunk előtérbe helyezése, majd ezt követően a figyelem átirányítása a termékre (Fodor & Kriskó, 2014: 255-257). Mindennek kommunikációját és a kapcsolat kialakítását eladó és vevő között a reklám hajtja végre. A reklám megértéshez és mélyebb elemzéséhez először is szükséges azt elhelyeznünk a marketingtudomány, azon belül is a marketingkommunikáció világában. A marketing meghatározásából kitűnik, hogy a reklám már az alaptevékenységekben és célkitűzésekben is megjelenik (ha nem is név szerint kerül megemlítésre):

- kiterjesztett értelemben (...) minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszem, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb. (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 25)
- tágabb értelemben (...) a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok dominálnak.
- szűkebb értelemben (...) olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 24-25)

A marketing mix (amely a marketingeszközök piaci helyzetekben alkalmazott különböző kombinációinak alapja és amelyet már érintettünk a 2.6.3 fejezetben) hagyományos meghatározására (McCarthy, 1984) a „4P” elnevezést használjuk, amely a termékpolitika (*product*), árpolitika (*price*), értékesítési politika (*place*) és marketingkommunikáció (*promotion*) elemeket tartalmazza, ahogyan arról korábban már volt szó. A reklám egyértelműen a marketingkommunikáció részének tekintendő, ahogyan az a lenti ábrán is látható (22. ábra):

22. ábra. Tipikus marketingeszköz kombinációk. Bauer & Berács & Kenesei (2014: 30)



A marketingkommunikáció „eszközei révén a vállalat piaci céljai elérése érdekében kommunikál a meglévő és potenciális vevőivel” (Vágási, 2007: 223). Ennek érdekében figyelmet kell fordítani a kommunikációs folyamatra (fő alkotó elemei: forrás, kódolási folyamat, üzenet, média, dekódolási folyamat, közönség, visszacsatolás) és az alkalmazott kommunikációs csatornákra, miközben a folyamat egészét áthatja a kommunikációs környezet maga (Yadin, 2000). A kommunikációtervezés első szakasza a célközönség vagy célcsoport meghatározása, melyet négy kategóriába sorolhatunk:

- *Nem vásárlók*: soha nem használták a terméket, vagy abbahagyták annak használatát;
- *Potenciális új vásárlók*: tudnak vagy nem tudnak az adott termékről;
- *Jelenlegi vásárlók*: rendszeresen, alkalmanként, vagy ritkán vásárolnak a termékből;
- *Márkaváltók*: lehetnek hűségesekek, ingadozók, vagy potenciális elhagyók.

(Yadin, 2000: 61)

A fentiekől megkülönböztetendő a marketingkommunikáció négy általános célja, amelyek mind felhasznált eszközeikben, mind pedig tartalmukban eltérnek egymástól:

- 1) *ismertségépítés*: fő célja egy új termék, termék kategória vagy márka bevezetése és az új termék jellegzetességeinek/ előnyeinek bemutatása, új márka spontán/ támogatott ismertségének növelése;
- 2) *imázsépítés*: célja a márka versenytársaikhoz képest való elhelyezése a piacon (erős USP¹²⁰ és/vagy márkaesszencia), hosszabb távú elköteleződésre épül, jellemzően

¹²⁰ USP: egyedi márkaígéret, egyedi értékesítési ajánlat vagy egyedi eladási üzenet (*unique selling proposition*): egy termék, szolgáltatás vagy márka azon tulajdonsága, amely a célcsoport számára kiemelten vonzó, a versenytársakhoz képest megkülönböztető jelleggel bír, valamint közérthetően és hitelesen kommunikálható. (Király, 2011: 745)

inkrementalista (lépésről lépésre való megközelítés) jellemzi, feltétele a reális helyzetelemzés és pontos célmeghatározás;

- 3) *konkrét ajánlat*: célja egy adott termék/ szolgáltatás népszerűsítése (pl. akciós ajánlat), termék tulajdonságok kiemelése, márkakapcsolódások (termék megvásárlására ösztönző tulajdonságok) felmutatása; kiemelkedik az affektív dimenzió (képzelettársítás, feszültség feloldása), a kommunikációs üzenet alapja a vásárlást elősegítő hasznos információk biztosítása;
- 4) *lojalitásépítés*: célja a vásárlói hűség és újvásárlás kialakítása, alapfeltétele, hogy a fogyasztók a vásárlást követően is éberrel követik az adott márka/ termék marketingkommunikációját – fogyasztás/ vásárlás helyességének igazolása. (Gáti & Csordás & Bauer, 2013: 61-62; Kotler & Keller, 2006; Pelsmacker et al., 2010)

Az 1) és 2) célok a márkaépítés (*branding*) kategóriájába tartoznak, míg a 3) és 4) a teljesítményalapú (*performance based, direct response*) kampányok jellemzője, amelyeket szintén megkülönböztethetünk egymástól (23. ábra):

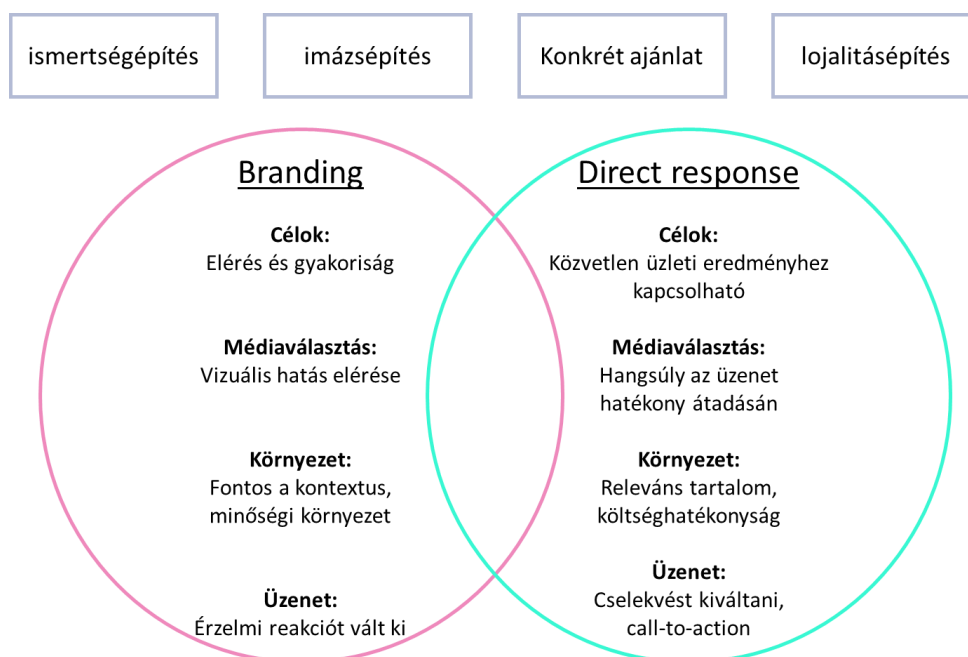
- A. *márkaépítés kampányai*: fő jellegzetessége, hogy az affektív dimenziók mentén ragadója meg a fogyasztókat, fő célja, hogy a célcsoport minél nagyobb köre találkozzon az üzenettel (elérés), amihez szükséges a többszöri találkozás (gyakoriság) biztosítása. Jellemző sikerességi mutatói: spontán vagy támogatott márkafelismerés, *top-of-mind*¹²¹ ismertség, reklámaponosítás és visszaidézés, márkapreferencia, márkajánlás és *hype*¹²² mérése stb.
- B. *teljesítmény típusú kampányok*: közvetlenül cselekvésre ösztönzik a fogyasztókat (pl. felhívások vagyis *call-to-action*, amelyek a mérhető teljesítmény irányába terelik a fogyasztókat), a siker mérésének alapja tehát nem az elérés mértéke, hanem annak relatív hatékonysága (pl. konverzió¹²³), az üzenet elhelyezése nem a minőségi tényezőkre fókuszál (Gáti & Csordás & Bauer, 2013: 63).

¹²¹ első említés (*top-of mind*): a vizsgált termék kategórián belül egy adott márka elsőként történő említése, a fogyasztó által (Király, 2011: 726)

¹²² *hype*: felhajtás, túlzott, erőltetett médiahirverés vagy reklámozás (Király, 2011: 346)

¹²³ konverzió: „olyan fogyasztói cselekvés, esemény bekövetkezte, reakció, amit a kampány hatására a megbízó elvárhat a célcsoport felől, és amit a kampány kapcsán képes valamilyen mutatószám formájában mérni” (Gáti & Csordás & Bauer, 2013: 63).

23. ábra. A branding és direct response típusú kampányok jellemzői (Gáti & Csordás & Bauer, 2013: 63)



Hasonlóan a legtöbb vállalati folyamathoz, a marketingkommunikációs stratégia kialakításának első lépése is a tervezés. Ekkor történik a piackutatás (a vállalat maga is elvégezheti vagy megbízhat egy külsős piackutató céget; s lehet primer vagy szekunder típusú a kutatás). Majd ezt követően a szegmentációs folyamatban (*segmentation of the market*) kialakításra kerülnek a szegmentumok, ezek alapos elemzése és szelekciója után pedig kiválasztásra kerül a célcsoport (*targeting*), akik számára a kampány készül. Végezetül, az STP folyamat utolsó eleme a pozicionális következik (*positioning*), melynek célja a versenytársaktól való elkülönülés, a termék/ szolgáltatás megkülönböztetése a konkurens termékek/ szolgáltatások piacán (és esetleg azon kívül is). A folyamat során nagyon fontos, hogy a kommunikációs célok egyértelműen megfogalmazásra és rögzítésre kerüljenek (Gáti & Csordás & Bauer, 2013).

A reklámkampányon ennek alapján a kommunikációs eszközök összehangolt, koncentrált, intenzív alkalmazását értjük (Fazekas & Harsányi, 2011: 213), amely a felek közötti intenzív és aktív együttműködését feltételezi. Azt ahogyan a vállalat – jellemzően a reklámon keresztül a környezetével/ célcsoporttal kommunikál kommunikációs stratégiának nevezzük, amely a marketingstratégiába illeszkedik (Totth, 2013: 84-85).

A következő lépésben különbséget kell tennünk a kommunikációs és marketingcélok között:

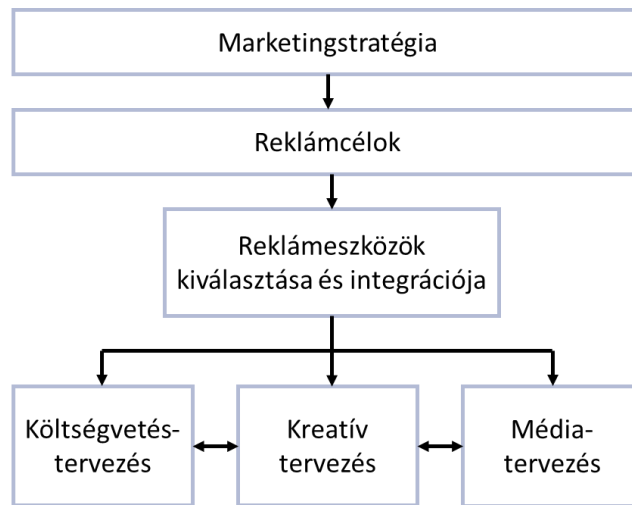
- A. marketing cél: piacrészesedés, disztribúciós penetráció, kipróbálási arány növelése;
- B. kommunikációs cél: elsőként ezeket kell megfogalmazni, mert a kommunikációs célok nyitják meg az utat a marketing típusú célok teljesülése felé; ide tartozik az ismertségnövelés, márkapozicionálás, márkahasználat megtanítása, emlékeztetés, ösztönzés. (Totth, 2013: 85).

A kommunikációs célok (elérése) szempontjából megkülönböztetünk kognitív, manipulatív és konatív eszközöket, illetve ezek valamilyen keverékének alkalmazását, amely a reklámüzenet megfogalmazásához vezet. Maga az üzenet támaszkodhat emocionális, morális és racionális érvekre egy- vagy többoldalú módon alkalmazva azokat (Pelsmacker et al., 2010; Yadin, 2000; Józsa, 2003). A kampány főbb mozzanatait, a médiamixet, az alkalmazni kívánt kommunikációs csatornákat és a költségvetést (a vállalati stratégia más funkcionális részterületeivel való összehangolás után) is ebben a szakaszban rendelik hozzá a kampányhoz (Szabó, 2016). Ezek az üzenetek azonban csak akkor juthatnak célba, ha reklám valamilyen reklámhordozón (vagyis médián) keresztül eljut a célcsoporthoz, hiszen a reklámhordozók funkciója, hogy a reklámeszközöket megjelentessék és működtessék.

A marketingstratégia megléte tehát elsődleges feltétele annak, hogy meghatározhassuk a reklámcélokat, az ehhez rendelt médiamixet, majd ezek mentén kiválaszthassuk a reklámeszközöket. Utóbbiak alkalmazásának célja az integrált reklámkampány kialakítása (a tervezési szempontok közül a kreatív tervezés lesz értekezésem szempontjából lényeges szempont, amit a későbbiekben bemutatok). A reklámtervezés folyamatát a 24. ábra szemlélteti.

A marketingkommunikációs stratégia értékelésére Brochand és Lendrevie (2004) nyolc szempontot vezetnek be, melyek a következők: a) létezés; b) folytonosság; c) megkülönböztethetőség; d) egyértelműség; e) valósághűség; f) változtathatóság; g) integráció; h) belső elfogadottság elve. A marketingkommunikáció eszközeinek osztályozása egyes szerzők szerint négy, mások szerint öt fő terület alapján történhet: A. reklám; B. értékesítés-ösztönzés; C. személyes eladás; D. propaganda, illetve PR (Józsa, 2003; Yadin, 2000; Hoffman, 2000).

24. ábra. A reklámtervezés folyamata. Bauer & Berács & Kenesei (2014: 374)



Tovább haladva a folyamatban, a reklámhordozó megfelelő kiválasztásával nemcsak egy általános közönséghez tudjuk eljuttatni az üzenetet, de a hatásterült kijelölésével konkrét célcsoportokkal tudjuk felvenni a kapcsolatot. A legújabb időkben a reklámhordozók köre kibővült, ennek következtében pedig a reklámeszközök száma is megsokszorozódott (egyre több eszköz és hordozó áll rendelkezésre), ami végeredményben a reklámok színvonalának emelkedését és az eszközök eredményes kombinációjának tág lehetőségeit vonja maga után (Horváth & Gálik, 2013: 36). A különböző reklámcsatornák a következő szempontok szerint rendszerezhetők (Hamburger, 1999):

közönségelérési szempontok

- hatókör, publicitás: a potenciális közönség mérete;
- közönség összetétele: a kapcsolatba lépő személyek szegmentációs ismérvek alapján létrehozott összetétele;
- reklámhatás időtartama és a találkozások száma: egy adott reklámmal, egy adott csatornánk keresztül a potenciális közönség egy tagjának hányszor, illetve milyen hosszú időn keresztül van lehetősége találkozásra, kapcsolatfelvételtre;
- célcsoport szerint való irányíthatóság: adott csatornatípus szereplői képesek-e a reklámüzenet egy jól körülhatárolt, kommunikációs célcsoport felé való eljuttatására;
- földrajzi irányíthatóság: földrajzi értelemben vett célzás.

technikai szempontok

- érzékszervekre való hatás: annak megkülönböztetése, hogy mely érzékszerve hat az adott médium;
- színvisszaadási képesség: minőségi előállítás képessége;
- rugalmasság: bevethetőség és leállíthatóság átfutási ideje.

költség és költséghatékonysági szempontok:

- abszolút költség: adott csatornán megjelenő egységnyi reklámmegjelenés ára
- relatív költség: adott csatornán megjelenő egységnyi reklámmegjelenés árának és az elért közönség nagyságának hányadosa.

A reklám mondanivalóját a reklámeszköz fejezi ki, egy reklámkampány pedig több reklámeszköz és reklámhordozó alkalmazására is támaszkodhat (Isd integrált marketingkommunikációs kampányok). A reklámeszközöket sokféleképpen csoportosíthatjuk (Horváth & Móricz, 2013; Horváth & Gálik, 2013: 38-39), ezeket a 16. táblázat foglalja össze. A reklámozáshoz kapcsolódó további tervezési szempont (mely sorrendben az első lépések közé tartozik) a médiamix kialakítása: vagyis annak mérlegelése, hogy egy vagy több médiumra épüljön a kampány (s melyek legyenek azok). Kotler és Keller (2006: 726) szerint ennek eldöntéséhez négy szempont figyelembe vétele szükséges:

- a) a célcsoport médiahasználati szokásai;
- b) termékjellemzők, terméktulajdonságok;
- c) alkalmazni kívánt médiumok jellemzői;
- d) költségvetés és költségigény összevetése.

Bőséges források rendelkezésre állása esetén érdemes több médiumot választani, mivel ezek hatása egymást kiegészíti, valamint a jól összeállított médiamix olyan költséghatékony megoldás lehet, amely az általános hatékonyságot is fokozza. Ezzel ellentétben, csekély forrás és szűkös költségvetési keret megléte esetén nem célszerű a meglévő keretet sokfelé osztani.

16. táblázat. A reklámeszközök csoportosítása. Horváth & Gálik (2013: 38-39) és Sándor (1992)

a reklám alanyaihoz való eljutás szempontjából	a reklámeszközök érzékelhetősége szempontjából	a terület és elérés szempontjából	a hatás helye és közege szempontjából
közvetett reklámeszközök (széles tömeghez szólnak pl. TV, rádió, sajtó, plakát)	vizuális reklámeszközök (pl. plakát, sajtótermékek)	irányítható reklámeszközök (pl. DM levél, egyes sajtótermékek)	közterületi reklámok (pl. plakát, kirakat, fényreklám)
közvetlen reklámeszközök (direkt egy-egy személyhez szólnak pl. DM levél, prospektus, reklámajándék)	auditív reklámeszközök (pl. rádió, élőszó)	részben irányítható reklámeszközök (pl. helyi rádió, TV)	zárt területi reklámok (pl. reklámfilm)
	audiovizuális reklámeszközök (pl. TV)	nem irányítható reklámeszközök (pl. TV)	
	kombinált (egyéb érzékszervekre ható) reklámeszközök (pl. illatok levegőbe juttatása, kóstolók)		
az árusítás helye szempontjából	a felhasználhatóság szempontjából	a reklám gondolat terjesztésének feladatai szempontjából	
belső (árusítás helyéhez kötött) reklámeszközök (pl. kirakat cégtábla)	alap (önmagukban is alkalmasak reklámkampányok lebonyolítására) reklámeszközök (pl. sajtó, rádió, TV)	teljes (kifejezetten a reklám gondolat kifejezésére alkalmas) reklámeszközök (pl. plakát, sajtóhirdetés)	
külső (nincs az árusítás helyéhez kötve) reklámeszközök (pl. plakát, röplap)	kiegészítő (önmagukban nem alkalmasak reklámkampányok lebonyolítására) reklámeszközök (pl. postabélyeg, gyufacímke)	részleges (nem csak a reklám gondolat kifejezésére, de egyéb funkciók betöltésére alkalmas) reklámeszközök (pl. csomagolás, cégjelzéses levélpapír)	

További fontos kérdés, hogy miképpen kutatható a reklámkampányok hatékonysága (amely összefügg a kommunikációs hatékonyság kérdésével). A nagy piackutató cégek rendelkeznek saját reklámkutatói, hatékonyságmérési eszközökkel, melyek egyaránt lehetnek kvalitatív (pl. fókuszcsoportos) és kvantitatív (pl. kérdőíves) jellegűek, kismintás (nem reprezentatív) és nagy mintás, reprezentatív kutatások, készülhetnek a kampányt megelőzően, közben, azzal egyidőben vagy a kampány lezárulta után, lehetnek állandóak vagy időszakos, esetleg ad hoc jellegűek. A hatékonyság mérésének leggyakoribb mutatói a következők (17. táblázat):

17. táblázat. A hatékonyságmérés mutatói. Csordás (2013: 71)

a) ismertség (spontán vagy támogatott, termék/ márka/ vagy reklámra vonatkoztatott);	d) felidézés;
b) észlelés;	e) tetszés;
c) azonosítás;	f) aktivizálás.

A reklámkutatások legújabb szegmensei közé tartozik a szerzett média (*earned media*, POE-modell) kutatása, a fogyasztók bevonása (szolgáltatás imázs mérése), szórejklám (*word-of-mouth*, WOM és *electronic word-of-mouth*, e-WOM) vizsgálata és a médiaköltések másodlagos hatásának mérése (*buzz-monitoring*), konkurenciafigyelés (komplex, összetett elemzések) – foglalja össze (Csordás, 2013: 71). Térjünk át a következőkben a reklám formáira és azok rövid bemutatására:

- A reklám legrégebbi formája a hirdetés, amit sokszor a reklám szinonimájaként is használnak, mivel a hirdetésnek tekinthető „minden olyan személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 353; Virányi, 2014). Hirdetés tárgya lehet termék, szolgáltatás, valamilyen ötlet vagy társadalmi szempontból fontos érték. Létezik országos, kereskedői (viszonteladókna szoló és helyi hirdetés, melyek között átváltás van.
- A második kategóriába tartozik az eladásösztönzés, amely értékesítésre irányul, rövid távú és ezért a vásárláshoz közelebb álló fogyasztókra összpontosít. Értünk alatta „miden olyan, a vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenységet, amelynek közvetlen célja elsődlegesen a termékek értékesítése” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 354).
- Harmadik típusba tartoznak a közvetlen marketingformák: ezalatt „a vevőkhöz személy szerint szoló és választ lehetővé és mérhetővé tevő reklámalkalmazást értjük” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 364).
- Végezetül, beszélhetünk párbeszédéről (itt nem retorikai értelemben alkalmazva a kifejezést), amelynek célja az élményszerű fogyasztás megteremtése és a fogyasztók bevonása (lsd. fogyasztói felhatalmazódás, *consumer empowerment*¹²⁴). „A párbeszéd olyan vállalati magatartásforma, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók részben vagy egészben alakítsák a vállalat tevékenységét” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 366).

A reklámkampányokat a következő szempontok mentén csoportosíthatjuk (Totth, 2013):

¹²⁴ A fogyasztói felhatalmazódás során a fogyasztók aktívan (szerzőként, tervezőként, ötletadóként vagy akár megvalósítóként) tudnak részt venni a vállalat egyes folyamataiban és/vagy kifejezik véleményüket a vállalati stratégiáról, amely összességében a passzív befogadótól az aktív tartalomgyártóvá való elmozdulás folyamatát jelöli (vö. (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 366).

- megbízó szempontjából: politikai, gazdasági, kereskedelmi, non-profit reklámok;
- célcsoport szempontjából: fogyasztói, kereskedői reklámok;
- az eszközök szempontjából: ATL (*above the line*, hagyományos reklám), BTL (*below the line*, minden ami a hagyományos reklámon túl van), TTL (*through the line*, integrált azaz ATL + BTL eszközöket tartalmazó) reklámok¹²⁵
- a kampány jellege szempontjából: imázs/márka, eladási/ promóciós reklámok (erről már volt szó fentebb);
- a folyamat szempontjából: *teaser* (információt cseppenként adagoló), *reveal/ solution* (problémamegoldó), bevezető, emlékeztető reklámok (Totth, 2013: 85).

Mint az már korábban láthattuk, a marketingkommunikációs tervezési folyamat első lépése a célcsoport és a kommunikációs cél meghatározása, majd magának az üzenetnek a megtervezése. A következő lépés az ezekhez szükséges csatornák, vagyis a médiamix kialakítása, amit a költségvetés és a promóciós mix megtervezése és jóváhagyása követ, legvégül pedig a végrehajtás. Itt azonban nem ér véget a folyamat, mivel annak elindítása után (sokszor már előtte is) kezdődik az eredmények mérése, ennek alapján pedig a szükséges módosítások meghatározása és végrehajtása. Tovább szűkítve a kört, a reklámkampányok csoportosítására Kotler 5M modelljét (1991) vesszük alapul:

- Mission – célok meghatározása;
- Money – pénz akcióhoz rendelkezése;
- Message – üzenetek megfogalmazása;
- Media – csatornák és eszközök kiválasztása;
- Measurement – a kampány eredményeinek mérése.

¹²⁵ „Az ATL- és a BTL-eszközöket, a klasszikus és alternatív médiamegoldásokat társíthatjuk is (...) ennek kihasználása révén jóval hatékonyabb kapcsolatot alakíthatunk ki potenciális célcsoportunkkal. A kétfajta módszer összekötése számos előnyt hordoz magában. A legfontosabb az, hogy az ATL-eljárás nagyobb célcsoportelérése társulhat a BTL-eszköz által a márka és a fogyasztók között kiépíthetőbb személyesebb és intenzívebb viszonyal. (...) A mindennapi gyakorlati tapasztalat azonban azt mutatja, hogy a különböző kommunikációs eszközök integrálása nehézséget okoz, sokszor abban merül ki, hogy többféle eszközön ugyanazt a kreatívanyagot jelentetik meg. Az integrált kommunikáció lényege ezzel szemben az, hogy napjainkban 360 fokos marketingként emlegetett szemléletet próbáljuk a gyakorlatban is megvalósítani. Azaz kiindulva abból, hogy minden egyes médiafelület más szereppel bír a fogyasztó életében, eltérő módon hat rá, különböző érvekkel más-más módon segíti őt a döntési folyamatban, a fogyasztó számára releváns kommunikáló felületek lehető legteljesebb körét kell alkalmazni a kommunikációs tevékenység során. A kommunikáció integráltságának két szinten kell megvalósulnia, az eszközök egymáshoz illesztésében és a médiafelületeken kínált tartalmakban. A tartalmak megjelenési formáját azonban szintén a felülethez kell igazítani. Ez a fajta következetesen keresztülvitt üzenet, ahol minden elem, minden pillanatban jól beazonosítható módon ugyanazt kommunikálja, de médiafelületre szabott formában (...) tud áttörni a médiazajon, és kitűnni a fogyasztó számára.” (Incze & Péntes,2006:88)

Kotler és Keller (2006) szerint a kampány elsődleges feladata szerint is megkülönböztethetjük a reklámakciókat: beszélhetünk a) tájékoztató típusú (márkatudatosság erősítése, új márka bevezetése, meglévő termék tulajdonságainak kommunikációja); b) meggyőző (meggyőződések kialakítása, fogyasztói elfogadás); és c) emlékeztető (újravásárlás erősítése) reklámokról. A médiatervezés (amely a marketingkommunikációs tervezési folyamat része) a reklámeszközök megfelelő kiválasztását és alkalmazását jelenti, amely hét kérdésre válaszolva alakítja ki a reklámkampányt. Ezek a kérdések következnek (Incze & Pénzes, 2002):

- Kinek? (ennek a lehetséges vásárlói csoportok lehatárolása, szegmentálása során meghatározásra kell kerülnie; ide tartozik a médiumok kiválasztása és kampányhoz való rendelése, a célcsoport médiafogyasztási szokásai alapján; valamint ennek érdekében érdemes az adott médium imázsát is figyelembe venni);
- Hol? (annak eldöntése melyik régióban, területen kerül a médiafelület alkalmazásra);
- Mikor? (függ az elérni kívánt célközönség jellemzőitől, a választott médiumok típusától, a rendelkezésre álló költségvetéstől és ilyen irányú döntésektől);
- Milyen erősen? (üzenet/ kampány intenzitása, erőssége, gyakorisága);
- Milyen médiumban? (a médiumok kiválasztása);
- Mennyi ideig? (az időtervet fontos összehangolni a hirdetés élettartamával, amely azt a hasznos időtartamot mutatja, ameddig a célcsoport új tagjai találkoznak a hirdetéssel, de az nem válik unalmassá számukra);
- Mennyi pénzért? (a reklámmal kapcsolatban felmerülő költségek, illetve vállalati marketing költségvetés figyelembevétele).

A marketingkommunikáció végeredményeként létrejövő reklámot (és annak fogyasztói befogadását) befolyásolja a választott reklámeszközök használata, a csatornaválasztás (pl. televízió, rádió, sajtó, köz és zárt terület, mozi, internet/ közösségi média platformok, események), a kommunikációs helyzet és az üzenet, amelyek alapvetően meghatározzák a reklámüzenet formáját és tartalmát (Horváth & Totth, 2013). Mindezek alapján egyértelművé válik, hogy az egyes reklámelemek, célok, eszközök, csatornák és stratégiai tervezés elemei közötti összhang elsődleges szempont a sikeres reklám megtervezésekor, amely a meggyőző hatást is felerősíti. Hatékonysági szempontból tehát mindenképpen

célszerű a szinergiák kiaknázása és azok erősítése, hogy létrejöhessen az integrált típusú kommunikáció és reklám. Utóbbi „a reklám egyes formáinak közös hatását optimalizálja a fogyasztók, a média és a költségek figyelembevételével” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 368).

4.1.1 A reklám meghatározása és típusai

A marketing stratégiai és kommunikációs kérdéseinek megvitatása után, kitérek a reklám meghatározásra, típusai és korszakaira, majd a kreativitás sablonokról és a reklámüzenet tervezéséről is szót ejtek, mielőtt a következő fejezetben rátérek az érvelés vizsgálatára. A következőkben tehát a reklám fogalmi meghatározásával foglalkozunk, kapcsolódva a fent bemutatott modellekhez és elméleti alapvetésekhez. A reklám kifejezést az 1830-as évek óta használják a mai értelemben, ami összeköti a reklám megjelenését az ipari társadalom és a modern tömegfogyasztás piacának kialakulásával (Horváth & Totth, 2013: 188). A reklámnak számos definíciója létezik, amelyek közül a következőkben a dolgozat szempontjából a leginkább releváns meghatározásokat mutatom be, kiemelve a kulcsfogalmakat és a reklám univerzális, globális elvekre épülő rendszerét).

A reklám szó a latin *reclame*, *reclamito*, *repugno*, *adversor* (hangosan ellent mondani, nyilvánossá tenni, harsány kiabálás) szóból ered. Az *adversor* szinonimája (ellenáll, ellenkezik, elutasít), amely ógörögül is hasonló jelentéstartalommal rendelkezik (úgy mint apellál, folyamodik, kérvényez). A magyarban főnév, míg az eredeti szavak igék (amelyek olyan cselekvésre utalnak, ami csak társadalomban képzelhető el), ami rávilágít a reklám egyik fő sajátosságára: arra, hogy a reklám nem csupán társadalmi termék, de a társadalmi kommunikáció egyik fajtája is (akárcsak a retorika, amelyről az 2.1 fejezetben hasonlóan kimutattuk, hogy nem más, mint társadalmi cselekvés és kommunikáció).

A reklám fogalmát egészíti ki a kommunikáció, amely a *communicatio*, *communitas*, *communio* szavakból ered, amelyeknek ugyanaz a szótöve (kötelesség, *munus*), tehát láthatóan szorosan összefüggő fogalmak. Az első „reklámok” (a legtágabb értelemben használva e szót) közé sorolhatjuk a barlangrajzokat, később Hammurapi törvényeit, mint köztéri reklámhordozókat, vagy azt a Szung-dinasztia korabeli kínai tüböltöt, amely már logóval hirdette magát, de ismeretes az egyiptomi ültetvényes esete is, aki az elszökött rabszolgáját „reklámok kihelyezésével” kerestette (Virányi, 2014: 22-23). Mégsem állíthatjuk, hogy a reklám egyidős az emberiséggel, mivel annak történetében (a mai formájában, illetve annak előzményeként) az áruforgalommal fellendülésével jelent meg, mivel az írásbeliség elterjedése és általánossá válása az írásos reklámok megjelenések

előfeltétele volt. Annak köszönhetően tehát, hogy írásbeliség megjelenésével már nem volt szükség többé a személyes jelenlétre, a reklám függetlenné válhatott tértől és időtől: mondhatni a reklám (f)elszabadult. Az újsághirdetések a 17. század közepétől jelentek meg, a plakátok a 18. század végétől funkcionálnak reklámhordozóként. (Hoffman-Búzási, 2000).

A fenti összefoglalás azonban rávilágít arra is, hogy a reklám évezredek alatt nem (sokat) változott: célja, feladata, módszerei ugyanazok maradtak, csupán az eszközök és reklámhordozók vannak állandó változásban, fejlődésben. Térjünk át azonban annak meghatározására, hogy mit is értünk ma reklám alatt.

- A reklám „a híreknek, jelzéseknek megtervezett, nyilvános közreadása, amikor a hírek, jelzések bizonyos csoportok cselekvését, ítéletét, véleményét befolyásolni, formálni, erősíteni, változtatni akarják, ezzel szolgálva a hírt adó csoport, intézmény feladatait, érdekeit” (Móricz, 2000: 19; Horváth & Gálik, 2013: 32).
- „A reklám a **társadalmi kommunikáció egyik formája, csak társadalomban létezik, de nem a társadalom hozza létre**, hanem mesterségesen állítják elő a társadalom tagjai számára.” (Virányi, 2014: 29)
- A reklám fogalmát a marketingkommunikáció szemszögéből tehát a következőképpen határozhatjuk meg: „a reklám **elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának** és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája (Kotler & Keller, 2006: 695).
- „A reklám annak **művészete, hogy a fejet célozzuk meg, és a pénztárcát találjuk el.**” (Packard, 1971).
- Sándor (2003) definíciója szerint a reklám olyan **tájékoztató tevékenység**, amelyet kifejezetten **gazdasági (legtöbbször profitnövelési) célból** (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítása céljából) egy vagy több cég, vállalat, bolt(ok) a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez.
- A reklám **a híreknek, jelzéseknek megtervezett, nyilvános közreadása**, amikor a hírek, jelzések bizonyos csoportok cselekvését, ítéletét, véleményét befolyásolni, formálni, erősíteni, változtatni akarják, ezzel szolgálva a hírt adó csoport, intézmény feladatait és érdekeit (Móricz & Téglássy, 1999).

- A reklám (Arens, 2006) összefoglalása alapján **strukturált, megkomponált, személytelen hirdetés**, amelyért általában fizetnek és **amely meggyőző erővel rendelkezik**, az üzenet küldője pedig beazonosítható, tárgyát pedig a marketing valamelyik fogalma képezi. Emellett, a reklám az adott kultúra, értékrendszer pillanatnyi tükré, amely visszatükrözi annak pillanatnyi állapotát úgy, hogy azt a jó hír közlésével, vonzó formában teszi (Horváth, 2018: 101-102).
- (Brochand & Lendrevie, 2004: 12-16) **a reklám sajátosságait és tulajdonságait emeli ki:** a) elkötelezett tömegkommunikáció; b) nem objektivitásra törekvő; c) nem kizárólag kereskedelmi célú; d) nem művészet; e) optimista; f) konvencionális; g) viszonylagos; h) a gazdasági környezetre érzékenyen reagál; i) nem kötődik egyetlen hordozóhoz sem.

A reklám a társadalomban évszázados megegyezés alapján kialakult olyan kommunikáció, amely minden fél által jól ismert céllal (eladás), nyílt játékszabályokkal (feldicsérő megkülönböztetés), elfogadott kommunikációs stílusban (harsányság), korlátozott csatornákon keresztül (reklámeszközök megjelölt felületein) zajlik (Sas, 2005: 39-41; Sas, 2018: 42). A reklám „a tömegkommunikáció csatornáin célba juttatott, befolyásolási céllal közreadott tájékoztatás, amely a célcsoportokkal megismerttet valamely terméket, szolgáltatást, és annak előnyös jellemzőit hangsúlyozva keresletet próbál teremteni iránta. (...) a befogadás első szintjén informál, a második szinten befolyásol. Csábít, dramatizál, látványossá tesz, sokszor manipulál. Az üzenetet kellemessé vagy meglepővé formálja (...), általánosabb hatása, hogy megteremti a látásmódok hasonlóságát” (Antal és tsai, 2015: 200). Utóbbi metafora a már korábban említett „tudatok találkozásának” képét juttathatja eszünkbe, amely az érvelés társas, gyakorlati módszerére utal, s e tekintetben véleményem szerint gondolatiságában roknítható a reklámüzenet fenti definíciójával, amely a látásmódok hasonlóságát, találkozását emeli ki.

A reklám jogi szempontból is meghatározható, melyet a **reklámtörvény szabályoz:** 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól:

gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ide értve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára

hasznosítható természeti erőket [...], szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog [...] értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul [3. § d) pont]¹²⁶

A médiatörvény (1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról) szerint a reklám:

ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely megnevezett vagy ábrázolt áru (beleértve az ingatlant is), szolgáltatás, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő (2. § 41. pont)¹²⁷

A reklám voltaképpen tehát nem más, mint **a vásárlóval való kommunikációban a meggyőzés és ösztönzés eszköze**: „az eladótól a vevő felé irányuló üzleti célú információkibocsátás, valamint a fogyasztókkal folytatott párbeszéd annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 345). A fentiek ugyan nem indokolják, a reklám megítélése mégis szélsőséges, vagy legalábbis kontrasztos: társadalmi szerepét vagy dicsérőleg vagy éppen ellenkezőleg, elmarasztaló modorban nyilatkoznak, az azonban kétségtelen, hogy a reklám a vevő és eladó egymásra találásában, a tranzakciós költségek csökkentésében jelentős szerepet játszik.

A reklám típusai

A reklámüzenet megtervezésekor választhatunk racionális, emocionális és morális üzenettípusok közül, emellett fontos szerepe van a hatásmechanizmusok működésének: ezek feladata ugyanis, hogy felhívják a figyelmet a termékelőnyökre és egyedi terméktulajdonság(ok)ra. Sas (2008) három elvárást fogalmaz meg a sikeres reklámkampánnyal szemben:

¹²⁶ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól. Kihirdetve: 2008. VI. 28.

¹²⁷ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról. Kihirdetve: 1996. I. 15.

- 1) figyelemfelkeltés (az ingerkörnyezetből való kitűnés) kényszere;
- 2) megkülönböztetés (a vállalat/ termék/ szolgáltatás/ márka egyedisége) kényszere;
- 3) fordítás (tömörség, érthetőség, választott reklámeszközhöz való illeszkedés) kényszere.

A racionális meggyőzésen alapuló reklámok, az emocionális reklámokhoz képest magasabb vásárlási hajlandóságot eredményezhetnek (Hill & Mazis, 1986), ami a termék kategóriákkal, jellegzetességekkel és a választott reklámtípusokkal magyarázható. Emellett hasznos tudni, hogy az érzelmek jellemzően nagyobb mértékben befolyásolják a fogyasztót döntésében (tudatosan vagy tudattalanul), mint a racionális információátadás, tájékoztatás és érvelés (Heath, 2007).

A reklámok típusait a meggyőző közlés racionális vagy emocionális jellege alapján is megkülönböztethetjük. A racionális típusú ráhatás meggyőző elemei a logikus felépítés, érvek bemutatása és sorrendje, az üzenet tagolása, arányossága (Hovland & Janis & Kelley, 1953). Emellett gyakran támaszkodik a statisztikák, bizonyítható tények és adatok által alátámasztott állításokra, valamint a tudományos felmérések eredményeire és szaktekintélyek véleményére. Általában véve azonban az érzelmi hangvételű reklámok bizonyulnak sikeresebbnek, amelyek az érzelmi ráhatás, ismerősség, bensőséges vagy humoros, akár drámai hangvétel, vágykeltés, stb. (Németh, 2006: 146-149).

A reklámok befogadóra gyakorolt pszichológiai hatása szempontjából újabb trendnek számít a (túlzott) őszinteség, párbeszéd, meggyőzés, stílus és bizalom kialakítása a reklám és fogyasztó között (Sas 2008). A reklámok emellett rendelkeznek negatív, zavaró hatással is, amelynek oka a nem megfelelő célcsoport elérésben, a hibás marketingterv és médiamix kiválasztásában, a médiaeszközök nem megfelelő alkalmazásában, a fogyasztó mélységi megértésének (*insight*) figyelmen kívül hagyásában (esetleg ismeretének hiányában) vagy más egyéb stratégiai lépés kihagyásában, félreértelmezésében keresendő (Aaker & Bruzzone, 1985).

Különbséget kell tennünk továbbá termék- és márkareklámok között, ahogyan ügyelni kell arra is, hogy egy vállalat globális marketingkommunikációja több szintből is állhat, ráadásul ezek kultúránként eltérőek lehetnek (Brochand & Lendrevie, 2004). Az a reklám tekinthető tehát sikeresnek, amely egyedi, könnyen érthető, megjegyezhető, felismerhető és visszaidézhető kommunikációja illeszkedik a marketingstratégia célkitűzéseire és egyéb elemeihez.

4.1.2 A reklám korszakai és evolúciója

A következőkben először a reklámpsziológia szemszögéből mutatom be a reklámok evolúcióját (A.), majd a modern (20. századi) reklámtörténelem és reklámstratégia három nagy korszakát annak megfelelően tárgyalom, hogy hogyan változott a reklámüzenet célja és módszere (B.), végezetül pedig a reklámígéret alakulása szempontjából is megkísérlek felrajzolni egy általános ívet C.), amely a reklámstratégiák korszakos változásait jelzi. Minderre azért van szükség, hogy a reklám meggyőzési stratégiáinak és mechanizmusainak feltérképezése a retorika- és kommunikációtörténeti, illetve szociálpszichológiai elméleti horizont változásaival párhuzamosan kifejtésre kerülhessen (érdemes tehát összevetni a 2.3 és 3.3 fejezetekkel a jelen fejezet áttekintését).

A) A reklámpsziológia fejlődésének szemszögéből a reklámok és a reklámozás történetének legújabb korszaka

Bár a reklám ahogyan láttuk, közel egyidős az emberiség történetével (Virányi, 2014), reklámpsziológiáról azóta beszélhetünk, hogy a reklámozás önálló szakmává nőtte ki magát. A kifejezést az 1830-as évek óta használjuk mai értelmében (Brochand & Lendrevie, 2004), az első ügynökséget pedig Volney B. Palmer hozta létre 1841-ben, Philadelphiában. A hirdetési módszerek vizsgálatára a pszichológiai kutatások eredményeit pedig már az 1900-as évek elejétől alkalmazták (Scott, 1903).

Az 20. század első felében a behaviorista felfogás uralkodott a pszichológiában: az ingerek-válasz reakciók vizsgálata azonban nem terjedt ki a mentális folyamatok analizésére, figyelmen kívül hagyva az érzelmi és kulturális hatásokat. A reklámozás azonban erősen kötődik ezekhez, mivel elsődleges célja a figyelemfelkeltés és az emlékezeti hatás növelése volt. A '20-as, '30-as években a „mechanisztikus reklám” volt jellemző, melynek alapja a pavlovi kondicionálás elmélet: ennek értelmében a reklámok készítői feltételes reflexet igyekeztek kiváltani a befogadóknak, hogy a későbbiekben ez az ismétlésen alapuló kulcsinger vásárlásra ösztönözze őket (Sas, 2018).

A '40-es évek elejéig a reklámok befogadóit passzív közönségként kezelték, később azonban átterült a hangsúly az érzelmekre és a kulturális faktorokra. Freud és pszichoanalitikusok tudattalanról és ösztön-énről készített megfigyelései határozták meg a reklám előállítóinak hozzáállását. Ezt követően az '50-es években a Gestalt-pszichológia vált vezető irányzattá a reklámparban; azt vizsgálva a befogadó hogyan igazítja a bejövő ingereket (pl. formák, színek stb.) saját érzékelési rendszeréhez (Thorne & Henley, 2000).

Az ipari növekedés következtében megnőtt a termékek (és ezzel együtt a konkurensok) száma minek következtében kiéleződött a verseny a gyárak között, egyre nehezebbé vált a saját termék megkülönböztetése, az előnyök kiemelése. Ezért a '60-as évektől kezdődően a márkához újabb, kiegészítő tulajdonságokat kötöttek (pl. presztízs, életérzés, szabadság stb.), amelyre a reklámpszichológiában hódító motivációkutatás is nagy hatással volt (utóbbi célja az ember elemi szükségleteinek) vizsgálta. Ez a folyamat vezetett a mai értelemben használt imázs (*image*) kialakulásához, amely a márka jellemvonásainak összességét fejezi ki. A '70-es és '80-as években a kognitív irányzat¹²⁸ fejlődése következtében a reklámszakma is újabb irányt vett és a középpontban az fogyasztói lélektan került (Sas, 2018).

A '80-as, '90-es években a szociálpszichológia szerepe megnőtt a reklám területén: a hirdetéseket ekkor már egy globális közönséghez juttatták el (pl. a rádió és TV-reklámok), akiknek jelentős része azonban nem volt érdekelt a termék megvásárlásában. Megjelentek az olyan fogalmak, mint a reklámkerülés, reklámellenesség és reklámvakág még tovább csökkentve a hirdetés határfokát, miközben a költségek minden eddiginél magasabbak voltak. A cél tehát megváltozott: a hirdetőik minél szűkebb célcsoportokat kerestek, a potenciális vásárlókat próbálva elérni megcélozni, amihez a szociálpszichológia eredményei szolgáltattak alapot (Sas, 2018; Virányi, 2007).

Napjainkra, az egyre fokozódó reklámtevékenység következtében a reklámkerülés is tovább nő: a vásárlók egyre nehezebben fogadják el a megszokott sémákat és üzeneteket, új ötletekre és új típusú reklámokra vágynak, amelyek azonban gyorsan terjedésük miatt hamar unalmassá, elavulttá (vagy éppen *mainstream*-jellegűvé) válnak. A reklámok hatékonyságának mérése emellett folyamatosan fejlődik, csakúgy mint a piackutatás, amelynek jelentősége szintén fokozódik. Jellemző továbbá, hogy az internet megjelenésével nagy mennyiségű virtuális hirdetőfelület szabadul fel és soha nem látott mennyiségű interaktív lehetőség áll a reklámszakemberek rendelkezésére. A gyártók és reklámkészítők közötti verseny kiéleződik, a termékek között pedig egyre nehezebb objektív különbséget tenni, ezért a kézzelfogható előnyök helyett, a másodlagos előnyök bemutatása kerül előtérbe a reklámokban (pl. imázs, márkaszemélyiség stb.). „A modern piac legkelendőbb áruja a boldogság ígérete.” (Virányi, 2007: 69).

¹²⁸ Az egyén észlelési folyamataival, figyelemfókuszával, emlékezeti mechanizmusaival foglalkozik (Sas, 2018).

Mindez folyamatosan új és változó kihívások elé állítja a reklámpsziológiával foglalkozó szakembereket és a hirdetőket egyaránt. A reklámpsziológiai megközelítésekre még visszatérünk a következő fejezetben bővebben, itt csak a reklámok történetében játszott szerepére fókuszáltunk.

B) A reklámstratégiák három nagy korszakát a következőképpen definiálhatjuk a reklámok felől vizsgálva ezek különbözőségét:

- 1) **A első korszak:** középpontban a termék ismertetése áll (információközlés), amely azonban a 20. század elejére sablonossá vált. A szövegek túl rámenősnek tündek, míg a képeken látható alakok jellemzően cselekvő, aktív viszonyban vannak a termékkel. A reklámok ebben a szakaszban főutas meggyőzéssel érvelnek (Isd. Cacioppo & Petty, 1981), a termék különleges adottságaira hívják fel a figyelmet. Az 1950-es években kezdték feltárni a klasszikus reklámelmélet gyengeségeit, valamint fény derült a képek befolyásoló erejére is. A modern kutatások pedig azt igazolták, hogy a fogyasztók magatartásában és cselekedeteiben vágyaik fejeződnek ki, így a megvásárolt termék az egyéniség kifejezésének eszközeként funkcionál – ez pedig elvezetett a 2. korszakhoz.
- 2) **Második korszak:** a társított értékek jutnak vezető a reklámban, azt ígérve a fogyasztónak, hogy ha az adott a terméket használja olyan szép, fiatal, egészséges, magabiztos, sikeres stb. lesz, mint a hirdetésben megjelenített személy(ek). Ellentétben az előző reklámkorszakkal, ez már inkább a meggyőzés mellékutas feldolgozására támaszkodik. Ennek eredményeképpen erősödött meg a reklámetika képviselote, amely megtiltotta (és szigorúan ellenőrizte) a valótlan állítások közzétételét és a versenytársak lejáratását a reklámban. A második korszakban a termékek tárgyi differenciálódását egy ehhez kapcsolt eszmei differenciálódás követte.
- 3) **Harmadik korszak:** ekkorra a fogyasztók már hozzászoktak a társított értékek használatához és a reklámígéretak valótlanóságához, ezért alapvetően immunisak lettek a reklámokra. A reklámok vizualitásukkal, kreativitásukkal kötik le a fogyasztók figyelmét, míg a társított érték háttérbe szorulnak. A reklámkerülés mellett, kialakul azonban egy szimbolikus reklámkultusz is: így a harmadik korszakban már nem az elkábítás, hanem a szórakoztatás fő szempont. (Sas, 2018; Hoffmann & Buzási, 2000)

C) Az ígéret és a reklám evolúciója

Sas (2018: 55-59) kiemeli, hogy ígéret nélkül nincs reklám, ugyanis a reklámhatás alapvető titka az ígéret, vagyis előrehozott garancia, amit az eladó a megelőlegezett bizalomért cserébe nyújt. A verseny célja, hogy ki tud vonzóbb, hitelesebb fogyasztói előnyöket ígérni, amely jól megfogalmazott ígéretetek egyszerre két irányban hatnak:

- Azt ígéri, hogy megold egy problémát, ha megvesszük;
- Azt ígéri, hogy ha megvesszük, fel sem merül a probléma.

Sas hozzáteszi, hogy 21. században az ígéretetek egyre inkább elszakadnak a hétköznapoktól és transzcendens, elvont magasságokba emelkednek. Vizsgálhatjuk azonban aszerint is a reklámozás modern történetét, hogy milyen ígéretetekkel találkozhatunk a reklámokban az egyes fogyasztói korszakokban, évtizedekben. Sas (2018) alapján a következő összefoglalást adhatjuk a reklámígéretetek univerzális változásairól (az alábbiak globális viszonylatban értendők, amely gyűjtés nem kifejezetten a magyar reklámtörténet korszakira és jellegzetességeire fókuszál):

- 60-as évek: újdonság, új fogyasztói lehetőségek megjelenése (pl. autók, háztartási cikkek);
- 70-es évek: kényelem, biztonság, problémamegoldás praktikus ügyekben – ezek a fő jelszavak (pl. tanácsadó típusú hirdetések, edukációs felfogás);
- 80-as évek: siker, változatos élet, hasznos szabadidő, „*feeling*” vagy életérzés átadása, közvetítése a reklám által (kreatív ötletek hőskora, másodlagos ígéretetek felbukkanása a termékígéretetek helyett);
- 90-es évek: magasabb életminőség, luxus, jellemző az óriási verseny, egymásra licitáló ügynökségek (pl. a „hétköznapok luxusának” ígérete a fogkrémtől az autóig minden termékben megjelenik);
- 2000-es évek: önmegvalósítás, önkifejezés kibontakoztatható egyéniség jellemzi, már nincs mit/nagyobbat ígérni, ezért a fogyasztót állítja középpontba);
- 2010-es évek: barátság, hűség, felelősségvállalás kerül előtérbe, elfogynak az érvek, ezért a felelős magatartás, a környezetbarát termék bemutatása és/vagy társadalmi problémák felkarolása lesz a megkülönböztetés és meggyőzés ígérete;

- Napjainkban: az azonnaliság, a megbízhatóság, a garancia a fő hívószavak, emellett kulcskérdés az internetes vásárlás biztonsága és a legrövidebb idő alatt elérhető termék/ szolgáltatás igénybevétele (Sas, 2018: 60-61; Hoffmann & Buzási, 2000)

A reklám egyik legnagyobb kihívása (ma és mindenkor), hogy bár segítségével nagy hatásosságra lehet szert tenni, a médiumok piacán folyamatosan nő a hirdetőik száma, ami viszont a hirdetések hatékonyságát csökkenti. Emiatt folyamatosan új lehetőségek és technikák kidolgozására van szükség (pl. interaktív online reklámok, esemény- és élménymarketing, influencer marketing, *in-game advertising*¹²⁹, termékelhelyezés vagy *product placement*¹³⁰ megjelenése), mivel a reklámok soha nem látott mennyisége reklámkerülést idézett elő a fogyasztóban (Csordás & Nyirő & Horváth, 2013; Virányi, 2007). Virányi 13 évvel ezelőtt azt jósolta, hogy hosszabb távon minden elérhető reklámpiac (pl. mozi, internet, TV) telítődni fog: ez mostanra valósággá vált, hiszen a modern társadalmakban a legtöbben folyamatos reklámzajban vagy más szóval „reklámszennyezésben” éljük életünket (Horváth & Mitev, 2015)

A reklám történetét áttekintve világossá válik, hogy a reklám eredeti célja és szerepe kimerült a fogyasztó tájékoztatásában, a modern társadalmak és a tömegtermelés megjelenésével azonban az információátadás helyett a meggyőzés és népszerűsítés vált meghatározóvá. Mindez újabb és újabb eszközök feltalálását és professzionális használatát tette szükségessé (Csordás & Nyirő & Horváth, 2013), melyhez a pszichológia és a szociológia tudománya is nagyban hozzájárul(t). Ennek eredményeképpen egyre gyakoribbá válnak a személyre szabott (*perszonalizált*), szórakoztató vagy élményszerű reklámok és hirdetések, amelyek meggyőzési sémáikban is eltérnek a korábbiaktól – ezeket fogja részletesebben is bemutatni a következő fejezet.

¹²⁹ **In-game advertising (IGA):** „Nem csak az online játékoknak, hanem az azokban való reklámozásnak is számos fajtája létezik. Az AOG modellek mindegyike kereskedelmi jellegű, és amíg a módszerek közül néhány már régóta létezett (internet kapcsolat nélkül játszható játékok), a más modellek az online játékok és a digitális technológia elterjedésével és hálózati kapcsolódás lehetőségével jelentek meg. Az Interactive Advertising Bureau (IAB) a 2007-es Game Advertising Platformjelentésben különbséget tesz kilenc különböző hirdetési formátumban az AOG kontextusában.” (Bátor & Gaál, 2011: 484). Ezek a következők: advergimes, statikus in-game, dinamikus in-game, a termékelhelyezés (itt nem a lentebb bemutatott értelemben szerepel!), a szponzorálás, inter-level ads, játék felület, pre-game, és a post-game (IAB, 2005).

¹³⁰ **Termékelhelyezés:** „termékelhelyezés, termék megjelenítés, a reklámozás azon formája, amikor egy adott márka/termék/szolgáltatás, mozi- vagy tévéfilmben, illetve videojátékban, könyvben rendszerint a cselekménybe ágyazva, célzatosan és jól észlelhető módon, ellenszolgáltatás fejében jelenik meg (...) fő előnye, hogy az illető márka/termék autentikus környezetben, hiteles módon, esetenként véleményvezér által, intim nézői, befogadói helyzetben kerülhet bemutatásra” (Király, 2011: 589)

A posztmodern reklámkörnyezet megváltozása

A kreatív és általában véve a reklámstratégia kialakítását mindenekelőtt befolyásolja a korszellem, az aktuális piaci és vásárlói trendek, fogyasztói elvárások és a marketing klíma folyamatos változása. Mindezek fényében elengedhetetlen röviden összefoglalni, hogy milyen kihívások és lehetőségekkel kell szembenéznie korunk reklámjának. A reklámkörnyezet változásait több tényező is befolyásolja, ezek közé tartozik a fogyasztói magatartás, a technológiai fejlődés és a marketingkommunikációs környezet változása (Fazekas & Harsányi, 2011).

A *fogyasztói magatartás* jelentős változáson megy és ment keresztül az ezredforduló óta, s ezek a tendenciák sokszor egymással ellentétes irányokat jelölnek ki, amelyek egymás mellett élnek a posztmodern reklámkörnyezetben (Horváth & Mitev, 2015: 357-379). A mai kor fogyasztóját alapvetően jellemzi az élménykeresés (lsd. *élménymarketing* megjelenése), azonban egyre inkább kidomborodnak a kényelmi szempontok is. Növekednek a fogyasztói elvárások, s ezzel egyidőben erősödik a fogyasztó alkupoziója a vállalattal szemben. Erősödik a (hagyományos) reklámokkal szembeni kritikus hozzáállás és a *reklámkerülők* aránya, de emellett megjelennek a minőségi, művészi reklámok fogyasztói közösségei. Nagy változáson megy keresztül a források hitelességének megítélése is: míg a hagyományos médiumok veszítenek meggyőző erejükből és hitelességükből, addig a fogyasztói ajánlások és vélemények szerepe felértékelődik (vö. Horváth & Totth, 2013: 196-197).

A fogyasztók egyre inkább kettős tevékenységet folytatnak (Sas, 2005): a fogyasztó jellemzően szembeszáll a reklámokkal, ezzel egyidőben azonban aktívan részt vesz a reklámgyártási folyamatokban. A befogadó félelemmel tekint a manipulációs lehetőségekre, amely által befolyásolhatják, ugyanakkor magától értetődőnek veszi, hogy bőségesen ellátják információval és szórakoztató tartalmakkal (amelyeket sokszor kritikus megfontolás nélkül enged át kognitív szűrőjén). A fogyasztói hatalomátvétel következményeként a fogyasztó szerepe felértékelődik és hirdetőkkal kapcsolatos viszonya átrendeződik. A fogyasztó egyre inkább partnereket keres maga mellé, akikkel információt szeretne cserélni (Horváth & Mitev, 2015).

A *médiahasználati szokások* jelentős mértékben bővülnek, elszaporodnak az informatív, interaktivitást lehetővé tevő kisebb csatornák, egyszersmind az információbőség magával hozza a védekezési mechanizmusok megjelenését is, amely a szelekciós törekvéseket és az érzelmi megközelítést domborítja ki. A fogyasztói társadalom főszereplője, maga a fogyasztó tulajdonképpen útkereső, aki folyamatosan az áhított javak után kutat, melyeket

leginkább az élmények világában keres és talál meg: „A fogyasztók először és mindenképp előtt az élmények gyűjtői, és csak másodsorban és ebből adódóan dolgok gyűjtői” (Bauman, 1998: 83).

A piac fragmentálódik (egyre több, kis részpiaccá töredezik), ugyanakkor a fogyasztói globalizáció megjelenése a globális piac jelenlétét erősíti meg, amely által a fogyasztói informáltság, hozzáférés mértéke is növekszik (Young, 2018). A posztmodern kor olyan sajátossága a fragmentáció, amely az összes posztmodern tényező közül leginkább jellemzi napjaink fogyasztóját (Horváth & Mitev, 2015: 357-379). Az egyén identitásának létrehozásában is változást hoz: a széttöredezett „self” (én) alapvető jellemző, amelynek újradefiniálása során a fogyasztó folyamatosan változik és átalakul a termékekkel való kapcsolatában, hiszen egy állandóan változó világban nincsenek stabil vagy berögzült fogyasztási szokások (Venkatesh, 1999; Mitev & Horváth, 2008: 2).

A technológiai fejlődés következtében az új technológiai megoldások egyre több funkció létrejöttét indokolják, amelyekhez nagyfokú kreativitás árán lehet csak alkalmazkodni (Andok, 2019). A digitális, személyre szabott és ily módon vezérelt (*on-demand*) médiafogyasztás megteremtette a pontosabb célzás lehetőségét (pl. *Customer Relationship Management*, CRM megváltozása), a médiakonvergencia következtében pedig a korábban jól elkülönülő felületek, egymás versenytársai lettek a piacon (Nyirő & Csordás & Horváth, 2012). A hagyományos technikák felülvizsgálata kifinomultabb megoldások alkalmazásához vezet, és egyre inkább beigazolódni látszik, hogy a nagyobb eredmények elérése nem feltétlenül vagy nem kizárólagosan költségnövelés útján érhető el. Jellemző továbbá a közvélemény szerepének felértékelődése, a hálózatok megerősödése és bizonyos általános trendek elterjedése (pl. környezettudatos, etikus fogyasztás stb.), mely utóbbiakra egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a marketing és kreatív stratégia tervezésekor is (Horváth & Totth, 2013: 196-197).

A fogyasztók nagyrésze persze továbbra is a passzív, befogadó közönség tagja, üzenetek befogadója (van Dijck & Nieborg, 2009), ugyanakkor megjelenik az aktív, tartalomgyártó és kritikus média- és reklámfogyasztók csoportja is. Összességében tehát a *fogyasztói csoportok* többé már nem homogén összetételűek és nem előre jelezhető módon viselkednek (Mitev & Horváth, 2008; Csordás & Nyirő & Horváth, 2013: 367). Ennek eredményeképpen az üzenetátvitel is kiszámíthatatlan hatásúvá, nehezen tervezhetővé válik, a reklám és kommunikációs üzenetek életre kelnek, ami magával hoz egy alapvető változást: az élmények hangsúlyozásában már nem a márka, hanem a célcsoport személyiségének, egyediségének, karakterének hangsúlyozása lesz fontos, egy újfajta

csoportosan birtokolt éthoszt hozva létre ezáltal. Ugyanakkor a posztmodern fogyasztó már nem a termékkel, szolgáltatással, márkával, gyártóval akar kapcsolatba lépni, hanem a többi fogyasztóval (legyen az ismerős vagy ismeretlen), amely hangsúly-eltolódás a reklámok kommunikációjára és a hirdetési stratégiára is jelentős hatással van (Cova & Cova, 2002).

A posztmodern marketingnek tehát szükségszerűen alkalmazkodnia kell a fenti igényekhez, a fogyasztót társszerzőként és társalkotóként (*co-creation*) jelölve meg, akiknek tevékenysége egyre inkább proaktív jellegű, üzenetei pedig igazodnak a divatos témákhoz, amely által a fogyasztóból indul ki és innen is érkezik vissza minden üzenet (Csordás & Nyirő & Horváth, 2013: 367). A 18. táblázat a kultúra viszonylatában összegzi a posztmodern állapotok megnyilvánulásait.

18. táblázat. Posztmodern állapotok és megnyilvánulásai – a reklámjellegű megnyilvánulások jelenléte. Mitev & Horváth (2008), Csordás & Nyirő & Horváth (2013: 367-370)

Állapot	Jellemző	Leírás
hiperrealitás	szimuláció (szinlézés)	utánezatok, imitációk, látszatok, amelyek a fogyasztóban a gyönyörűség érzetét keltik
	konstruálás	ötletek és szimbólumok kombinálása, kongruens jelentésé rendszerezése
	jelek jelentősége	kommuniáció jeleken keresztül, jelentésközvetítés szimbolikus módon
	fantazmagória	asszociatív és álomszerű ábrázolások véletlenszerű füzére
	szimulákrumok	hasonlóság, az eredetit utánzó megjelenés
fragmentáció (töredezettség)	bricolage	elérhető dolgokból összeállított entitás, amelyben a felhasznált dolgok új jelentést kapnak
	rizomatikus állapot	zavaros, kusza, képlékeny állapot
	gyorsaság	gyors mozgások és akciók, különösen a kép megjelenítésben
	navigálás	különböző területek közötti utazás, az utak megválasztásának szakértelmével
	összefüggéstelenség	rend és összefüggés hiánya
	enklavizáció (enklávék elterjedése)	fizikai vagy virtuális helyek létrehozása, amelyek fokozzák az élményt és a szenzációt
Decentralizált szubjektum	különbözőség	másnak lenni, gyakran különös és egzotikus módon
	rendetlenség	állapot, amikor a dolgok nem a várt helyükön vannak, összevisszaság és zűrzavar uralkodik
	tárgyasítás	tárgynak tekintés vagy tárgyként történő bemutatás
	sokszerűség	változatosság és sokrétűség állapota
	megfordulás	különbösen az alany (szubjektum) és a tárgy (objektum) esetében jellemző
egymásmellettiség	paradoxon	megmagyarázhatatlan vagy önellentmondó aspektusok
	ellentét	egymással szemben álló dolgok együttes jelenléte
	komplementaritás	kölcsönös kapcsolat, ahol az egyik dolog kiegészíti a másikat vagy függ tőle
	elkötelezettség hiánya	a cél szilárdságának hiánya
Különbség	nyíltság	hajlandóság a kitérülködésre, felfedésre
	alkalmazkodás	mások érzéseinek, kívánságainak, véleményének tisztelete
	pluralitás	többféle létállapot
	diverzitás	különféleség, változatosság állapota

*A félkövérrel kiemelt kifejezések kommunikációs/ reklámjellegű megnyilvánulások

A reklám tehát dialogikussá válik – s akárcsak a szelíd retorika – „már nem önmagában él, hanem egy párbeszéd része, melyet a megcélzott közönség maga is alakít” (Csordás & Nyirő & Horváth, 2013: 371).

„Ahogy a reklám jelenléte felfogható kéretlenül érkező audio, vizuális és audiovizuális zajként (...) a reklám hiánya értelmezhető csendként, a nyugalom forrásaként is. A reklám hiánya feltételezheti a márkák mint iránymutató jelek hiányát is, és ebből fakadó gazdasági következményeket is. Vannak kultúrák, helyszínek, melyekhez egyszerűen hozzátartozik a reklám jelenléte (...) hiánya egy ilyen közegben akár új teret hozhatna létre.” (Gálik & Csordás, 2020: 277)

A kreativitás szerepe a reklámokban

A reklámban megjelenő kreatív tartalom létrehozásának és észlelésének kérdése már a kreatív tartalomkészítési stratégiák elemzéséhez tartozik, ugyanakkor előrevetíti a meggyőzés és meggyőzési stratégiák vizsgálatát. A reklám és a kreatív stratégia elhatárolása nem könnyű feladat, hiszen a célok sokszor átfedésben vannak. Azt azonban meg lehet határozni, hogy miben különbözik a reklám célja (*unique selling proposition*, USP, a fő érv, amiért egy bizonyos terméket érdemes megvásárolni), valamint a terméktulajdonságon alapuló (pl. egy speciális hatás vagy adalék) és az érzelmi versengés jellemzői (olyan érzelmi asszociáció, amely csak az adott termékre/ márkára jellemző), melyekkel mind összefüggésben van a reklámban megjelenő kreativitás. A kreatív stratégia a hirdetés létrehozásának „alkotó folyamata, amely a megkülönböztetés kifejezését segíti” (Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 379). A kreatív stratégia függ az alkotók (pl. ügynökség) filozófiájától, egyedi stílusától, a márka „névjegytől”.

Sok esetben a kreativitás különbözteti meg sikeres reklámot a többitől (Rozványi, 2002) azáltal, hogy növeli a marketingkommunikáció hatékonyságát és meggyőző erejét, támogatja a márkákkal/ termékekkel kapcsolatos pozitív érzések kialakulását, azok vásárlásba fordítását és emlékezetbe vésését, valamint a márkával kapcsolatos attitűdöket is kedvező irányban befolyásolja (Till & Baack, 2005). A kreativitás alkalmazása azonban kockázatos is lehet, hiszen ha nem a megfelelő hatást válthatja ki, akkor elveszíthetjük a fogyasztó bizalmát. A kreativitás nemcsak a reklámkommunikációban vagy az üzenetben, de a tervezés különböző fázisaiban és az alkalmazott eszköztárban is megjelenhet (Brochand & Lendrevie, 2004). sőt, akár korábban már bevált, működő

stratégiák alkalmazása is sikeres lehet (Sas, 2007), amennyiben nem válik megszokottá (*mainstream*) vagy sablonossá (Newman, 2008).

A kreativitás legjellemzőbb forrása mindazonáltal az üzenet megtervezésében rejlik, amely a tervezési folyamat későbbi szakaszainak képezi részét. A kreatív üzenet megítélésekor fontos szempont, hogy az üzenet mennyire ösztönző/ motiváló jellegű, mennyire képes megérteni és megválaszolni a célcsoport elvárásait, igényeit és értékeit, valamint, hogy mennyire különböző más (kreatív) üzenetektől. Mindezek közül a fogyasztói *insight*¹³¹ játszik kiemelkedő szerepet (Törőcsik, 2011). A kreativitás „a fogyasztókkal való kreatív kapcsolatteremtés a kreatív gondolkodás és végrehajtás olyan keveréke, amely az interakcióra és az élményekre fókuszál – pontosan azokra a dolgokra, amelyek a fogyasztókat valójában érdeklik” (Mányai, 2009: 122).

A kreativitás és annak megfelelő kommunikációja, megjelenítése az értékteremtés eszköze a reklámban, amely egyben növeli a reklám hatékonyságát és meggyőző erejét és egyértelműen megkülönböztethető az ismert kliséket, sablonos technikákat, átgondolatlan vagy felszínes megközelítéseket alkalmazó reklámoktól. A kreatív üzenet az ötlet (pl. szimbólum, dallam, szójáték, versike, rím, képi elem stb.), mely köré a reklám épül, célja pedig „minél kisebb változtatással minél nagyobb tartalmi többletérték megteremtése” (Sas, 2007: 45). A kreatív üzenet megalkotása mindig egyedi, nem másolható folyamat, amelyhez nem lehet útmutatót mellékelni, csupán tanácsokat, bevált tippeket lehet adni: pl. ismertetőjegyei közé tartozik az újszerűség, ötletesség és érzelmi meggyőzés (Till & Baack, 2005). A reklám összetevőit (pl. márkanév, imázs, szlogen, logó) a reklám az újbóli megerősítés által a üzenethez kapcsolja, emlékeztetve a fogyasztókat a márkára (Szabó, 2016: 38-47). A kreativitás összetevői Fazekas és Harsányi (2011) alapján:

- A **márkanév** a termék/ szolgáltatás azonosítását, a versenytársaktól való megkülönböztetését segíti elő. A márka tulajdonképpen személyiségként képzelhető el, ami mögött egy komplex marketingkommunikációs stratégia áll, amit az imázs tesz egyedivé és ötletessé.

¹³¹ **insight: 3. (marketing értelemben):** egy adott dolog vagy jelenség összefüggéseibe, hátterébe történő bepillantás, felszínre hozva, megértve és összefoglalva a háttérben húzódó mélyebb okokat, összefüggéseket (Király, 2011: 367). **vásárlói (consumer) insight:** fogyasztói gondolatvilág, az adott/termék szolgáltatás potenciális fogyasztóinak mélyebben rejlő (ezért nehezebben megsimerhető) motivációi, szokásai, tulajdonságai, véleménye, a fogyasztó magával, környezetével és az adott márkával kapcsolatos gondolatai, érzései, melyek alapján a fogyasztói csoportok szegmentálhatók (Király, 2011: 155).

- Az **imázs** elképzelések és benyomások összessége, amelyek a fogyasztóban vagy a fogyasztók egy bizonyos csoportjában keletkeznek egy adott személlyel, termékkel/ szolgáltatással vagy vállalattal kapcsolatosan. Az imázs tartalmazza a (márka)nevet, a csomagolást, az árat, a hirdetési és kommunikációs stílust és az áru jellegét (Fazakas & Harsányi, 2000). Egy termék/ szolgáltatás imázsának létrehozása és fenntartása, ápolása tudatos marketingtervezést igényel, aminek oka, hogy a fogyasztók elsősorban(érzelmi többlettel telített) imázst választanak nem pedig egy konkrét terméket.
- A **szlogen** a reklám legfontosabb üzenete, amely az alapkoncepciót foglalja magába. Jellemzően egyszerű, frappánsan megfogalmazott, hosszú távon át használható, könnyen megjegyezhető (pl. rím, szójáték, kulturális utalás, kétértelműség stb.) szó vagy rövid mondat. A termékre vonatkozó ismeretek felidézésében, a vásárlói döntésben lényeges szerepet játszik, mivel az imázshoz szorosan kapcsolódik.
- **Logó, embléma, cégjelzés, jelvény:** egy márka szimbóluma, ami minden esetben jelölőként szolgál, ezért fontos, hogy tökéletesen és teljesen illeszkedjen a márka alapkoncepciójába. Általában valamilyen leegyszerűsített ábra vagy betűsor, gyakran maga a márkanév, de minden esetben jogilag védett jelzés, tartalom, amelyet csak az adott márka használhat.

4.1.3 Retorikai és érvelési struktúrák a reklámban: meggyőzés és manipuláció

A reklámok típusának, eszközeinek és céljainak áttekintése után, térjünk át a reklámok meggyőzési sablonjainak és argumentációs struktúrájának vizsgálatára, amely a jelen kutatás alapját képezi. Először is áttekintem azokat a manipulációs eljárásokat és befolyásolási taktikákat, amelyek leginkább jellemzőek a reklám nyelvére (és amely alapján a reklámok készítőit gyakran vádolják becsapással, hazugsággal és megtévesztéssel), majd ezt követően (4.2 fejezet) rátérek ezek alkalmazására és működésére a CSR-típusú reklámokban. Mivel a meggyőzési modellel részletesen foglalkoztunk a 2. fejezetben, ezúttal a reklámretorika szempontjából lényeges meggyőzési és manipulációs technikákra (noha a kettőt nehéz elválasztani egymástól), illetve érvelési hibákra fókuszálunk – nem feledve, hogy a fent bemutatott meggyőzési modellek is érvényes vizsgálati szempontot nyújtanak a reklám tervezése és feldolgozása szempontjából.

A reklám retorikája: a meggyőzés útjai

A marketing és reklám retorikájának főbb összetevői a meggyőzés felől ragadhatók meg legkönnyebben, ami konkránsan olyan könnyű, ha figyelembe vesszük azt a körünkben bekövetkező paradigmaváltást amit a 4P hagyományos marketingelméletétől a 4E modell felé való elmozdulás is jelez. A termék, ár, hely és marketingpolitika (*product, price, place, promotion*) helyébe a környezet, (társadalmi) edukáció, empátia és etika (*environment, education, empathy, ethics*) fogalmi által körvonalazott modell került (Aczél, 2005). Ez az elmozdulás azonban nemcsak a CSR típusú és társadalmi célú reklámok területén érezhető: megjelenik a kereskedelmi célú reklámok elvárásai között is, igazodva a 21. századi (tudatos) fogyasztó megváltozott igényeihez és elvárásaihoz.

McQuarrie és Phillips (2008) azt állítják, hogy a retorika mindig is a stílusra s nem annyira a tartalomra fókuszál, s hozzáteszik kiváltképpen igaz ez a megállapítás a kortárs retorikára. Felhívják rá a figyelmet, hogy a hirdetések és reklámok célja elsősorban a meggyőzés, amely diszkurzív teret biztosít a retorika számára, összetettsége és kontextualitása pedig lehetővé teszi a meggyőzés vizsgálatát. Mégsem fogadhatjuk el a stílus és a tartalom ilyen mértékű szembeállítását, hiszen egyik sem függetleníthető a másiktól: stílus és tartalom, forma és érv, struktúra és jelentés, szándék és hatás összetartoznak. A szerzőpáros fenti állítása tehát a marketing- és reklámretorika vonatkozásában nem érvényesíthető, hiszen nem léteznek tartalom nélküli formák vagy forma nélküli tartalmak, még a hirdetések világában sem, illetve nem beszélhetünk „nem retorikus reklámról”, amennyiben minden egyes hirdetés tartalmaz valamiféle meggyőzési szándékot és retorikus potenciált (Tóth, 2015).

Az utóbbi évtizedben a retorika a reklámkutatás hitelt érdemlő és érdekes új területévé vált. Az ezzel foglalkozó kutatók száma megnőtt, sőt meghaladta azok számát, akik a kognitív folyamatokra vagy a kulturális hatásokra fókuszáltak (Phillips, McQuarrie, DeRosia, Ketelaak, van Gisbergen stb.) – foglalja össze Barabás (2007: 37-40). A modern reklámok főként metaforikus állításokkal, könnyen megjegyezhető szlogennel, a történetmesélés módszerével, erős, élményközpontú, életérzést átadó audiovizuális tartalommal rendelkeznek, de nem ritka a szójáték, alliteráció, rím és egyéb retorikai eszközök alkalmazása sem – mindez azonban nem új jelenség, már évtizedek óta jellemző tendenciáról beszélhetünk.

Leigh már 1994-ben felhívta rá a figyelmet, hogy a '90-es évek sajtóreklámjainak 74 %-a alkalmaz valamilyen retorikai eszközt/ elvet a főcím megtervezésében, Phillips és McQuarrie (2004) pedig hasonló eredményre jutottak a reklámképek vizsgálatakor: az

átvitt értelmű képek előfordulása 1954-1999 között ugyanis a duplájára nőtt (McQuarrie és Phillips, 2005). A kutatások eredményei alátámasztják, hogy a reklámok jellemzően közvetett állításokat tartalmaznak (pl. metafora), amelyek fogékonyabbá teszik a fogyasztókat saját maguk által létrehozott értelmezések és következtetések megfogalmazására, amely növeli a reklám befogadásának és megértésének mértékét (Johar, 2015; McQuarrie és Phillips, 2005), valamint pozitív következtetések levonására hajlamosít a reklámozott termék/ szolgáltatás/ márka megítélése során (Dick & Chakravarti & Biehal, 1990).

A retorikai formák a képekre való alkalmazása (McQuarrie & Mick, 1996) nem követel nyelvi kifejezésmódot és nem zárja ki a vizuális kifejezést (Lee, 2006). Ennek egyik oka a korszellemhez változásaiban keresendő: az általában vett megnövekedett érdeklődés a képi tartalmak iránt, valamint a vizuális kultúra globális elterjedése és erősödése nyomán, a reklámokban is emelkedett a képekre aránya és hangsúlya az elmúlt évtizedekben (Leiss et al., 1986; McQuarrie & Phillips, 2004; Phillips & McQuarrie, 2004; Pollay, 1985), amely a meggyőzésre és meggyőzési stratégiákra is kihat. A másik ok az indirekt meggyőzési kísérletekben keresendő: az ilyen jellegű meggyőzés burkoltabb, finomabb, kevésbé feltűnő vagy erőszakos, emiatt a reklámképeken sokkal könnyebben alkalmazható, ugyanakkor a befogadó részéről egyszerűbben feldolgozható, mint a verbális érvelés (Phillips & McQuarrie, 2004). Pollay (1985) rámutat arra is, hogy a 20. században a reklámképek száma folyamatosan növekedett, míg a szavak száma csökkent a reklámokban és hirdetésekben (hasonló tendencia eredménye a szöveges összefoglalók helyett az infografikák elterjedése).

Scott (1994) a reklámképeket „komplex figuratív érvelésként” definiálja, mivel ezek a vizuális elemekben kódolt reklámüzenetek teret adnak a többszörös következtetések levonásának, amint az is indokolható, hogy a vizuális üzenet teljes egészében implicit (Marchand, 1985; McQuarrie és Phillips, 2005), ezáltal pedig meggyőzőbb, mint a szöveges üzenet. Barabás (2007) hozzáfűzi, hogy a reklámozók akkor használnak képeket/ vizuális érvelést, amikor nem akarnak felelősséget vállalni reklámüzenet által közvetítette tartalmakért, amely más kutatásokkal ellentétben a vizuális érvelés negatív hatásaira és veszélyeire (manipuláció lehetősége) hívja fel a figyelmet.

McQuarrie és Mick (1996) a következők szerint csoportosítják a reklámokban előforduló retorikai eszközöket: a sémák esetében megkülönböztetik az ismétlés és a megfordítás eseteit, a szóképek esetén pedig a behelyettesítést és destabilizációt emelik ki. Ezt kiegészítve Barabás (2007) tanulmányában további elemzési egységként hozzáadja a

szövegtest, rétegzés és horgonyzás vizsgálatát is a retorikai elemekhez, amely alapján megállapítja, hogy a vizsgált reklámok 84,2%-ban megtalálható valamilyen verbális vagy vizuális retorikai eszköz, trópus (pl. metafora). Hozzáteszi azonban, hogy a retorikai formák fogyasztókra gyakorolt hatását számos tényező befolyásolhatja (pl. médiafogyasztási szokások, egyéni preferenciák stb.).

A sikeres manipuláció feltételeit a befogadó szempontjából Árvay (2003) így foglalja össze: eredményesnek tekinthető a manipuláció, ha a befogadó elhiszi, elfogadja és igaznak véli a közlő állításait és mindeközben nem veszi észre, hogy manipuláció áldozata lett. A közlő szemszögéből vizsgálva pedig akkor tekinthető sikeresnek a manipuláció, ha a befogadó viselkedése/ attitűdje/ véleménye az ő elvárásainak megfelelően változik. Még ebben az esetben sem bizonyítható azonban a manipulatív szándék megléte annak indirekt volta és megfoghatatlansága miatt, éppen ezért a befogadó oldaláról mindig csak (letagadható) következtetésről beszélhetünk (Bártházi, 2008: 446). A manipulációt általában erkölcstelennek ítéljük, e helyütt mégis fontos kiemelni, hogy manipulálni jó cél érdekében is lehet (Árvay, 2003: 13): ide tartoznak a manipulatív eszközöket felhasználó reklámok is, amelyek nemes cél/ ügy érdekében készülnek (pl. társadalmi célú vagy non-profit, CSR-típusú reklámok), noha ettől a manipuláció még nem válik nemessé vagy igazolhatóvá.¹³²

Manipuláció a reklámban

Breton (2000: 54) észrevételei alapján megállapíthatjuk, hogy manapság a reklámok többsége tartalmaz valamilyen formában és mértékben manipulatív eszközöket. Ennek oka, hogy a pusztán informatív, érvelő típusú reklámok nem képesek megváltoztatni a lehetséges vásárlók magatartását vagy véleményét (a fogyasztói társadalom totális kiépülése, a megemelkedett befogadói ingerküszöb, az élmény alapú marketing és reklámozás korában az informatív típusú reklámok kiszorulnak a piacról¹³³).

¹³² „A manipuláció a valóság képének megalkotása úgy, hogy azt a látszatot keltjük, hogy az maga a valóság. Stratégikus eljárás, melynek során először a befogadó lehetséges ellenvéleményét azonosítjuk, majd ehhez álcázzuk a valós szándékot. Interakción alapuló gyakorlat, amelyben a manipulátor kontrollt gyakorol mások fölött, a rejtésért, az információ megformálásának szándékosan kirekesztő, és torz módozataiért nem vállalva a felelősséget. A manipuláció a befogadó kommunikációs akarata, szándéka ellenére jön létre: társas öntudatlanságot, behódolást, azonosulást, illetve belsővé tételt vált ki. A beszéd eszközeit, a kontextus meghatározó jeveit használja, ezek által gyakorol hatást, és az erőszakos hatalmat foglalja magában.” (Aczél, 2004)

¹³³ Természetesen, vannak kivételek (pl. a Klapka Zálogház híressé vált minimalista reklámspotja 2009-ből); előfordul, hogy egy-egy reklám éppen anakronisztikus, és korszellemmel, vásárlói elvárásokkal és igényekkel (látszólag) szembenő jellege miatt különbözik más reklámoktól és tűnik ki közegéből, ezáltal emlékezetessé vagy egyedivé téve az adott terméket/ szolgáltatást vagy márkát. Ám ezek leginkább

Fontos kiemelni egy másik jellegzetességet is: a reklám befogadásának pillanatában, az azzal való tényleges találkozás alkalmával a meggyőző struktúra elemei közül hiányzik, illetve csupán helyettesített módon van jelen az egyik fél: az üzenet létrehozója/ megalkotója/ közlője helyett a reklám az, ami „önmagáért beszél”. Ezáltal a reklám maga az üzenet és a közlő látható, hallható helyette, s ezáltal kénytelen egyszerre két szerepkörnek is megfelelni; miközben információt ad át, tartalmat közvetít és meggyőz, a hitelesség forrása és az adott vállalat/ márka reprezentánsa, sőt munkatársa is egyben, amennyiben felveszi a fogyasztóval a kapcsolatot és értékesítési tevékenységet végez.

Ha abból indulunk ki, hogy minden reklám befolyásolásra (és közvetve eladásra, értékesítésre) törekszik, akkor nem meglepő, hogy meggyőző és a manipulatív stratégiákat, nyelvi és képi eszközöket egyaránt találunk „fegyvertárában”. A nehézséget inkább az jelenti, hogy az érvelési szerkezetek (verbális és képi), meggyőzőési módok, nyelvhasználat stb. leíró módszerekkel nem, vagy csak nehezen vizsgálhatók, ezek szubjektív, gyorsan változó és szituatív jellege miatt. Kétféle módon közelíthetünk tehát a téma vizsgálatához: a meggyőzőési szándék előállítói oldalról (a reklám előállítója, tervezője), míg a hatás a fogyasztók oldaláról (reakciók, vásárlási szokások stb.) alapján elemezhető. Kutatásomban utóbbi szempontok szerint vizsgálom a reklámok meggyőző erejét, amelyhez a következő fejezetek nyújtanak elméleti megalapozást.

Kirschner (1994) szerint bárkinek el lehet adni bármit (vagy majdnem bármit), ehhez csupán az kell, hogy ezt a megfelelő csomagolásban találják fel, ami egyben azt is jelenti, hogy a csomagolás fontosabb, mint maga a tartalom. Másrészt, ha csupán az eladás számít, nem pedig a közlés/ hirdetés tartalma, akkor sokkal inkább manipulációról, semmint meggyőzésről beszélhetünk. A következőkben röviden összefoglalom a manipuláció Kirschner (1994) által felállított nyolc szabályát.

- 1) A manipuláció első szabálya: nem árt tisztában lennünk azzal, hogy a mindennapi életben kik az ellenfeleink (ezekből hatot sorol fel a Kirschner, pl. a másik nem, a társadalom, a médiumok, a család stb.). *Ha azt akarjuk, hogy az emberek beszéljenek rólunk, megbotránkozást kell keltenünk!* (Kirschner, 1994: 18-21)

elszigetelt eseteknek tekinthetők és kizárólag egy homogén reklámozói közegben tudnak megjelenni, azonban hatásuk általában nem lesz tartós és mihelyt megjelennek a „másolási kísérletek” is a piacon a különlegesség sablonosságba csap át, megfosztva az adott reklámot minden korábbi frissességétől és meggyőzőerejétől.

- 2) A manipuláció második szabálya: a figyelemfelkeltés, kezdeményező szerep, érvényesülés szablya. *Legyünk tisztában azzal, hogyan hívjuk fel magunkra mások figyelmét, vagyis „hogyan adjuk el magunkat”, mert aki nem éri el, hogy odafigyeljenek rá, az nem tudja érvényesíteni akaratát!* (Kirschner, 1994: 36-38)
- 3) A manipuláció harmadik szabálya: bármit el lehet adni bárkinek, ha megfelelő a csomagolása, mert a csomagolás fontosabb, mint a tartalom. *A csomagolást nem szabad összekeverni a tartalommal!* (Kirschner, 1994: 6-62)
- 4) A manipuláció negyedik szabálya: az ismétlésnek meghatározó szerepe van az emberek befolyásolásában. *Egy állítás annál hihetőbb, minél következetesebben és meggyőzőbben ismétlik, hiszen egy idő után beépítjük saját gondolatmenetünkbe, és sajátunkként fogadjuk el.* (Kirschner, 1994: 74-76)
- 5) A manipuláció ötödik szabálya: a legtöbb ember cselekedeteit nem ésszerű megfontolások, hanem pillanatnyi érzelmek befolyásolják. *Cselekedeteinket leggyakrabban az érzelmek vezérlik, ezért igyekezzünk ellenfelünk érzelmi függőségét a saját hasznunkra fordítani!* (Kirschner, 1994: 92-93)
- 6) A manipuláció hatodik szabálya: Az emberi viselkedés félelemmel erősen befolyásolható, minden cselekedetünkben szerepet játszik a félelem, amely egyben minden manipulációs játszma alapja. *Használhatjuk ki saját előnyünkre mások félelmét: igyekezzünk félelmet ébreszteni az ellenfélben, azt fenntartani és elmélyíteni!* (Kirschner, 1994: 116-118)
- 7) A manipuláció hetedik szabálya: a döntést négy tényező befolyásolja (ezek a döntéshozó beállítottsága, a tárgy ismerete, a döntést befolyásoló személyek és a döntéshozó lelkiállapota). *Ha magunk nem döntünk, megteszik helyettünk mások, ezért fontos, hogy ellenfelünk döntéseit befolyásolni tudjuk méghozzá úgy, hogy kritikai képességeit korlátozzuk, figyelmét pedig az általunk kínált megoldás felé fordítjuk* (Kirschner, 1994: 134-137)
- 8) A manipuláció nyolcadik szabálya: a manipuláció legfontosabb eszköze a nyelv, ezért az a legfontosabb, hogy tudatosan és célszerűen használjuk azt. Ehhez azonban meg kell találnunk a megfelelő pillanatot, amikor a kívánt hatás kiváltható, emellett fontos, hogy a manipulatív játszma középpontjának az ellenfelünket tekintsük. Ne azt mondjuk minden körülmények között, amit gondolunk vagy érzünk, hanem azt, ami szándékainkat a legnagyobb valószínűséggel sikerre viszi! (Kirschner, 1994: 158-162)

Ha ezeket a szabályokat a mediatisált kommunikációra, szűkebb értelemben pedig a reklámra alkalmazzuk, közelebb kerülünk annak megértéséhez hogyan is működnek a modern hirdetések és kereskedelmi célú reklámok, amelyek sok esetben az értékesítés pszichológiájára és a már bemutatott meggyőzési modellekre támaszkodnak (pl. AIDA-modell; ELM, az elaboráció valószínűségi modellje; domináns erőteljes nyelvhasználat elmélet stb.).

Árvay (2003) a logikailag hibás és egyéb manipulatív nyelvi eszközök használatát vizsgálta a sajtóreklámokban. Emellett, manipulációra alkalmas eszközként határozta meg a nyelvileg és logikailag hibásnak nem tekinthető, ám mégis behódolásra, egyetértésre kényszerítő nyelvi elemek tudatos alkalmazását és elhelyezését a reklámokban. Miután azonban vizsgálatában nem tért ki utóbbiakra, Bártházi kiegészítő jelleggel elkészítette saját kutatását a témában (Árvay munkásságára alapozva). A következőkben tehát Bártházi (2008) kutatása alapján, négy pszichológiai stratégiát fogok felvázolni, amelyet sikerrel alkalmaznak a (sajtó)reklámokban.

A) Vak csoport technika (vagy minimumcsoport-paradigma)

Tajfel (Pratkanis & Aronson 1992: 130) vakcsoportnak nevezi azokat a csoportokat, amelynek tagjait valamilyen képzeletbeli vagy szabálytalan szempont alapján jelölnék ki és amelyek létrejöttét két lélektani funkció jellemzi. Az egyik, a sztereotípa-alkotásból jól ismert jelenség, mely szerint azért van szükségünk kategóriákra, hogy azok segítsenek nekünk eligazodni a világban és annak jelenségei között, a csoporthoz való tartozás pedig biztonságos kapaszkodót nyújthat ebben a folyamatban. A vakcsoport-képzés egyik fő jellegzetessége, hogy míg a csoporton belüli homogenitás nagyfokú a csoporttagok között, addig a csoportok közötti hasonló mértékű heterogenitás tapasztalható, a „mi” és az „ők” csoportok elválasztása által kialakítva a csoporthoz tartozás érzését a részvevőkben.

A jelenség működésének mögött meghúzódó másik ok, hogy a társadalmi csoportokba való tartozás önbecsülést és büszkeséget ébreszt a tagokban, akik érzelmi alapon kötődnek a csoporthoz, magukévá téve a csoport által közösen vallott elveket, kifelé pedig védelmezve a csoportot. Ha tehát a reklám el tudja érni, hogy fogyasztói valamely nem létező (legalábbis nem valódi értelemben létező) vakcsoportba tartozónak érezzék magukat, akkor észrevétlenül meg is győzi őket ennek a csoportnak fontosságáról és az általa előre legyártott eszmék igaz, helyes, valódi voltáról (Bártházi, 2008; Pratkanis & Aronson, 1992: 131). Továbbá előnye, hogy a reklám készítője el tudja érni, hogy a

csoporttagok egymás közti bizalma megnőjön (és a reklám által népszerűsíteni kívánt termék/ szolgáltatás vagy márka, illetve azok készítője is ezek közé tartozik), amely által a meggyőzésre is fogékonyabbá válnak, hiszen akivel egy csoportba tartozunk, arról nem feltételezzük, hogy rosszat akarna nekünk (indirekt növelve ezzel a reklám hitelességét).

- Bárházi (2008) megfigyelte, hogy a vakcsoport létrehozásának egyik eszköze a többes szám első személyű megszólítás alkalmazása, amely által a közlő sikeresen bevonja a fogyasztót saját világába, hasonló problémákat, vágyakat, célokat tulajdonítva mindkettőjüknek, amelyre természetesen hasonló megoldást is kínál a reklám (amely ismételtelen a hitelesség érzetét növeli a vásárlóban). Ezért ezt az eszközt Síklaki (1994: 174) nyomán (aki a beszélő hitelességét elemezve fogalmazott meg ehhez hasonló kategóriákat), többes szám első személy definiálatlan inkluzív „mi”-nek nevezhetjük.
- A vakcsoport technika másik eszköze lehet a tegezés, direkt megszólítás, amely a magyar nyelvben különösen jól érzékelhető (ellentétben azokkal a nyelvekkel, ahol nincs éles vagy egyértelmű nyelvtani megkülönböztetés tegező és magázó megszólításai formák között). A tegezés előnye (amennyiben nem vált ki ellenérzést, elzárkózást a fogyasztóból), hogy személességet, ismerősségi érzést közvetít amely által maga az üzenet is személyre szólónak tűnik (Bárházi, 2008). Ez persze még nem lesz megkülönböztető tényező, hiszen a modern reklámok egyre jellemzőbb módon tegeznek vásárlóikat (mindez természetesen célcsoport, márka, termék stb. függő), de ez még nem jelenti azt, hogy ne lenne hatással a fogyasztóra vagy ne keltene a barátságosság, közelségét érzését a célközönség tagjaiban.

B) Félelemkeltés

Egy másik bevált stratégia a reklámban a félelemkeltés módszere, amelynek lényege, hogy azt sugallja a fogyasztónak, hogy ha nem az adott terméket/ szolgáltatást választja, akkor az számára valamilyen kellemetlen vagy negatív következményekkel jár (beszélhetünk itt valós veszteségről pl. anyagi, presztízs vagy más jellegű, de lehet ez akár csak a valamiből való kimaradás, a *fear-of-missing-out* érzése). A félelemre való apellálás emellett azért is igen hatásos módszer, mert a racionális feldolgozást megkerülve, a legősibb ösztöneinket, érzéseinket aktiválja; ezáltal könnyebben, gyorsabban és gondos megfontolás nélkül döntünk, a félelem minél gyorsabb elkerülése/

megszüntetése érdekében (Izd. perifériális feldolgozás, ELM-modell). Pratkanis & Aronson (1992: 129) szerint a félelemkeltés akkor a leghatékonyabb, ha az üzenet a) nagy ijedséget kelt; b) a veszély elhárítására, csökkentésére vonatkozó útmutatást vagy megoldást tartalmaz; c). az ajánlott megoldás alkalmas a félelem csökkentésére/megszüntetésére, és d). a fogyasztó elhiszi, hogy azt képes is lesz véghez vinni, megcselekedni.

- Elsődleges fontosságú tehát, hogy félelemkeltés esetén mindig ajánljon a reklám valamilyen feloldást is: ebben a fázisban olyan generikus állításokat¹³⁴ kell megfogalmazni, amelyek az üzenetet perifériális feldolgozása esetén univerzálisan kvantifikált olvasatot implikálnak (vö. Síklaki, 1994: 60).
- Szintén ehhez a stratégiához tartozik a hiperbola jelensége is, hiszen a probléma jelentősége, amelyre a megoldást kínálják a reklámszakemberek az éppen reklámozott termékkel, el van túlozva.

C) Személyes élmény

A harmadik alapvető technika a reklám megjelenésének, stílusának médiumhoz való igazítása (illőség), amely növeli a reklám hitelességét, másrészt mivel az emberek jellemzően szabadidejükben és/ vagy szórakozás céljából fogyasztják ezeket a médiumokat, szerencsésebb ha a reklám is élményt nyújt a fogyasztó számára (így a reklám nem elveszi az időt, energiát, figyelmet, hanem azt az érzést kelti, hogy ad valamit mindezért cserébe). Az élmény sokféle lehet (humoros tartalom, történetmesélés, hasznos információ, felfedezés és újdonság öröme, részvétel érzése, szórakoztatás, híres emberrel való „találkozás”, kreativitás megélése, egyetértéskeresés, figyelemfelkeltő vagy izgalmas hír, esemény, lehetőség, megtudni valamilyen titkot, kivételesség érzése stb. ahogyan arra a kutatás eredményei is reflektálnak a későbbiekben).

- A fentiek közül a személyes példára térek ki bővebben, amely látványos meggyőzővel bír, hiszen minél érzékletesebb a példa, annál meggyőzőbb lesz a reklám (Aronson, 1995). Zentai (1999: 102) felhívja rá a figyelmet, hogy a személyes élmény vagy tapasztalat képes illusztrálni és alátámasztani az

¹³⁴ A generikus állítások olyan, az emberek hétköznapi tapasztalataiból eredő általánosítások, amelyek megengednek kivételeket. Szerencsés tehát, ha szövegben a problémát és a hozzá kapcsolódó negatív érzést ok-okozati viszonyba állítjuk egymással és generikus állításként fogalmazzuk meg. (Bárházi, 2008).

bemutatott álláspontot, véleményt, egyrészt mert a célszemély hinni akar benne, másrészt pedig azért, mert az az élmény a befogadóban erősen, képszerűen csapódik le, ami később is bármikor könnyen hozzáférhető a feldolgozás számára (alátámasztva a vizualitás meggyőző erejét az érvelésben) – foglalja össze Bárházi (2008: 454).

- Másik jól bevált módszer, amikor egy ismert vagy híres személy osztja meg a tapasztalatait a reklámozott termékkel/ szolgáltatással kapcsolatban. Ilyenkor az elbeszélés egyes szám első személyben történik, ezáltal tovább növeli a hitelesség és személyesség érzetét, mivel az állítás forrása maga a beszélő (Síklaki, 1994: 174). Ezekben a reklámokban, elbeszélésekben túlsúlyban vannak az epizodikus jellegű mondatok, amelyek térben és időben kötött eseményekhez kapcsolódnak, ezért érzékletesek és képszerűek (tehát kevésbé tárgyilagosak). Összességében tehát megállapítható, hogy a generikus mondatok túlsúlya a szöveget tárgyilagossá, míg az epizodikus mondatok nagy száma képszerűbbé teszi (Bárházi, 2008: 454).

D) A ritkaság ereje

A ritkaságot gyakran az értékkel, az értékesség érzetével társítjuk és feltételezzük, hogy míg az értéktelen dolgokhoz bárki hozzájuthat, addig az értékes dolgokat csak „különleges vagy kiválasztott” emberek szerezhetik meg és birtokolhatják. És ki ne akarna különleges lenni vagy kitűnni a tömegeből? – teszi fel a kimondatlan kérdést minden egyes alkalommal a reklám). A ritka és nehezen hozzáférhető áruk birtoklása az önbecsülést is növeli (Zentai, 1999), amit Pratkanis és Aronson (1992: 146-147) kísérlete is bizonyított: az a termék, amelyről a kutatók azt állították, hogy nem kapható csökkentette a többi árucikk iránti érdeklődést a résztvevőkben, emellett hirtelen és megnövekedett érdeklődést váltott ki az alanyokból azon megnevezett tulajdonsága, amely által kitűnt a többi árucikk közül. Ezzel a taktikával gyakran élnek is a reklámok, amelyek sok esetben ki nem mondott vagy akár nem is létező igényekre alapozzák állításaikat. Sőt, a modern reklámok jellemzője éppen az, hogy nem kimondják, hanem megfogalmazzák számunkra azokat az igényeket, amelyek a létezéséről nem is tudtunk (vagy valóban nem léteztek korábban).

- Ha például egy terméket valamilyen (szak)tekintély, erkölcsileg feddhetetlen személy hirdeti, a termék és az illető személy között automatikusan szoros

kapcsolatot feltételez a fogyasztó, ezáltal a tekintélyszemély iránt érzett megbecsülést és pozitív érzéseket a termékbe/ szolgáltatásba projektálja, amely által annak megítélése is megváltozik, pozitív irányban.¹³⁵ A kapcsolat alapja, hogy a reklám élményt ad el, megteremtve az azonosulás felületét a fogyasztó számára, amely által – és a termék használatával – hasonlatossá válhat az általa nagyrabecsült hírességhez vagy tekintélyszemélyhez (Bárházi, 2008: 454).

- A ritkaságot bemutató reklám további jellemzője, hogy nemcsak népszerűsít, de bizonyos életérzést (pl. eleganciát, kényelmet) hirdet a formák, színek, hanghatások, dalbetétek, háttér stb. alkalmazása által. A reklám a különlegességet a nyelv és a stílus segítségével éri el: ha például a kommunikáció stílusa formális, választékos, elegáns az azt benyomást kelti, hogy válogatott közönséghez szól (de semmiképpen sem az átlaghoz), ami magától értetődően felkelti a vágyat a fogyasztóban, hogy ehhez a „válogatott közönséghez” akarjon tartozni (mit az adott termék megvásárlása vagy szolgáltatás igénybevétele által érhet el). Bárházi szerint (2008) megfigyelhető hogy a széles közönségnek szóló reklámok nyelvezete jellemzően közérthető és hétköznapi, ellenben a presztízstermékek kommunikációja nagyobb számban tartalmaz a hétköznapi nyelvhasználattól eltérő, választékos vagy idegen eredetű kifejezéseket (ezáltal keltve a nem-mindennapiság érzését a befogadóban).¹³⁶

Mindazt a fenti összefoglalóból láthattuk, bizonyos nyelvi elemek és nyelvhasználati eszközök meghatározott (reklám)pszichológiai stratégiákkal függnek össze. Mint az eredmények is mutatják – érvel Bárházi – egyes nyelvi szerkezetek együtt fordulnak elő bizonyos pszichológiai stratégiák alkalmazásával. A vakcsoport-technika például tetten érhető a tegeződésben, a félelemkeltés stratégiájának velejárója a probléma eltúlzása (hiperbola) és az ok-okozati viszonyt felállítása révén a generikus olvasatú mondatok használata. Utóbbival ellentétben, az epizodikus mondatok magas aránya a szubjektivitás, képszerűség érzését kelti, ezért a személyes élmény stratégiájával állítható párba. A ritkaságként bemutatott terméket pedig a reklám nyelvhasználati is visszatükrözi, amely

¹³⁵ Ugyanez a helyzet fordított esetben is: ha nem kedveljük vagy nem ismerjük el tekintélyként, szakértőként azt az adott illetőt, aki a terméket reklámozza, az árucikkkel kapcsolatos értékelésünk is negatív irányban fog változni vagy akár teljes elutasításba csap át.

¹³⁶ Mindez természetesen negatív értelemben kizáró is lehet, amely által a reklám elveszíti potenciális közönségét, amely ellenállása és sértődöttsége okán (akár véglegesen) elutasítja az adott termék/ szolgáltatás igénybevételét, sőt akár nem várt negatív reklámot is folytathat az adott márkával szemben (pl. szájreklám és ajánlások jelentősége a márkák életében).

ennek érdekében választékos kifejezéseket, ritka szókapcsolatokat tartalmaz (Bártházi, 2008: 460-461).

Van azonban néhány további meggyőzési stratégia, amire ezúton szeretnék kitérni (a teljesség igénye nélkül), amelyek meghatározóak lehetnek a reklámok működése és meggyőzőereje szempontjából. Schulz von Thun és társai (1975) három stratégiát figyeltek meg a reklámokban:

- 1) ***mintaadás***: olyan személyek szerepeltetése a reklámban, akik mintaként szolgálnak (viselkedésmodell) a reklámozó által preferált viselkedés elsajátításához (fogyasztói magatartás) – ez esetben azonban nem hírességekről vagy ismert személyekről beszélhetünk, hanem átlagemberekről. A fogyasztó alkalmazkodási hajlandósága annál nagyobb, minél vonzóbbnak ítéli meg a bemutatott személyt, ezért ezek a modellek többnyire valóban fiatal, vonzó és ápoltságú, erős, szép emberek. „Megállapíthatjuk tehát, hogy a közlés önmegnyilvánulási oldalán megjelenő imázsápolás egyúttal a felszólítási oldalhoz kapcsolódó esélyeket növeli” (Schulz von Thun, 2012: 264).
- 2) ***következmények bemutatása***: az elvárt fogyasztói viselkedés előnyeinek bemutatása a reklámok szerves része, amely annak felismerésén alapul, hogy egyes viselkedésformák sikerorientáltak és kellemes következményekkel elősegíthetők. Ennek megfelelően a vásárlás sokszor presztízs-növelést vagy az emberi kapcsolatok kiépítésében való előrelépést ígér, amit a reklámszakemberek a célcsoport szükségleteinek vizsgálata és megfogalmazása alapján határoznak meg (pl. Maslow-piramis alkalmazása a reklámtervezésben) – érvel (Schulz von Thun, 2012: 265).
- 3) ***asszociációk (képzettársítások) bevonása***: a módszer lényege a klasszikus kondicionálásra épül (azaz egy inger összekapcsolására egy reakcióval), mivel a legtöbb dolog, amivel találkozunk valamilyen érzést kelt bennünk (amire később is emlékszünk), ezáltal cselekvésre készítet bennünket. Ezt a mechanizmust lehet befolyásolásra is használni, ami a reklámokban egyértelműen tetten érhető – pl. a fiatalság és az üdítőitalok vagy a szépség és a kozmetikai termékek összekapcsolása. A meglévő asszociációkat a nyelv hordozza, amelyek irányítják és igazolják a viselkedésünket, felszólítást tartalmaznak (a legtöbb szavunk már eleve tartalmaz érzelmi-értékelő elemeket, így ezek gondos megválogatása a reklámszakemberek számára különösen fontos szempont) Schulz von Thun szerint (2012: 266-270).

Utóbbihoz kapcsolódóan, nézzünk meg néhány példát a kognitív csúsztatás esetei közül. A kognitív csúsztatás (Breton, 2000) a manipulációs eljárások egyike, amelynek alapja az a bedobott szó, ami a kívánt irányba tereli a fogyasztót vagy befogadót. Ezt a technikát a reklámszakma és a politikai kommunikáció is sikerrel alkalmazza.

- *Erénykapcsoló*: alkalmazása során eredeti jelentésükben pozitív tartalmú szavakkal társítják a bemutatott terméket (vagy személyt), amely ezáltal pozitív irányba befolyásolja a fogyasztót. Például: demokrácia, szabadság, fejlődés, haza, igazság, szépség, fiatalság, egészség stb.
- *Méregkapcsoló*: a szókapcsolatokban negatív, félelmet vagy elutasítást keltő elemeket használnak fel, amelyek a konkurens termékkel (pl. „a hagyományos mosóporokkal ellentétben”), ideológiával, ellentétes nézettel szemben elutasító magatartásra ösztönzik a befogadókat. Például: háború, népirtás, diktatúra, hegemonia, öregedés, egészségromlás, veszteség, lemondás stb.
- *Tanúbizonyosság kapcsoló*: használata során valamilyen megfellebbezhetetlen igazságra (pl. tudományos tény, erkölcsi tétel), köztiszteletben álló tekintélyre vagy véleményformálóra, esetlegesen történelmi személyiségre vagy szakértőre való hivatkozással próbál célt elérni. Például: „Tíz fogorvosból kilenc ezt a terméket ajánlja”
- *Konformitás kapcsoló*: ebben az esetben a szolidaritásra, kollektív cselekvésre, a tömegek/ fogyasztók megnyerésére, a közösségi érzelmek felkorbácsolására próbálnak a befolyásgyakorlók hatással lenni. Például: „Mindenkinek ezt csinálnia”

A következőkben térjünk vissza a reklám hatásmechanizmusainak tárgyalására, amelyek a szelíd retorika koncepciójának vizsgálata szempontjából is fontos kapcsolódási pontot jelentenek az erőtlén és erős nyelvhasználat, illetve a meggyőzési stratégiák nyelvi és argumentatív eszközeinek vizsgálatához. Az elmúlt évtizedek gyakorlata alapján öt olyan hatásmechanizmust modelt különíthetünk el (Sas, 2018: 86-90), amelyeket sikerrel alkalmaznak a reklámkészítők és amelyek célja, hogy a különböző pszichológiai állomásokon való átvezetés során elérjék, hogy a fogyasztók megnyíljanak a reklám meggyőzési stratégiája felé és vásárlókká váljanak (lsd. 25. ábra).

25. ábra. Reklámhatás-mechanismusok. Sas (2018: 82-90) alapján, saját szerkesztés

A befolyásolás hatásmechanizmusai			
AIDA modell	DAGMAR modell	ROGERS modell	AD-FORCE modell
Attention (figyelemfelkeltés)	Figyelem (érdeklődés)	Észlelés	Ismeret
Interest (érdeklődés felkeltés)	Megértés (ráérezés)	Érzékelés	Elismerés
Desire (vágykeltés)	Meggyőzés (megerősítés)	Kipróbálás	Elfogadás
Action (vásárlásra késztetés)	Döntés	Elfogadás	Behódolás

A. **AIDA modell:** Az első megközelítés az AIDA modell, amelyet korábban már bemutattam (2.2. fejezet), így nem itt nem térek ki újbóli részletes tárgyalására, emellett jelentősen meghaladott modellről van szó, ezért a továbbiakban az újabb eleméletekkel foglalkozunk.

B. **DAGMAR-modell:** Elsősorban azért volt szükség megalkotására a '60-as években, mert az egyre specializáltabbá váló termékek leírását könnyen érthetővé és befogadhatóvá kellett tenni a fogyasztók számára. Ekkor már nem a fogyasztó elkápráztatása volt a cél, hanem a termék megismertetése, a fogyasztó edukációja és döntésének a reklámozó által kívánt irányba való elmozdítása, támogatása. A betűszó rövidítése (*Defining Advertising Goals for Measure Advertising Results*) a hatékonyságmérésre utal, amit Colley alkotott meg. Itt a fő cél a fogyasztó figyelmének felkeltése a reklám által képviselt fő értékek irányában, racionális döntésre sarkallva a vásárlót, ezért nevezik ezt az „okos modellnek”. Problémája, hogy a vásárlói döntéseket csak a legkritkább esetben jellemzi racionális megfontolás, sokkal inkább érzelmek alapján döntenek. Másik nehézsége, hogy a racionális érvek elmagyarázás sok időt és energiát vesz igénybe, amely túl nagy kognitív ráfordítást igényel mindkét fél részéről. Tudvalevő azonban, hogy az észérvekkel történő meggyőzés az innovátorok esetében jól működik, a többiek esetében pedig jól kombinálható a vágykeltéssel ha megfelelően csatornázzák a két igény kielégítését (Cannon, 1987; Gil-Or, 2010; Sas, 2018: 84-85).

C. **ROGERS-modell:** A '70-es évekre kialakult hirdetési dömpingben a reklámozók elkezdtek visszavenni a feldicsőítő stílusból és inkább tárgyilagos módon kezdtek kommunikálni a fogyasztóval hangsúlyozva, hogy nem szükséges „túlmisztifikálni” a vásárlás szerepét. Rogers (1965; 1980) a márkához fűződő lojalitásból indult ki és a reklámot nem meggyőző tevékenységként, hanem felkínálásként fogalmazza újra (amely a szelíd retorika kiidulásával összeeseng). A Rogers-féle modell az újdonság észlelésére, értékelésére, kipróbálására, majd az ezek alapján meghozott döntésre, az elfogadásra épül, amelynek alapja a hűség. Ez a megközelítés ma az online reklámokban érhető tetten leggyakrabban, hiszen itt a cél sokszor nem más, mint szem előtt lenni. Elsődleges tehát az észlelés, minden egyéb már konverciónak minősíthető (Sas, 2018: 86-87).

D. **AD FORCE-modell vagy erőből való reklámozás:** A reklám esetében is beszélhetünk erőből történő reklámozásról (*ad force modell*), amellyel „a hirdető célja a fogyasztók teljes pályás letámadása a reklámozott márka feltétel nélküli elfogadtatása, a fogyasztók behódolásának kikényszerítése érdekében” (Antal és mtsai., 2015: 53). Az ilyen típusú reklámozáshoz korlátlan vagy legalábbis magas büdzsé szükségeltetik, így a főbb nemzetközi márkák tudnak leginkább élni ezzel a lehetőséggel, éppen ezért az ilyen reklámok jellemzően tolakodók és nem tűnnek ellentmondást (lsd. reklámszennyezés,¹³⁷ reklámkerülés kapcsolódó fogalmai). Ez a kategória éppen a szelíd retorikai koncepció ellenpontjának tekinthető a reklámozás területén vizsgálva a meggyőzés lehetőségeit. Sas (2018) szerint ez az erőszakosan „nyomuló technika” a diktatórikus marketinget vetíti előre (mivel célja a márkának való teljes behódolás), innen kapta nevét a modell. A gyakran kultúra- és környezetszennyező modellként emlegetett eljárás, ambivalens megítélést kapott és erős ellenreakciókat váltott ki, ezért ma leginkább a nagy márkák és a társadalmi felelősségvállalás területén találkozhatunk vele. Jellemzői:

- hivalkodó médiafelületek használata (pl. *outdoor* hirdetések feltűnő használata vagy különleges megvilágítása, épületek „becsomagolása”);

¹³⁷ **reklámszennyezés:** „a reklámüzenet célcsoport elérési képességének redukálódása a reklámfelületek túlzott mennyisége következtében” (Antal et al., 2015: 201).

- mindenki által ismert, „A-listás” sztárok adják arcukat a márka/ termék mellé a reklámban;
- ugyanezek a sztárok a nevüket adják a szponzorált eseményekhez is;
- a hagyományos reklámmal szemben, kidomborodik és felértékelődik a PR és CSR tevékenység (Sas, 2018: 88).

Az erőből történő reklámozás ellentéte lehet a finom meggyőzéssel, bevonással, a fogyasztó meghívásával operáló reklám, amelynek körvonalait a szelíd retorika és nem meggyőzésre irányuló meggyőzési módszer által határozhatjuk meg. További érdekesség, hogy bár a fenti összegzésben Sas az erős PR és CSR fókusz az erőből való reklámozás jellemzőjeként említi, értekezésemben amellet fogok érvelni, hogy a CSR típusú reklám meggyőzési sablonjait vizsgálva a szelíd meggyőzés, a bevonás és a fogyasztóval való párbeszéd módszerével találkozunk. A két állítás valójában nem mond ellent egymásnak, mivel Sas (2018) a CSR és PR gyakori használatáról, annak túlzó mértékéről beszél, míg dolgozatom a CSR típusú reklám minőségi meggyőzési stratégiát elemzi, mint a retorikai potenciál kiteljesedését, nem pedig mint „megvásárolható” hirdetési lehetőséget, versenyelőnyt (Antal és mtsai., 2015: 53).

E. **LIKE-modell:** A modell az internetes kommunikáció közegébe jól illeszkedve, a fogyasztóval való bizalmi kapcsolat kiépítésére szolgál, amelynek eredményeképpen létrejön a „márkarajongó” vásárlói típusa. A reklám a fogyasztókat ezáltal könnyedén becsatornázza és a márkaközösség aktív tagjaivá teszi, míg a márkát szerethető és emberközeli módon mutatja be, amelynek végső célja a „szeretetmárka” megteremtése. Veszélye azonban, hogy az internetes platformok demokratikus, szabadon szerkeszthető információ- és tartalommegosztó funkciója miatt jobban ki van téve a negatív kommentek és kritikák okozta kellemetlenségeknek, rosszindulatú és arctalan támadásoknak. Másik problémája, hogy a versengés során a reklámozók gyakran nyúlnak „like-vadász” eszközökhöz, valós tartalom generálása nélkül (Sas, 2018). Az azonban vitathatatlan, hogy modell megteremtette az alapot a fogyasztói elköteleződés alapú *engagement marketing* számára (Nyirő & Csordás & Horváth, 2012), amely rábeszélés helyett szórakoztató és értékes megoldásokkal próbálja bevonni a fogyasztót (innen ered a tartalommarketing, *content marketing* elnevezés).

A fentiek alapján nem csupán a reklámtervezés történeti alakulásába kaphatunk betekintést, de közelebb kerülhetünk annak megértéshez is, hogy mely médiaplatformok mely reklámozási stratégiának kedveznek vagy, hogy milyen elképzelés áll a reklámozó márka fogyasztóról való elképzelésének, vele való kapcsolatának középpontjában. A következőkben az érvelés lehetőségét vizsgáljuk meg, kifejezetten a reklámretorika és meggyőzés szemszögéből.

Média- és reklámérvelés

Retorika és reklám hasonlóságaira már többször felhívtam a figyelmet a 4. fejezetben, ezek közül néhány hasonlóság természetesen adódik, mások (pl. a két diszciplína egyszerre gyakorlati és elméleti jellege; ellentmondásos megítélése; 21. századi helyzete és kihívásai) már kevésbé magától értetődők vagy utólagos átgondolást igényelnek. A következőkben egy olyan témakörrel lesz szó, amelyet a médiaretorika fejezet rész már bevezetett, ám most külön is kitérek rá: ez pedig nem más, mint az argumentatív technikák szerepe a meggyőzésben, valamint az érvelési hibák feltárása a reklámretorika területén.

A médiaérvelés Walton (2007) szerint nem más, mint a médiakommunikációt megtámogató, taktikai vagy stratégiai cselekvés, amely nem formális kritériumok mezejében zajlik és nem a tiszta ésszerűség fogalmai szerint szerveződik. A meggyőzés (vagy érvelő befolyásolás) során olyan megalapozott állításokat (érveket) választunk, amelyek bizonyos összefüggések mentén elvezetnek egy következmény (konklúzió) levonásához, a médiaérvelés működése azonban ettől eltérő módon is végbemenet: az érvelés logikai szabályainak való megfelelés ugyanis nem alapvető vagy mindenható kritérium (ahogyan például a személyközi kommunikáció szituációiban sem tudunk minden esetben odafigyelni ezek betartására). Az *argumentációk igazságértékét* a médiaérvelés szempontjából három dimenzióban ítélni lehetjük meg (Walton, 2007; vö. Aczél, 2012):

- 1) konvencionizmus: ebben az esetben az adott érvet konvencionális jellegzetességei alapján fogadjuk el érvényesnek (függetlenül attól, hogy szerkezetileg hibás-e vagy sem, illetve, hogy ellentmond-e mond-e meglévő tudásunknak vagy sem).
- 2) instrumentalizmus: a cselekvés szempontjából ítélni: az érvelést igaznak fogadja el, ha az eléri célját, ilyenkor az érvelés igazságértékét a hatékonyság határozza meg.

- 3) szociológiai determinizmus: az állítás akkor igaz, ha a befogadók közössége a társadalom működő részeként annak tartja.

A médiaérvelés vizsgálatának általános szempontjai pedig a következők(Aczél, 2012):

- A média-argumentáció állításai, érvei mindig valószínűek és hihetőek.
- A médiaérvelésben el kell különíteni az állításokat és a konklúziót, a következtetés láncolatának lépéseit.
- A médiában a problémamegoldó típusú, gyakorlati érvelés a legjellemzőbb.
- A médiaérvelés eljárásai tanácskozó jellegűek, amennyiben közös meggyőződések és elvárásokon alapulnak.
- A média-argumentáció célja a meggyőzés.
- A média-argumentáció elrendezése meghatározza, miként hat a médiaüzenet.
- A médiaérvelés folyamata interaktív.
- A média-argumentáció nem semleges és nem elfogulatlan (ezzel biztosítja az interakciót).
- A médiaérvelés gyakran él az *enthüméma* eszközével (kihagyásos érvelés).

A médiaérvelés nemcsak a verbális (vizuális vagy hangzó üzenetek) vizsgálatát teszi lehetővé, hanem a képek és eljárások meggyőző, érvelő jellegét is. A vizuális retorika különféle megközelítéseivel a médiaretorika elemző módszere lehet, mind a képi, mind pedig a képi-verbális médiaüzenetek vizsgálata esetén. A későbbiekben még visszatérünk erre és részletesen foglalkozunk a médiaérveléssel, a reklámok kontextusában.

Érvelési hibák

A bemutatott reklámretorikai alapelvek mentén a reklám felfogható érvelő diskurzusként is, amely során a reklám készítője/ tervezője/ kibocsátója meg akarja győzni a fogyasztót arról, hogy az általa hirdetett termék vagy szolgáltatás (márka) figyelemre érdemes. Az érveléssel „az argumentációelmélet foglalkozik, amely azonban nem rendelkezik egységes koncepcióval. (...) Az argumentációelmélet a klasszikus retorika modernizálását akarja megvalósítani a nyelvészet, a logika, a jog, a filozófia és a szociológia segítségével” (Van Eemeren & Grootendorst, 1992; Árvay, 2003: 24). Azonban nemcsak a logikailag helytálló érvelés lehet meggyőző, hanem a hibás érvelés

is, érvel Van Eemeren és Grootendorst (1992), akik pragma-dialektikus hibalistájukban¹³⁸ összegzik a klasszikus retorikában fellelhető logikai hibákat.

Ebben a fejezet részben a későbbi kutatást megalapozandó az ismertebb és/vagy leggyakrabban használt érvelési hibákat fogom bemutatni: ezek retorikai szempontból használhatók érvekként, logikai szempontból azonban nem állják meg a helyüket, ezért is nevezik őket érvelési hibának. Mindazonáltal a reklámok gyakran élnek az alább felsorolt eszközökkel a meggyőzés (és manipuláció) érdekében, éppen ezért nem árt megfigyelni működésüket és azonosítani jellegzetességeiket. A későbbiekben még visszatérünk az érvelési stratégiák és hibák vizsgálatához, most azonban ismerkedjünk meg az egyes típusokkal részletesen is, melyek egy részét korábbi munkámban összefoglaló jelleggel már kifejtettem (vö. Komár, 2019).

- *Személyből vett érv (személyeskedés):* egy álláspont/ állítás helyességét a kijelentő személye, vélt vagy valós személyiségjegyei vagy feltételezett érdekei alapján ítéli meg. Valójában ez a technika nem más, mint figyelemelterelés, hiszen önmagában azzal, hogy rámutatunk vitapartnerünk vélt vagy valós személyiségjegyeire még nem tudjuk megkérdőjelezni állítása helyességét. Az ilyen típusú érvelés a racionális feldolgozás egyik legnagyobb akadály, mivel az érvelés így már a kibocsátóról (pl. reklám készítője, mögötte álló márka) folyik és nem az eladni kívánt a termékről vagy szolgáltatásról. A személyeskedés egyik altípusa a démonizálás, amely az ellenfélről (pl. konkurens márka hasonló kategóriájú terméke) hamis képet állít fel és azt a végletekig elcsúfítja.
- *Közvélekedésre való hivatkozás:* lényege, hogy egy állítás igazságát a benne foglaltak „köztudott” jellegére való hivatkozással nyeri el kiemelve, hogy ezzel többen értenek egyet, mint egy másik állítással. Egy objektíven eldönthető állítás igazságát azonban nem befolyásolja az, hogy hányan értenek vele egyet, ráadásul az emberek többségi véleménye nem feltétlenül megalapozott egy adott kérdésben (pl. egy állítás lehet teljesen hamis, akkor is, ha a legtöbb ember egyet ért vele).

¹³⁸ A következő hibás reto-logikai érveket emeli ki Van Eemeren & Grootendorst (1992): „probléma-megoldás” séma; hamis ok-okozati kapcsolat felállítás (post hoc, ergo propter hoc) és „vele, tehát miatta” (cum hoc ergo propter hoc) érvek; közvélekedésre alapozás (argumentum ad populum), érzelmekre ható sajnálatkeltés (argumentum ad misericordiam); félelemkeltés, tekintély-alapú érvek (argumentum ad verecundiam); szalmabáb típusú vagy árnyékbozs érvelés; csúszós lejtő; személyeskedés (argumentum ad hominem), a nemtudásra való hivatkozás (argumentum ad ignorantiam); gyakori ismétlés (argumentum ad nauseam); hagyományra való hivatkozás, hamis dilemma; szerencsejátékosok tévedése; stb. (vö. Komár, 2019).

- *Tekintélyre való hivatkozás*: abból indul ki, hogy egy állítás igaz/ hamis, mert egy vagy több elismert, magas rangú, tekintélyes személy vagy társaság állítja, képviseli azt (a vélekedést tehát eredete alapján ítéli meg, nem pedig a mellette és ellene szóló racionális érvek feldolgozása alapján). Ez az érvelés nem veszi figyelembe, hogy az elismert személy vagy szervezet is tévedhet, érdemes azonban megjegyezni, hogy az ilyen típusú érvelést nem lehet a visszájára fordítani (pl. egy szakértő állítása nem vonható kétségbe egy laikus véleményével szemben pusztán azon az alapon, hogy a szaktekintély is tévedhet). A tekintélyre való hivatkozás a megtévesztő, nem a tárgyhoz tartozó érvelés alete, amikor a hivatkozott tekintély valójában nem is (szak)tekintély az adott témában vagy általában véve.
- *Nemtudásra való hivatkozás*: ebben az esetben olyasmiről beszélünk, amihez nem rétünk, azonban a nem tudás, mint érv logikai csapda (eszerint valami igaz, ha nem bizonyított, hogy hamis, illetve hamis, ha nem bizonyított, hogy igaz). Ez az érv még inkább meggyőzően hat, ha vágyvezérelt gondolkodással párosítják (pl. ha valaki hinni akar egy szeretett termék eredményességében, hajlamos az ellen felhozott érvek, bizonyítékok hiányát saját hite, meggyőződése bizonyítékként értékelni).
- *Hagyományra való hivatkozás*: ilyenkor valamit azért vélünk igaznak, mert az hosszú ideje fennáll feltételezve, hogy attól, hogy egy ideje úgy van, az jó/ helyes lesz a gyakorlat. A feltételezés mögött a befogadó szempontjából a változástól, új dolgok kipróbálásától való félelem áll, míg a reklámozó a nosztalgikus hatáskeltés, egyetértés-keresés, önigazolás eszközeként használhatja ezt az érvet. Ehhez hasonló a *régiségre* vagy *újdomságra* való hivatkozás, ami szintén nagyon gyakori a reklámokban.
- *Hamis dilemma*: a számba vehető alternatívák leszűkítésén, bizonyos opciók elhallgatásán keresztül egy hamis választási dilemmát állít fel, hogy a közlő/reklámozó által favorizált alternatíva még előnyösebbnek hasson. A hamis dilemma a kizáró következtetés helytelen változata, amit vagy-vagy csapdának is hívnak, alapja pedig, hogy a dilemma, a látszat ellenére nem fedi le az összes lehetőséget. Tipikusan jól működnek az ilyen érvelések a reklámokban, ahol a konkurens termékekkel való versenyben vethetőek sikerrel alkalmazható a hamis dilemma felállítására (pl. az adott terméket választja vagy nincs megoldás a problémájára típusú érvelés).

- *Szalmabáb típusú érvelés:* lényege, hogy eltúlozzuk, megváltoztatjuk, eltorzítjuk az ellenfél álláspontját azért, hogy könnyebben megtámadhassuk; állítását helytelennek, magunkét pedig helyesnek tüntessük fel. Veszélye, hogy ha nem az ellenfél eredeti állításaival vitatkozunk, akkor nem tudjuk azok helytelenségét sem bizonyítani, mivel az egyetlen amit bizonyítunk ebben az esetben az az, hogy az általunk gyártott – az eredetivel nem egyező – állítás nem igaz. Ezt a csúsztatást azonban a befogadók gyakran nem veszik észre.
- *Hamis okozat:* feltételezzük, hogy két látszólag együtt járó dolog közül az egyik okozza, váltja ki a másikat (kauzalitás feltételezése), miközben nem ismert vagy bizonyított, hogy ezt miként teszik. Ha két dolog előfordulása egybeesik, még nem jelenti azt, hogy azok között bármilyen kauzális kapcsolat van, hiszen az egybeesés lehet véletlen is, vagy mindkét jelenséget okozhatja egy harmadik, nem ismert jelenség. Ez az érvelés sikerrel alkalmazható a személyes értékesítésben és eladáshelyi reklámok esetén (pl. a vásárló pillanatnyi igényeit, állapotát ok-okozati összefüggésbe hozva a promóció jellegzetességeivel). Ehhez hasonló hiba az „*Utána, tehát miatta*” típusú érvelés, amikor két egymás utáni történés között ok-okozati összefüggést vélünk felfedezni.
- *Csúszós lejtő:* egy következtetési láncban létrejövő hiba érveléstechnikai leképezése, amely azon alapszik, hogy ha elindulunk egy csúszós lejtőn, nincs megállás, mindenképp végig kell mennünk rajta. Más szóval ha azt mondjuk, hogy ha A megtörténik, akkor B is meg fog történni, aztán C is... és így tovább, egészen Z-ig, aminek bekövetkezése negatív következményekkel jár, ezért a konklúzió, hogy A-t nem lett volna szabad hagyni megtörténni. Az érvelés csapdája akkor válik világossá, ha A-t és Z-t egymás mellé állítjuk: a két állítás különbsége ekkor szembetűnő válik (amit az egyes lépések elmostak), igazolva, hogy a következtetési lánc helytelen volt.
- *Szerencsejátékosok tévedése:* azt állítja, hogy egy esemény hamarosan be fog következni, mert már régóta nem fordult elő (vagy fordítva: egy esemény szinte biztosan nem következik be, hiszen éppen nem túl régen fordult elő). Egy esemény valószínűsége azonban nem függ a tőle független korábbi események kimenetelétől, így a következtetés sem lehet helyes – jóllehet a reklám gyakran él ezzel a módszerrel, amikor vásárlásra akarja ösztönözni a fogyasztókat (vö. Komár, 2019) – 19. táblázat.

19. táblázat. Érvelési hibák – válogatás a szöveges feldolgozáshoz kapcsolódó érvekből. Komár (2019)

Érv megnevezése magyarul	Érv megnevezése latinul / angolul	Hibás érv alkalmazásának leírása
személyeskedés	<i>argumentum ad hominem</i>	Nem az érvelő személyét támadjuk, hanem a a karakteréből, külsejéből vesszük az érvet
csúszós lejtő	<i>slippery slope</i>	Egy eseménysorozat megállíthatatlanságával érvelünk.
hamis dilemma	<i>false dilemma</i>	Egy olyan kettősségben való gondolkodást ajánlunk a partnernek, amely nem áll fenn vagy nem kizárólagosan áll fenn (további lehetőségek elhallgatása)
utána, tehát miatta	<i>post hoc ergo propter hoc</i>	Két egymás utáni történés között ok-okozati összefüggést állítunk fel, amely a valóságban nem áll fenn
vele, tehát miatta	<i>cum hoc ergo propter hoc</i>	Két együttes történés között ok-okozati összefüggést állítunk fel, amely a valóságban nem áll fenn
közvélekedésre való hivatkozás	<i>argumentum ad populum</i>	Ha valamiben sokan hisznek, az biztos igaz.
újdomságra való hivatkozás	<i>argumentum ad novitatem</i>	Ha valami új, az biztos jó
régiségre való hivatkozás	<i>argumentum ad antiquitatem</i>	Ha valami régi, az biztos jó
erőre hivatkozás ("bunkó-érv")	<i>argumentum ad baculum</i>	Erővel, erőszakkal, büntetéssel, nyílt vagy burkolt fenyegetéssel való alátámasztása az érveknek
nem tudásra való hivatkozás	<i>argumentum ad ignorantiam</i>	Ha valamit nem tudunk, nem értünk, de azért beszélünk róla.
tekintélyre való hivatkozás	<i>argumentum ad verecundiam</i>	Ha valamit igaznak vélünk, mert egy tekintélyes forrástól halljuk vagy ezzel érvelünk
rosszul léting való ismétlés	<i>argumentum ad nauseam</i>	Olyan érvelés, ami az állítás igaz voltáról azzal próbál meggyőzni, hogy gyakran elismétli ugyanazt, sokaknak
elterelés	<i>ignoratio elenchi / red herring</i>	Amikor úgy fogalmazzunk, hogy másfele tereljük a témát, ezáltal "szagot vesz" a partner.
szalmabáb / árnyékbokszolás	-	Amikor az egyik vitapartner a másik fél érvelését eltorzítja (készít egy "szalmabábot") és a torzított álláspontot támadja, nem a valódi érvelést.
szerencsejátékos tévedése	-	Azzal való érvelés, hogy egy esemény hamarosan be fog következni, mert már régóta nem fordult elő (vagy fordítva)

A reklám nyelve

Az érvelési struktúrák és meggyőző/ manipulatív technikák ismertetése után, térjünk ki röviden a nyelv befolyásoló erejére a reklámban. „A reklámanyelv természetesen nem semleges. Elsődleges célja, hogy megragadja a figyelmünket, és kedvező alapállást alakítson ki bennünk a kínált termék vagy szolgáltatás iránt.” (Dyer, 1989: 287). A pozitív viszonyulás kialakítása és a befolyásszerzés érdekében, a hirdetők különféle módon használhatják a nyelvet: egyszerűen és neutrálisan, provokatív vagy groteszk, esetleg abszurd módon igyekezhetnek megragadni a figyelmet, hiszen a képzelet mozgósítása és az üzenet emlékezetessé tétele a reklám elsődleges funkciója (Komár, 2019: 80).

Ennek eszközei lehetnek: figyelemfelkeltő vagy szokatlan nyelvhasználat, humoros, tragikus vagy komikus elemek használata és/vagy vegyítése, szándékolt kontextus- és stílustörés, váratlan elemek elhelyezése stb¹³⁹. Mindezek azonban nem csak nyelvi eszközök, de többlettartalmuk révén (személyes) jelentéseket is közvetítenek, amely által a reklámban a fogyasztó önkifejezési felületet lát (Varga & Zsólyom, 2016). Először azonban különbséget kell tennünk üzenet és jelentés között: előbbit ugyanis könnyen megfigyelhetjük és elemezhetjük, addig az összetett és dinamikusan változó jelentéseket már nem olyan könnyű kiolvasni a szövegbe vagy képbe kódolt üzenetből (Komár, 2019). Trew (1979) felhívja rá a figyelmet, hogy a befogadót a megjelenített karakterek reklámban betöltött tematikus szerepe is befolyásolhatja: például az, hogy melyik szereplő jelenik meg ágensként (cselekvő) és melyik kerül a páciens (azaz elszenvedő) szerepkörébe. Howard és Kerin (1994) a retorikai kérdés és az érvek sorrendjének vizsgálata során azt találta, hogy ha a retorikai kérdést az érv mögé helyezzük, megnő a meggyőzőerő. Mindennek oka, hogy a nyelvi inger küszöb alatti befolyásoló tényezőként viselkedik, amely automatikus dekódolási szakaszban fejt ki hatását (Komár, 2019: 84). Továbbá az üzenet nyelvi síkján olyan látens tartalmakat (pl. kulturális értékek, normák, hiedelmek, sztereotípiák, tabuk stb.) is közvetít a reklám, amelyek befolyásolják a befogadó viselkedését, választásait és döntéseit, termék- és márkapreferenciáját – mind pozitív (pl. szeretetmárka esetében), mind pedig negatív (elutasítás, üzenettől való elzárkózás) értelemben, mind tudatos, mind pedig tudatalatti szinten egyaránt. Ahogyan arról korábban már volt szó, az elmúlt évtizedekben előtérbe kerültek a vizuális aspektusok és ezzel egyidőben a vizuális kódokban elmondott történetek szerepe is megnőtt (történetmesélés vagy *storytelling*, mint meggyőzési módszer; infografika elterjedése stb. – érvel Pulizzi, 2012). A történetmesélés alapstruktúrája régtől fogva része az emberi kommunikációnak és meggyőzésnek, azonban a képekben elmondott narratív történetek meggyőző erejének újrafelfedezése az élményeken és azok központi szerepén

¹³⁹ Visszajára is fordulhat azonban a meggyőző hatás, ha az üzenet a befogadó számára nem elfogadható, felháborító vagy visszataszító, esetleg norma- vagy szabálysértő: ilyenkor ugyanis bármilyen ügyesen felépített, meggyőző és hatásos a reklám, a befogadó vissza fogja utasítani és az üzenettel való azonosulást, ezáltal pedig a meggyőzés kognitív ellenállásba ütközik. Az elvárások megsértésének elméletét (Burgoon, 1978) továbbgondolva és a proxemika területén kívülre helyezve, jól látható, hogy az elvárások teljesülését általában véve kedvezően fogadjuk, míg azok megsértésére nemtetszéssel, ellenállással reagálunk. Vannak azonban olyan esetek is, amikor az elvárások pozitív értelemben való megsértését kedvezőbben ítéli meg a fogyasztó, mintha teljesültek volna előzetes elvárásai. A reklámok éppen emiatt (és a reklámzajból való kitérés érdekében) egyre többször élnek a feltételezett elvárások váratlan, megdöbbentő, meglepő alul-, s ezáltal felülmúlásának lehetőségével, azonban nem árt óvatosan bánni az ilyesmivel, mivel a központi állításnak a hatás kiváltása érdekében kellően erősnek kell lennie, ugyanakkor ha nem jól sikerül vagy túlzó lesz, nagymértékű és hosszan tartó elutasítást szülhet. (vö. Komár, 2019: 80).

alapul a reklámozásban is. Ilyenkor a történet konklúzióját a mindenkori befogadó vonhatja le, amely mélyebb bevonódást, hosszabb távú emlékezeti teljesítményt és erősebb, élményalapú meggyőzést tesz lehetővé. Mindettől függetlenül, a reklám érdeke és célja az, hogy végső konklúzió levonását és kimondását befolyása alatt tartsa; így a reklám az enthüméma retorikai eszközét alkalmazza előrevetítve, mintegy a fogyasztó „szájába rágva” a kívánatos vagy elvárt következtetést (Komár, 2019: 85).

Mindez mit sem bizonyít jobban, minthogy a befogadói, technikai, kulturális és médiakörnyezet alapvető változásai ellenére, a reklám fő funkciói mit sem változtak lényegüket tekintve. Változások leginkább az infokommunikációs technikák és vívmányok elterjedésében, valamint a fogyasztók reklámhoz való viszonyában érzékelhetők, a reklámok meggyőző stratégiája azonban majdhogynem érintetlen, intakt maradt az évek során. Ezeknek az érvelő és meggyőzésre törekvő sablonoknak a vizsgálatára tekintette át a jelen fejezet, amely bevezetőként szolgál a kutatási anyagrészhöz. A következőkben pedig áttekintem a kutatásban szűkebb értelemben vizsgált CSR típusú reklámok jellemzőinek bemutatására, elhelyezve azt a vállalati CSR tevékenység é marketing területén.

4.2 CSR és társadalmi célú (TCR) reklám

Ebben a fejezetrészben először is megkísérlem röviden meghatározni a CSR fogalmát, majd a vállalati gyakorlatban és legfőképpen a marketing stratégiában helyezem el azt, aminek utolsó lépése a CSR-típusú reklámok tárgyalása. Ezt követően a társadalmi célú reklám leírásával folytatódik az értekezés, amelyet műfaji szempontból és főbb jellemzői mentén határozzunk meg. A CSR-típusú és társadalmi célú reklám (TCR) fogalmait ugyan elválasztjuk egymástól, azonban számos hasonlóság akad e két műfaj között, melyeket a reklámok karakterjegyei, valamint az értekezéshez kapcsolódó kutatás célkitűzései mentén csoportosítok. Végezetül pedig, a 4.3 fejezetben áttekintem a reklám témakörét, amely alapján összefoglalom a szelíd retorika, valamint a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés lehetséges sikerfaktorainak alapvetéseit a reklámkommunikáció területén, felvezetve a kutatási koncepció és tervezet bemutatását, amely a fentiek vizsgálatára törekszik (kombinált kvalitatív módszertannal).

A CSR meghatározása és korszakainak áttekintése

A CSR (*Corporate Social Responsibility*, vállalati társadalmi felelősségvállalás) egy komplex, sokoldalú jelenség, amely az üzlet élet és a társadalom érintkezési felületének metszetében helyezhető el, mindkét területre egyre nagyobb hatást gyakorolva. Crane és társai (2008: 3) a CSR elméletének megjelenését az 1950-es évekre, elterjedését pedig az 1990-es évekre teszi, amely rávilágít, hogy a társadalmi felelősségvállalás és az üzlet alapvető kérdéseinek gyakorlati jellegű megfogalmazására csak a 20. század második felében került sor, noha ezek a kérdések egyidősek magával az üzlettel (Blowfield & Murray, 2008: 12.). A CSR-nak azonban a mai napig nincs egységes, minden szakértő által elfogadott definíciója, noha kétségtelenül megnőtt az érdeklődés és a kutatások száma a témában, a vállalati gyakorlat pedig már alapvető elvásáráként fogalmazza meg a CSR-tevékenységek meglétét.

Az Európai Bizottság definíciója szerint a CSR: „olyan koncepció, amely alapján a vállalatok a társadalmi és környezeti megfontolásokat üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba integrálják, önkéntes alapon.” (EC, 2001: 6). Vogel (2006: 2) így fogalmaz: „a CSR olyan eszközök összessége, melyek a törvényi elírásokon túlmenően fejlesztik a munkakörülményeket, illetve kedveznek a társadalomnak”. A *World Business Council for Sustainable Development* definíciója pedig kiemeli (Holliday et al., 2002: 103), hogy a CSR nem más mint „az üzleti élet elkötelezettsége, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve, az életminőség javítása érdekében”.

Kotler és Lee (2007: 11) definíciója alapján: „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat”, valamint kiemeli, hogy a „vállalatnak is jó legyen és a szóban forgó társadalmi célt is jól szolgáljuk” (Kotler & Lee, 2007: 10). Az utóbbi meghatározás már hangsúlyosabban megjelenik a vállalati oldal, amely azt is sugallja egyszersmind, hogy a társadalmi felelősségvállalás vállalati gyakorlat, amelyet a PR vagy HR eszközeivel támogatnak és amelyet a vállalat stratégiájába illesztve, saját érdekeinek szem előtt tartásával, versenyhelyzetének javítása érdekében tesz (Györy, 2010). A szerzők később hozzátesszik, hogy a CSR azt az elkötelezettséget jelenti, amelyet a vállalat a közösség jól-létének érdekében végez önkéntes, szabadon választott üzleti gyakorlat formájában, amelyet erőforrásai segítségével támogat Kotler és Lee (2007).

A társadalmi felelősség azonban nem a vállalat üzleti döntéseiből fakad, hanem tevékenységének társadalmi és környezeti hatásaiból, illetve abból hogyan befolyásolja az érintettek életét, jól-létét és a fejlődés fenntarthatóságát. Porter és Kramer (2006) meghatározása a fentiekkel összhangban kiemeli, hogy a CSR mindkét fél számára hasznos lehet a szociális és üzleti szféra CSR-tevékenységben való összefonódása által. Ebben a Goodpaster és Matthews (1982) által is megfigyelt szinergikus hatás gondolata érvényesül, amelynek lényege, hogy egy átfogó, átgondolt és következetesen végzett vállalati CSR-tevékenység hasznosabb lehet, mint például az egyéni adakozás, amely így mindkét fél számára előnyös megoldást kínál. Porter és Kramer (2006) később hozzáteszi, hogy a vállalatoknak ki kell jelölniük egy társadalmi probléma megoldását, ha azt akarják, hogy a CSR tevékenységük hosszútávon versenyelőnyt jelentsen számukra. Ennek köszönhetően a CSR értéket teremt nemcsak a társadalom, de a vállalat számára is, s hozzájárul a versenytársakkal szembeni versenyelőny kialakításához.

Hasonló álláspontot képvisel Zadek is, aki szerint lehetségesek olyan tevékenységek, amelyek egyszerre jövedelmezők, ugyanakkor etikailag megfelelnek a vállalattal szembeni elvárásoknak is (Zadek, 2001: 9). Ligeti (2007) szintén a civil és üzleti szféra stratégiai partnerkapcsolatának kontextusában maradva fogalmazza meg a CSR lényegét, amely szerint a vállalatok önkéntes jó cselekedetei piaci versenyelőnyt jelentenek számukra, ugyanakkor egy természetes emberi szükségletet kifejeződései is.

A *Dow Jones Sustainability Index* pedig a CSR helyett vállalati fenntarthatóság fogalmát veszi alapul, amely ennek értelmében egy olyan „üzleti szemlélet, mely úgy növeli a részvényesi értéket, hogy kiaknázza a lehetőségeket és menedzseli a kockázatokat, melyek a gazdasági, társadalmi és környezeti fejlesztésekben rejlenek” (Vogel, 2006: 11). Angyal (2009: 11) pedig a következő összefoglaló definícióból egyenesen „kifelejt” az önkéntesség fogalmát a CSR-tevékenység meghatározásakor: „Összefoglalóan felelős társadalmi magatartásnak (CSR) nevezik az olyan vezetést, amelyik a pénzcsináláson túl más – sokak szerint nemesebb – közösségi célokat is el akar érni.” Angyal (2009) hozzáteszi, hogy az önkéntesség nem szükséges feltétele annak, hogy a felelős magatartás társadalmilag hasznos módon valósuljon meg.

A Green Paper által megfogalmazott definíció szerint a CSR olyan tevékenység, amely során vállalatok önként vállalják, hogy üzleti működésükbe szociális és környezeti szempontokat integrálnak és ennek fényében alakítják kapcsolataikat mindazokkal, akiket tevékenységük közvetett vagy közvetlen módon érint és akik hatással vannak az üzletmenetre (COM 2001: 6; Ásványi, 2012: 32).

A fenti definíciók összevetéséből kitűnik a szemléletbeli és módszertani változatosság, amelyek közös pontja azonban az, hogy a gazdasági élet szereplői (valamilyen módon) felelősséggel tartoznak a közjőért (Gyóry, 2010). A CSR területét tehát nem lehet egyértelműen körülhatárolni, ám ez nem jelenti azt, hogy létjogosultságát el lehetne vitatni, hiszen a vállalati gyakorlat változatos alkalmazásait látva szembetűnik, hogy egy folyamatosan bővülő, egyre nagyobb jelentőségre szert tevő területről van szó, amelynek diszciplináris lehatárolása még nem véglegesíthető, de amely nélkül elképzelhetetlen lenne egy 21. századi vállalat működése.

A társadalmi felelősségvállalás fogalmának megjelenését Howard Bowen, 1953-ban *Social Responsibility of the Businessmen* c. könyvének megjelenéséhez köti a szakma, a CSR fogalma azonban csak évtizedekkel később terjedt el és vonult be a köztudatba. Bowen kifejti, „hogy a vállalatok tettei, illetve döntései jelentős befolyással bírnak az állampolgárok életére”, mivel a vállalatok a hatalom fontos központjaiként valós ráhatással rendelkeznek és hatást gyakorolnak környezetükre (Bowen, 1953). Ez a felfogás az érintettek elméletének lényege is egyben, amely szerint a vállalati működés „szoros kapcsolatban valósul meg minden olyan személlyel vagy csoporttal, aki, amely lényeges, tartós, kölcsönös kapcsolatban áll az adott vállalattal” (Chikán, 2008: 31). A vállalatok felelőssége pedig nem csupán azon érintettekre terjed ki, akikkel szerződéses kapcsolatban áll, hanem azokra is, akikkel nincs közvetlen vagy jogi kapcsolatban (Szlávik, 2009).

Az Egyesült Államokban már a '60-70-es években is foglalkoztak a témával: Friedman (1970: 32) attól tartott, hogy a CSR-mozgalom valamiféle gyökeres változás előidézését, a szocializmus megteremtését célozza, ezért elutasította, hogy a vállalatok nem a küldetésébe tartozó dolgokkal foglalkozzanak. Évtizedekkel később Zadek (2001: 9-10) azt vizsgálja, hogyan reagáltak a társadalmi változásokra a vállalatok az 1970-es évektől kezdődően a 21. század elejéig, s ezenközben meghatározza a CSR három generációját vagy korszakát.

Az első generáció pusztán védekezésként használta a CSR-tevékenységet és csakis abban az esetben, ha az nem veszélyeztette a profittermelést, amely költség-haszon elemzésnek minden alá van rendelve a vállalatban. A második generáció még mindig óvatosan, puhatolózva halad, de már a felelősen működő vállalatok jövőbeli prosperitásából kiindulva vizsgálja a kérdést, felismerve, hogy léteznek mindkét fél számára nyereséges helyzetek, ugyanakkor nem biztosítható, hogy a felelős tevékenység pozitív hatással lesz a profitszerzésre.

A CSR megítélésében a harmadik generációs hozzáállás hozott változást, amikor is a vállalatok CSR-tevékenységük révén már globális problémák megoldásában vesznek részt – bár Zadek kétségeit fejezi ki ezzel kapcsolatban. Mindazonáltal, ha kellő mennyiségű vállalat sajátítja el a CSR-szemléletet és hajlandó együttműködni a civil szervezetekkel, az hozzájárulhat a globális és lokális problémák kezeléséhez vagy akár megoldásához is – ennek hiányában azonban nem várható valódi, mélyreható változás (Zadek, 2001: 13-14).

A 20. század végére azonban a vállalatok felismerték, hogy üzleti tevékenységük nem a környezetüktől elszigetelten valósul meg, éppen ellenkezőleg: a vállalatok maguk is aktív szereplői a társadalmi viszonyrendszernek, s ez azt jelenti, hogy a profitszerzés mellett egyéb célok megfogalmazására is szükség van (Zsolnai, 1989). A vállalat felelőssége tehát kiterjed arra a természeti és társadalmi környezetre is, amelyben tevékenységét folytatja, és amelynek létezését, működését köszönheti (Ligeti & Oravecz, 2009).

Kotler és Lee (2007) alapján a CSR-tevékenységeket hatféleképpen csoportosíthatjuk, annak megfelelően, hogy a társadalmi felelősségvállalás mely aspektusára helyezi a hangsúlyt – ezek közül, dolgozatom szempontjából leginkább releváns kategória a társadalmi marketing (*corporate social marketing*). A vállalati társadalmi marketing a marketing elméleteire és eszköztárára támaszkodva teremt értéket, amely során a vállalat fő célja egy olyan kampány létrehozása, lefolytatása és fogyasztók irányában történő kommunikációja, amely magatartásváltozást eredményez a közegészségügy, közbiztonság, környezetvédelem és/vagy a közösségi jól-lét területén (Kotler & Lee, 2007; Varga et al., 2016).

A társadalmi marketing-kampányok lényege, hogy a vállalat oly módon befolyásolja célcsoportját, hogy az elfogadjon vagy elutasítson egy bizonyos magatartást annak érdekében, hogy a csoport (és tágabb értelemben a társadalom) profitálhasson a magatartásváltozás eredményéből (Kotler & Zaltman, 1971). A társadalmi marketing tehát egy hatékony és fenntartható változás előidézésére törekszik, amely során a marketing gyakorlatokat, eszközöket és kutatásokat integrálva hoz létre tartós hatást (ISMA, 2013; (Ásványi & Áncsán, 2019). A célközönség elérése Kotler és Lee (2011) alapján három irányból valósulhat meg:

- „*downstream*” megközelítés: célközönség közvetlen elérésén alapul;
- „*upstream*” megközelítés: a társadalmi marketing a média és a döntéshozók, vállalatok irányából fejt ki hatását a célközönség tagjaira

- „*midstream*” *megközelítés*: a célcsoporttal közvetlen kapcsolatban áll személyek (pl. család, barátok) közvetítésével akar elérni attitűd- és magatartásváltozást.

A társadalmi marketing-kampányok sikeressége számos tényezőt határozza meg, többek között elengedhetetlen a korábbi eredmények ismerete (kutatás), a célközönség megfelelő kiválasztása (fogékonyak legyen); kampányüzenetek megtervezése (kis erőfeszítéssel elérhető és érthető); népszerű tömegkommunikációs eszközök alkalmazása (korlátlan, könnyű és gyors elérés) – foglalja össze (Kemény et al., 2015; Kotler & Lee, 2011; Varga & Novák, 2017). A vállalatok a nemzetközi piacokon azonban újabb kihívásokkal szembesülnek, amely sokszínű kulturális, gazdasági és társadalmi térben felül kell vizsgálniuk CSR-irányelveiket (Muller, 2006). Filatotchev és Stahl (2015) három CSR-megközelítést különböztet meg a nemzetközi piacokon jelen lévő vállalatok CSR-stratégiájára nézve, amelyek a marketing tevékenység szempontjából is meghatározó jelentőséggel bírnak:

- 1) *globális megközelítés*: a hangsúly a standardizáción van, a vállalat CSR-tevékenysége egységes, univerzális elveket alkalmaz (kulturális és egyéb háttértényezőktől függetlenül). Hátránya, hogy sokszor kultúraidegen, akár etikátlan vállalati magatartáshoz is vezethet. Előnye azonban, hogy a jó, bevált gyakorlatok megosztása révén (*best practice sharing*) a folyamatok, kampányok könnyedén, költséghatékonyan átültethetők vagy beépíthetők a fiókvállalatok tevékenységébe.
- 2) *lokális megközelítés*: a CSR-kezdemenyvezések a helyi sajátosságokhoz és igényekhez igazodnak, alkalmazkodva az adott kulturális közeghez, szorosan együttműködve a helyi szervezetekkel, piaci és egyéb szereplőkkel. Előnye, hogy a CSR-stratégia könnyen alkalmazkodik a célcsoport igényeihez, amelyek ezáltal sikeresebbek lehetnek.
- 3) *transznacionális megközelítés*: a fenti két kategória vegyítése, amelynek lényege, hogy a döntéshozók egy globális minta alapján hajtják végre lokális tervezést és kivitelezést, alkalmazkodva a helyi igényekhez és körülményekhez, igazodva a kulturális sajátosságokhoz. Előnye, hogy a vállalatok lokalizált kezdeményezései figyelembe veszik a helyi közösség értékeit és normáit, egyszersmind a vállalat üzleti tevékenységét megkönnyítik a kisebb mértékű standardizáció (Filatotchev & Stahl, 2015; (Ásványi & Áncsán, 2019).

4.2.1 CSR-tevékenység, marketing és reklámkommunikáció

A CSR alapvetéseinek bemutatása után, jelen fejezetben áttérünk a CSR-kezdeményezések és kampányok marketingtevékenységben való elhelyezésére. „A CSR-marketingmix azon marketingeszközök összessége, melyeket a vállalat a piacra és a társadalmi felelősségvállalására vonatkozó terveinek a megvalósításához használ fel. (...) A CSR-marketing, és a CSR-marketingmix tehát a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető tevékenységek, a szervezet társadalmi felelősségének kimutatására és igazolására alkalmas szolgáltatások létrehozásával, fejlesztésével és az ezt szolgáló eszközrendszerrel foglalkoznak” (Ásványi, 2012: 32). Szükségessé válik tehát egy CSR-marketingmix létrehozása, amely tartalmazza azokat a marketingeszközöket, melyeket a vállalat társadalmi felelősségvállalásra törekvő terveinek kidolgozása, megvalósítása során alkalmaz. McCarthy (1984) eredeti, klasszikus 4P modelljét¹⁴⁰ Novotny (2008) CSR-tevékenységekre vonatkozó értelmezésében tárgyaljuk:

- termék (*product*): valamilyen, a vállalat számára kívánatos szokás, eszme vagy gyakorlat, amely a vállalat saját, belső önértelmezésén múlik és a CSR-tevékenységben meghatározott célcsoport elvárásaihoz és igényeihez igazodik;
- ár (*price*) a CSR alkalmazásának költsége, amely a vállalati stratégiába való integrálása anyagi, időbeli és energiabefektetését is számba veszi időt hosszú és rövidtávon;
- hely (*place*): azon módok összessége, ahogyan a vállalat érintettjei számára az információt eljuttatja, CSR-programjáról tájékoztatja és kiképezi őket a megfelelő alkalmazásra. Ezen belül Ligeti (2007) a CSR-kommunikációhoz kapcsolódóan kétféle magatartást különböztet meg: ezek a *Quit CSR* és a *Load CSR*.
- kommunikációs csatorna (*promotion*): szoros kapcsolatban van az értékesítési csatornával és elősegíti a társadalom vagy egyes célcsoportok tájékoztatását a vállalat CSR-tevékenységéről. A CSR-kommunikáció eszközei: lógók, feliratok, információs anyagok, reklámok, független testületek jelentései, újságírók beszámolóí, vállalati jelentés, CSR-díj, CSR-esemény, CSR-honlap, fórumok és

¹⁴⁰ McCarthy (1984) széles körben elterjedt modellje a marketingoktatás alapvető elméletei közé tartozik (Józsa et al. 2005; Kotler & Keller, 2006), amely marketing-mix modell négy tényezőbe sűrítve foglalja össze a marketing eszköztárát, amelyek a következők: termék (*product*), ár (*price*), hely (*place*) és marketingkommunikáció vagy kommunikációs csatorna (*promotion*) – innen ered a közismert „4P” rövidírése is az elméletnek.

blogok, CSR-pályázat, vállalati honlap, valamint etikai kódex, csomagolás, vállalati prezentáció és vállalati újság (Ásványi, 2009).

Booms és Bitner (1981) a szolgáltatásmarketing 7P modellje¹⁴¹ alapján kiegészíti a CSR-marketingmix elemeit a vállalatoknak a társadalmi felelősségvállalásához jól illeszkedő célokkal és eszközökkel, melynek alapja a CSR-tevékenység szolgáltatásként való definíciója:

- emberi tényező (*people*): minden érintett személy, aki szerepet játszik a CSR-típusú szolgáltatásügylet létrejöttében – pl. döntéshozók (szolgáltató) és támogatottak (fogyasztó);
- tárgyi elemek (*physical evidences*): az a környezetet, amelyben a vállalatok a CSR- szolgáltatást nyújtják és igénybe veszik (pl. lógók, arculat és design, céges papírok, vállalati prospektusok, a berendezés, nyilatkozatok és jelentések);
- eljárások (*process*): olyan mechanizmusok és tevékenységfolyamatok, melyek műveleti a CSR-stratégia és menedzsment megvalósítását támogatják.

A CSR-marketingmix a további tervezésére is kiterjed, ezért Weinreich (2006) felsorolja azokat az elemeket, melyek a CSR-kampánytervezés folyamatában szerepet játszanak:

- vállalat célcsoportja (*publics*): mindazon társadalmi csoportok, akik meghatározó szerepet játszanak a vállalat CSR-tevékenységének eredményességében (pl. civil szervezetek, munkatársak, társadalmi közösségek, média, ügyfelek és további támogatottak);
- vállalati partnerek és partneri együttműködések (*partnership*): azok az érintettek, akik elősegítik a CSR-kampány terjesztését és motiválják a vállalatot további cselekvések megtervezésére és megvalósítására (pl. jó példával elől járó versenytársak, elkötelezett civil szervezetek, tudatos ügyfelek, példamutató nemzetközi szervezetek, a kormány, befektetők és a média)

¹⁴¹ A 7P modell a szolgáltatások esetében alkalmazható marketingeszközöket foglalja össze, kiegészítve további három tényezővel az eredeti 4P modellt. Elemei a következők (1-4-ig megegyezik a 4P-modell elemeivel): 1. Termékpolitika (*product*); 2. Árpolitika (*price*); 3. Értékesítési utak politikája (*place*); 4. Marketingkommunikáció (*promotion*); 5. Emberek (*people*); 6. Folyamat (*process*); 7. Fizikai megjelenés (*physical evidences*). (vö. Bauer & Berács & Kenesi, 2014).

- politikai környezet (*policy*): a törvényi szabályozás és egyéb kormányzati intézkedések, valamint politikai környezetet meghatározó CSR-érintettek pozitív vagy negatív értelemben befolyásolják a vállalatok magatartását. Ide tartozik a kormány, a politikai döntéshozók, és a nemzetközi szervezetek.
- pénzügyi korlátok (*purse strings*): a vállalatnak a CSR-kommunikációs tevékenységekre elkülönített forrásai, melyek lehetnek társadalmilag felelős beruházásra, termelésre és fogyasztásra igényelhető, közvetlenül megpályázható források is.

A marketing mix elemeit bővítve, a vállalatok társadalmi teljesítményének modelljét három további tényezőt is meghatározhatja, amelyek a CSR-marketingmix szempontjából jelentősek (Ásványi, 2012):

- CSR-irányelvek (*principles*): kiindulópontja Carroll (1991) CSR-piramisának elemei (pénzügyi, a jogi, az etikai és a filantropikus, diszkrecionális felelősség);
- Vállalati társadalmi problémák iránti érzékenység folyamata (*process*);
- Társadalmi problémák kezelését fejlesztő politikák (*policies*).

Utóbbi két szempontot a fentiekben bemutatott tényezőknek megfelelően értelmezhetjük. Hood (2006) is meghatározta a modern marketingmix-elemei alapján a CSR-tevékenység mixet, melynek alapja a következő tényezőkből épül fel:

- a vállalat hozzáállása a társadalmi felelősségvállaláshoz (*pivot*): küldetés, jövőkép vagy vállalati jelentések;
- pozicionálás (*positioning*): a vállalat helye a piacon és a fogyasztók fejében, amely során a CSR a vállalati előnyeit kell figyelembe venni (ezek alkalmazásával a vállalat versenyelőnyre tehet szert vagy éppen hatékonyan tudja csökkenteni a költségeit);
- prioritások (*priority*): termék- és szolgáltatásinnováció meghatározása, fejlesztés, stratégiai és taktikai célok, változtatások
- projektek (*projects*): a konkrét vállalati CSR-programok és kezdeményezések (az érintett területek figyelembe vételével);

- vezetés (*preside*): a tulajdonosok szerepe és befolyása a CSR-programok alakításában, a vállalatvezetés filozófiája;
- precízió (*precision*) a célzott marketinget meghaladva, arra törekszik, hogy az érintettekkel együtt valósuljon meg egy adott CSR-kampány vagy kezdeményezés;
- beépülés (*pervasiveness*): a CSR vállalati stratégiában elfoglalt helye, a szervezet működésében játszott szerepe;
- jó (*pleasant*) CSR-szolgáltató: a vállalatok felelőssége CSR-tevékenységük célcsoportjainak szolgáltatásaikhoz mért megválasztásában;
- profit (*profit*): a felelősségvállalási programokra elkülönített anyagi keret és finanszírozás meghatározó alapja

A CSR-marketingmix elemeit azonban még így sem fedtük le teljesen: Ásványi (2012) felhívja rá a figyelmet, hogy további tényezők is hozzáadhatók a korábbi felsoroláshoz, amelyek között végre szó szerint is megjelenik a meggyőzés kívánalma. További tényezők lehetnek tehát:

- állandóság (*permanence*): annak eldöntése, hogy a vállalat részéről állandó vagy csupán időszakos, kampányjellegű CSR-tevékenységről, aktivitásról van szó; ide tartozik a hosszútávú partneri együttműködések kialakítása az érintettekkel is;
- **meggyőzés** (*persuasion*): a vállalat azon célkitűzése, hogy ösztönözze, motiválja és meggyőzze a többi vállalatot a CSR-típusú cselekvések jelentőségéről és hasznosságáról a vállalati működésben (egyfajta példamutatás, amely azonban szembe megy a piac által ösztönösen diktált, folyamatos versengéssel, versenyhelyzet megteremtésével);
- további lehetőségek (*potential*) a vállalat CSR-tevékenységének tekintetében, a vállalati CSR-stratégia folyamatos fejlesztése
- használhatóság, hasznosíthatóság (*practical*): az adott CSR-akció eredményeinek hasznosulása a támogatottak oldalán, és annak felmérése, hogy az érintettek milyen mértékben lesznek képesek élni a vállalat által létrehozott és felkínált lehetőségekkel, eredményekkel.

A CSR marketing-mix kimerítő és mindre kiterjedő feltárása után (amely rámutatott, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás valóban az a komplex és sokrétű tevékenység-halmaz, amit a fejezet elején előre jeleztünk), a következőkben a CSR helyét vizsgáljuk meg általában véve a marketing elméletében, majd ezt követően rátérünk a CSR-típusú reklámok bemutatására és társadalmi típusú reklámoktól való elkülönítésére (TCR), végül pedig a meggyőzési stratégiák áttekintésére.

A CSR esetében először nem feltétlenül a marketingre asszociálunk, marketing és CSR kapcsolata azonban mind a fogyasztói gondolkodás és döntéshozatalban, mind pedig a (CSR-típusú) vállalati kommunikáció területén tetten érhető. A nemzetközi szakirodalomban is tartalmaz jó néhány olyan szakkifejezést, amely e két terület vagy témakör kapcsolatára utal (pl. *social marketing*; *societal marketing*; *cause related marketing*; *cause promotions*), illetve felszínre hozott további kifejezéseket is (pl. *corporate social responsiveness*, *corporate social performance*; *corporate citizenship*; és CSR-kommunikáció) – foglalja össze Gyulavári (2011: 350). A kérdés újra és újra felszínre törő jellege a társadalom és környezet kapcsolatának folyamatos változásából fakad, amely a vállalatok és a társadalom viszonyának mélységi megértését, illetve az erre irányuló törekvéseket is magával hozta, integráltan beépülve a meglévő elméletekbe (Page & Katz, 2011: 1352).

Matolay (2010: 44-45) felhívja rá a figyelmet, hogy a CSR-szemlélet előretörése nem csupán a vállalatok, de a fogyasztók és a társadalom egésze szempontjából is előnyökkel jár: többek között ökológiai javulást hozhat és a vállalatoknak üzleti szempontrendszerének érvényesülését támogathatja. Putzer (2010: 379) azonban emellett foglal állást, hogy elsősorban a vállalatok tudnak gazdasági előnyhöz jutni a CSR megfelelő alkalmazásával. Ennek a folyamatnak részeként megfigyelhető bizonyos témák dramatizálódása, amely a médiumok közötti verseny kontextusában felerősíthetik a közvélemény tudatosságát. Másrészt, az infokommunikációs technológiák elterjedésével egyes eseményekről gyorsabban szerezhetünk nagyobb mennyiségű és változatos információt. Összességében tehát a CSR alkalmazása és beépítése a vállalati gyakorlatba tekinthető az egyre fokozódó piaci versennyel együttjáró cselekvési kényszernek, ugyanakkor lehetőségként is felfogható a társadalmi felelősség, edukáció és tudatos, fenntartható életvitel szemléletének üzleti folyamatokba való adaptálására és népszerűsítésére (Gyulavári, 2011: 351).

A következőkben a CSR és marketing viszonyrendszerének bemutatását megalapozandó, rátérek a CSR-definíciók mögött meghúzódó megközelítések kategorizációjára:

- közgazdasági megközelítések
- jogi, politikai megközelítések
- etikai megközelítések

Mindegyik esetben megfigyelhetők különféle irányzatok az egyes kategóriákon belül, amelyek meghatározzák az adott diszciplína megközelítési módjait és a CSR-ról való beszédmód sajátosságait, fő témáit, szereplőit stb. A fenti három megközelítést részben lefedi Caroll CSR-piramisa (Caroll, 1991: 42), amely alapján a közgazdasági és jogi elvárások kötelező betartásán túl elvárható a vállalatoktól az etikai normák betartása is, azonban a felelősségvállalás még ennél is magasabb, legfelső szintjét a vállalati filantrópia képviseli (26. ábra). Schwartz és Caroll (2003: 509) később az elmélet továbbgondolása során a piramis egymásra épülő rétegei helyett inkább egy Venn-diagramon való ábrázolást javasoltak, amely már nem helyezi mindenek fölé a filantrópia területét és az egyes, különböző súllyal szerepeltetett tényezők viszonya is inkább átfed egymással.

26. ábra. CSR-piramis Caroll (1991: 42)



Végezetül, felidézném a fejezet elején bemutatott Kotler & Lee-féle CSR-meghatározást, amely a CSR-t nem megfelelésként jelöli meg, hanem a közösség érdekében végzett cselekvés pozitív és proaktív törekvését fogalmazza meg. A következőkben a fent

megadott szakirodalmi kifejezések meghatározását és egymástól való elhatárolását folytatjuk, kijelölve a CSR kapcsolódási pontjait a marketing elméletéhez.

A *social marketing* (nem azonos a *societal marketing*gel) vagy társadalmi célú marketing a szociális vállalkozások által alkalmazott marketing eszközrendszer. Hasonlóan a későbbiekben bemutatásra kerülő társadalmi célú reklámhoz (TCR) ez is nonprofit célokat szolgál, amennyiben társadalmi problémák megoldásáért célzó szervezetek sikerességét támogatja. A marketingtől annyiban különbözik, hogy az adott termék/ szolgáltatás értékesítése helyett, egy társadalmi problémát kíván megoldani, amely cél a társadalom vagy célközönség tagjainak magatartásváltozása által érhető el (Gyulavári, 2011: 352). Ezáltal tekinthető a kiterjesztett marketing értelmezés speciális esetének, amely a marketing hatáskörét kibővítik minden értékkel rendelkező jószágra (a Bauer & Berács & Kenesei, 2014: 25).

A *societal marketing* társadalmilag felelős marketingként, vagyis a CSR marketingre leszűkített értelmezéseként határozható meg. A szakirodalomban azonban csak ritkán találkozhatunk ezzel a kifejezéssel, amelynek elősorban az az oka, hogy leggyakrabban magával a CSR fogalommal helyettesítik azt (egymással tehát szervesen összefonódott a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a társadalmilag felelős marketing fogalma). A társadalmilag felelős marketingre tekinthetünk úgy is, mint a marketing-koncepció fejlődésének következő szakaszára, amit Hoffmann társadalmi marketingorientációnak nevez (Hoffmann, 2000: 26).

Emellett, ide köthető többek között Kotler és Keller (2006: 52) holisztikus marketingkoncepció kidolgozása terén végzett munkája is, akik több új elemet is beemeltek a marketing fogalmába (pl. belső marketing, integrált marketing, a kapcsolati marketing és a társadalmi felelősségre épülő marketing). Utóbbit olyan „szervezeti feladatként” értelmezik, a célpiacok meghatározott szükségleteinek, igényeinek és érdekeinek leghatékonyabb kielégítése mentén, megőrzik vagy növelik a fogyasztó és a társadalom jólétét (2006: 59). Kotler (Kotler és Keller, 2006: 58) olyan vállalati kezdeményezéseket határoz meg eszközként, amelyek segíthetik a vállalatot a társadalmi felelősségvállalás megteremtésében és támogatásában. Ezek az eszközök a következők:

- ügyet támogató marketing (*cause promotions*);
- jótékony célú marketing (*cause-related marketing*);
- vállalati társadalmi marketing (*corporate social marketing*),
- vállalati filantrópia (*corporate philanthropy*);

- vállalat közösségi szerepvállalása (*community volunteering*),
- társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat (*socially responsible business practices*).

Fentiek közül a vállalati *társadalmi marketing* (más néven *magatartás-változást célzó kampányok támogatása*) tartalmilag hasonlít a már bemutatott társadalmi célú marketingre, azonban különbözik is attól, amennyiben a profitorientált vállalatok működésére értendő. A másik fontos különbség az időtáv: a társadalmi célú marketing a non-profit szervezetek marketingje, ennek megfelelően hosszútávra tervez, a vállalati társadalmi marketing esetében azonban projekt vagy kampány jellegről beszélhetünk, amely rövidebb időtávon fejti ki hatását. Továbbá, megfigyelhető az is, hogy a profitorientált vállalatok esetében a társadalmi célok a profitcélokhoz igazítva kerülnek meghatározásra.

Hasonlóan, az *ügyet támogató marketing*, és a *jótékony célú marketing* is a marketingeszközök alkalmazását a vállalatról alkotott pozitív imázs kialakítása érdekében alkalmazza, aminek célja a fogyasztók döntésének befolyásolása.

A fennmaradó, eddig még nem tárgyalt három típus sem elnevezésében, sem meghatározásában nem szerepel a marketing kifejezés vagy arra való utalás, ezek tehát csak közvetve kapcsolódhatnak a marketingstratégiához, amennyiben annak tevékenységét a vállalat a jobb megítélése érdekében támogatják, illetve kommunikálják a fogyasztók felé (ezeket nem fejtem ki részletesebben).

Végezetül, a társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat nem más, mint „a vállalat által önként vállalt, társadalmi célokat támogató üzleti gyakorlatok alkalmazása és befektetések megvalósítása, annak érdekében, hogy növeljék a társadalmi jólétet, és védjék a környezetet.” (Kotler & Lee, 2007: 24.).

Összességében tehát láthatóvá vált, hogy a szerzők a társadalmi felelősség kérdését, mint eszközt emelik be a marketing koncepcióba, a CSR-t pedig, mint a marketinget támogató vállalati kezdeményezések egyik típusát definiálják. „A társadalmi felelősségvállalás ilyen értelemben marketing szempontból nem más, mint egy lehetséges pozícionálási út; a kiterjesztett termékszinten megjelen információ.” (Gyulavári, 2011: 355).

További, gyakori kérdés lehet még a CSR és PR viszonyának tisztázása, ám erről sem olvashatunk bőszegesen a szakirodalomban. A két terület elhatárolása és kapcsolatának meghatározása azért is nehézkes, mert a CSR-tevékenység által felkarolt társadalmilag fontos témák nehezen körülhatárolható fogalmak, amelyekbe bele tartoz(hat)nak a PR

tevékenységi körébe is, amennyiben a PR-szakember az érintettek érdekeit próbálja érvényesíteni és/ vagy összeegyeztetni. A nemzetközi szakirodalomban is többféle megközelítéssel találkozhatunk: egyesek a CSR-t a PR részeként definiálják (Frankental, 2001:23.), mások éppen fordítva, a PR-t tekintik a CSR-tevékenység részének (Golob & Barlett, 2007:3) és vannak, akik amellett érvelnek, hogy a PR és CSR egymást támogató vállalati funkciók (Benn et al., 2010: 403-404). Emellett pedig vannak, akik azt javasolják, hogy a PR-szakembereknek aktívan részt kell venniük a CSR-aktivitások tervezésében és működtetésében (Freitag, 2009:14-15).

Gyulavári (2011:359) felteszi a kérdést, miszerint ha „a marketing, amely központjában a fogyasztói igények kielégítése, vagy a fogyasztói és a tulajdonosi értékteremtés áll, önmagában növeli vagy csökkenti a társadalmi jólétet?” Ha igen, akkor önmagában is megfelel a CSR kritériumának, ha nem, annak oka elsősorban az egyes marketing-részterületek ellentmondás megítélésben keresendő. Utóbbiak közül is kiemelkedik a reklám, amelynek megítélése folyamatosan heves viták tárgyát képezi nem csupán a közgazdászok, de a társadalom tagjai, laikusok között is. Éppen ezért jelen kutatás a CSR és társadalmi célú reklámok sikerfaktorainak és meggyőzési sémáinak feltérképezésével igyekszik közelebb jutni a bekezdés elején feltett kérdés megválaszolásához azáltal, hogy „lerántja a leplet” a meggyőző célú reklámüzenetek működési mechanizmusairól.

4.2.2 A TCR típusú reklám jellemzői

A következő részben elkülönítjük a CSR-típusú reklám fent bemutatott fogalmát, a társadalmi célú reklámtól (TCR), amely utóbbi meghatározását először is jogszabályi oldalról közelítjük meg, mivel a társadalmi célú reklámra szigorú törvényi előírások vonatkoznak (e téren is kitűnik tehát, hogy semmiképpen nem azonos a CSR-típusú reklámmal)¹⁴². A TCR definícióját médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) jogszabályi rendelkezése határozta meg elsőként. Tartalmát tekintve a TCR a közérdekű közlemény egyik fajtájaként már korábban is létezett (amelyet a gazdasági szektorban előszeretettel alkalmaztak), azonban a jogalkalmazói gyakorlatban mindig is mutatkozott némi bizonytalanság a TCR meghatározásával és szabályozásával kapcsolatban (Gellén, 2016: 20).

¹⁴² Jelen értekezésben a reklámok magyar törvényi szabályozást vesszük alapul és ezzel foglalkozunk, mivel a kutatás is magyar nyelvű, Magyarországon élő fogyasztókkal, illetve egyetemistákkal készült és a magyarországi reklámozási, hirdetési kultúra megreformálást tűzi ki célul a szelíd retorikai eszközeivel.

Az ORTT 2004-es közleménye értelmében, a szakirodalom azokat a hirdetéseket tekinti TCR-nek, amelyek esetében a cél nem az eladás (valamely termék vagy szolgáltatás igénybevétele vagy a reklámozó/ márka ismertségének növelése), hanem a célközönség, a társadalom figyelmének egy közérdekű problémára való felhívása. A társadalmi célú reklám tehát a bemutatott probléma megoldására kínál fel egy javaslatot vagy figyelmeztet valamilyen potenciális veszélyre (ám a lehetséges megoldást ebben az esetben is felkínálja).

A TCR annak közérdekű célja és jellege miatt más megítélés alá esik, mint a kereskedelmi reklám, amely megengedi a TCR számára, hogy olyan ábrázolási módokat alkalmazzon, amelyek használata kereskedelmi információ közvetítése érdekében tiltott. Ide tartozik például figyelemfelhívás érdekében alkalmazott megdöbbenő, ellenérzést kiváltó, erőszakos vagy más értelemben negatív hatású képsorok és cselekmény ábrázolása, deviáns magatartásformát bemutatása. Erre a meggyőzési sablonok vizsgálatakor is ki fogunk térni a későbbiekben. Ám a kiskorúak védelmére vonatkozó szabályok betartására ebben az esetben is fokozottan ügyelni kell, amely alól a TCR sem lehet kivétel. (Gellén, 2016: 21-23)

A Versenytanács határozatában a társadalmi reklámot olyan hirdetésnek tekinti, amely társadalmi cél megvalósítására hív fel: „lehet ez karitatív, politikai, sport és egyéb célú bármely eseményre, rendezvényre, évfordulóra figyelemfelkeltés és annak erkölcsi, anyagi támogatására inspirálás. Közéleti jellegű általánosságban nem is gazdasági vállalkozás.” (VJ-163/1998/16. határozat, indoklás III. pont). Fontos azonban megjegyezni, hogy a tiszta társadalmi reklám nem tartozik a Tpv. hatálya alá, mivel annak közzététele nem piaci cselekvés.¹⁴³

A tisztán társadalmi érdekből közzétett reklám, vagyis TCR a közzétételre vonatkozóan is sajátos alkalmazási keretekkel rendelkezik, amely alapján a TCR jogszabályi definíciója a következő: „politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.” (203. § 64. pont).

¹⁴³ Egy gazdasági reklám formájában közzétett TCR azonban – amely pl. egy tényközlést arról, hogy egy vállalkozás valamilyen társadalmilag hasznos célt támogat – már nem tartozik a fenti kategóriába, így a Tpv. alapján elbíráható. A Versenytanács álláspontja egyértelmű a kérdésben: attól, hogy egy reklámot egy nonprofit szervezet jelentet meg, a reklám még nem válik automatikusan társadalmi reklámmá. (Gellén, 2016: 21)

Ezek alapján 2011-ben, hazánkban jogszabályi szinten is megvalósult két reklámjelleű kommunikáció, a gazdasági és a társadalmi célú reklám fogalmi elhatárolása. A TCR elsődleges célja és feladata valamely közérdekű ügy érdekében hatást kiváltani, ha azonban emellett megjelenik benne az üzleti érdekelttség vagy kereskedelmi reklám cél, akkor annak gazdasági jellege miatt gazdasági/ kereskedelmi reklámnak minősül, s mint ilyen szigorúbb szabályozásnak kell megfeleljen (Gellén, 2016: 26). A kétféle reklám típus között (gazdasági és TCR) leginkább meghatározó különbség, hogy a reklám tartalma, amely értelmében a TCR egy társadalmi célra hívja fel a figyelmet, míg a gazdasági reklám:

„Reklám: olyan – műsorszámnak minősülő – közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.” (203. § 59. pont)

A Reklámetikai Kódex is foglalkozik a két típus megkülönböztetésével, amellyel kapcsolatban kijelenti, hogy a TCR kivételével egyetlen (gazdasági) reklám sem kelthet súlyos vagy a indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet és nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket a figyelemfelkeltés érdekében. A TCR ellenben alkalmazhat ilyen jellegű eszközöket és tartalmakat, amennyiben egy közérdekű problémára hívja fel a figyelmet és kommunikáció céljához mért arányos módon használja a drámai vagy félelemkeltő megjelenítési módokat a hatáskeltés érdekében (Reklámetikai Kódex (2015), 12. cikkely (3) bek.).

Összességében tehát elmondható, hogy a TCR nagyobb szabadságot élvez, mint a gazdasági reklámok, azonban ezzel együtt nagyobb felelősséggel is használandó: a reklámüzenetnek elsődlegesen egy társadalmi célra kell fókuszálni, oly módon, hogy abban az üzletszerűség és a gazdasági reklám jellemzői ne legyenek fellelhetők. Lehetősége van a vállalkozásoknak is TCR-t közzétenni, ha annak tartalma nem meríti ki a gazdasági reklám kategóriáját (Gellén, 2016: 26).

A Magyarországon érvényben lévő reklámtörvény csak a gazdasági és közcélú reklámot definiálja, azonban ezeken kívül több, finomabb megközelítés is létezik a társadalmi értelemben hasznos, fontos tartalmak kommunikációjára és reklámozására – megkülönböztetve a társadalmi kommunikációban létrejövő reklám egyes típusait egymástól. Sas (2010: 93) szerint „a társadalmi cél attól társadalmi, hogy hatással van az egész társadalom kiegyensúlyozott és harmonikus működésére. Az ilyen célok érdekében fontos, sőt, kötelező megszólalni, információt továbbítani, állaspontot kifejteni, véleményt cserélni – egyszerűen kommunikálni”. A következőkben a különféle reklámtípusok tipológiáját tekintjük át:

1. Először is a **CSR-típusú reklám** (amely egy gazdasági érdekeltségű vállalat ismertségének, imázsának növelésére irányuló kommunikációs tevékenység és mint ilyen a marketing egyik eszköze) nemcsak a jogszabályi, de szakirodalmi megközelítésben, sőt a vállalati gyakorlatban sem azonos a TCR-reklámmal. A CSR-típusú reklám hasonlítanak ugyan a klasszikus TCR-reklámhoz, de mégsem ugyanaz, mivel előbbihez minden esetben az üzenetet kibocsátójának (gazdálkodó szervezet) logója társul (Sas, 2010: 97-98).
2. A társadalmi jót hirdető, ám attól mégis megkülönböztethető reklámtípust **profitorientált társadalmi célú reklámnak** (*cause related marketing*) nevezi Sas és ide sorolja azokat a társadalmi mondanivalóval rendelkező reklámokat, amelyek vállaltan a haszonszerzés és profitmaximalizálás érdekében támogatnak közcélú ügyeket, nyíltan előtérbe helyezve a márkát (ez esetben tehát egyértelműen marketingtevékenységről van szó) – foglalja össze Sas (2010: 98).
3. **Közcélú Hirdetés** (*Public Interest*) feladata, hogy a társadalom döntéseit előkészítse és befolyásolja, formálva a közvélekedést (kormányzati szinten közösségi kapcsolatok, *Community Relations* néven is ismert). Ide tartozik közösség érdeklődésére számot tartó információk megosztása (pl. népszavazás, védőoltás vagy a COVID-19 rendkívüli helyzettel kapcsolatos tájékoztatás). A hagyományos, gazdasági (vagy kereskedelmi célú) reklámmal osztozik a hirdetési felületeken. (Sas, 2010: 95)
4. **Társadalmi Célú Tájékoztatás** (*Public Awareness*) esetében konkrét figyelmeztetésről, valamilyen veszély előrejelzéséről van szó (erre is jó példa COVID-19 vírus terjedésével kapcsolatos egészségügyi felhívás és előrejelzés

kommunikációja). A szélesebb közösség érdekében, annak javát előmozdítandó szólal fel, figyelemfelhívó módszereit a TCR-től kölcsönzi (Sas, 2010: 95-96).

5. **Szociális odafigyelés** (*Social Welfare*) típusába tartozik minden olyan tájékoztatás, amely a közösségen belül egyes hátrányos helyzetű, védtelenebb csoportok szociális biztonsága érdekében cselekszi, jellemzően méltányossági okokból (pl. kisebbségek, idősek, gyerekek, fogyatékkal vagy fedél nélkül élők érdekében). Hozzáértő és helyzethez szabott médiahasználatot igényel. A TCR-re jellemző kreatív, meggyőző, érzelmileg is felépített megoldások helyett inkább tényközlő, tárgyilagos stílusban szólítja meg a társadalmat (Sas 2010: 96).

Miután elhatároltuk a TCR-típusú reklámot a CSR és kereskedelmi típusú hirdetésektől (20. táblázat), összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy társadalmi célúnak tekinthető „minden olyan marketingtevékenység, melynek célja, hogy az egyének egészségét, vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedési szándékot és viselkedést kialakítsa, fenntartsa vagy ösztönözze” (Donovan & Henley, 2010: 330).

20. táblázat. A hagyományos és társadalmi célú reklámok összevetése. Sas (2010: 707) alapján

Hasonlóságok és különbségek a klasszikus és társadalmi célú reklámok között		
	Hasonlóságok	Különbségek
célok	cél a kívánatos magatartás kiváltása	TCR: cél a magatartás megváltoztatása, attitűdváltás
elvárások	minél erősebb emlékezeti hatás és márkaismertség elérése	TCR: az ügy és az ügy képviselőjének ismetsége a fontos
előkészítés	brief alapján kidolgozott kommunikációs stratégiára épülnek	TCR: nem mindig van hivatalos "megrendelő"
kampánytervezés	az STP-stratégiára támaszkodik (szegmentálás, targetálás, pozicionálás)	TCR: a társadalom egészségét szeretné érintetté tenni, nemcsak egy csoportját
médiatervezés	ATL és BTL eszközök (együttes) használata	TCR: esetében jelentős kedvezmények vannak a média árakban
kreatív megoldások	fontos az üzenet egysége és egyedisége, illetve az ezekre vonatkozó szabályok	TCR: fokozottabban érvényesül a figyelemfelkeltés és az ötlet igénye
hatázeszközök	racionális és emocionális hatásokkal dolgozik	TCR: nagyobb szerep jut az érzelmi ráhatásnak
jogi-etikai vonatkozások	a reklámokkal szembeni elvárások: - azonosíthatóság; - összehasonlíthatóság; - félrevezetés tilalma; - ötletek védelme; - gyermekek védelme; - személyiségi jogok; - egyéb korlátozások	TCR-rel szembeni elvárások: - nagyobb szabadságfokkal alkalmazhatóak félelemkeltő, meghökkentő eszközök; - szigorúbbak a reklám kibocsátójára vonatkozó eljárások

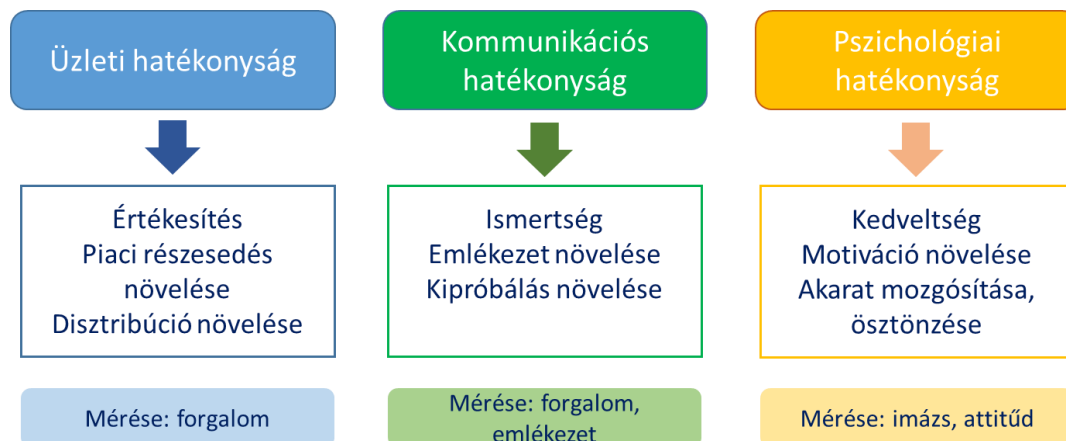
Ebben a fejezetben a társadalom szélesebb rétegi számára fontos és hasznos ügyek, témák és célok reklámozásáról volt szó, különös tekintettel a CSR-típusú (gazdasági) reklámok és a TCR (tisztán társadalmi célú) reklámok fogalmi és tartalmi meghatározására, elkülönítésére és egymástól való megkülönböztetésére. A 4. fejezet utolsó alfejezetében ezután már nem marad más feladatunk, mint a reklámok – és ezen belül is a társadalmi üzenettel bíró, felelős témákat képviselő reklámok – meggyőzési és manipulációs sablonjainak összefoglaló jellegű bemutatása, amely jelen kutatás alapjául szolgál.

4.2.3 Meggyőzés és manipuláció a CSR és TCR típusú reklámokban

A reklámok meggyőzés-sablonjainak elemzésekor, figyelembe kell vennünk a meggyőzés pszichológiájának egyik alapkérdését: vagyis azt, hogy mely tényezők határozzák meg a meggyőző üzenet hatását (Perloff, 2010; Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken & Eagly, 1993). A reklámüzenetek feldolgozásával stílus- és üzenetillesztési kutatások foglalkoznak, amelyek alapján érzelmi és kognitív feldolgozási stílusról beszélhetünk (Sojka és Giese, 1997; Ruiz és Sicilia, 2004; Haddock et al., 2008; McQuarrie & Mick, 1996). E stílusok jelenlétét a TCR típusú reklámokban Balázs és Koncz vizsgálja (2016) és megállapítja, hogy az alacsony, illetve a magas megismerési szükségletű személyek esetén más-más meggyőző üzenetek és stratégiák bizonyulnak hatékonyak, ami azt jelenti, hogy a célcsoportok jellemzőinek megismerése alapján a reklám meggyőző üzenetének hatása stratégiai tervezéssel kiaknázható, maximalizálható. Hasonló a helyzet, a magas és alacsony érzelmek iránti igényű fogyasztók esetében, akik közül előbbiek jobban szeretnek vásárolni, ezért a termékekről meggyőzhető külső személyes és személytelen információforrások által is (Cho & Workman, 2014). Mivel a magas érzelmek iránti igényű fogyasztók minden érzelem iránt nyitottak, ezért számukra a komplex üzenetek meggyőzőbbek, ellentétben az alacsony érzelmek iránti igényű fogyasztókkal, akik az egyszerű üzenetekre fogékonyabbak (See, Petty és Evans, 2009). Emellett, a magas érzelmek iránti igényű személyek esetében sokkal kevésbé jellemző a félelem- vagy büntudatkeltő üzenetek háraitása. Az érzelmek iránti igény moderáló szerepe tehát még inkább jelentős lesz a társadalmi célú reklámok hatásának vizsgálata esetén, mivel ezek bátrabban és többször alkalmaznak negatív érzelmeket kommunikációjukban. A TCR reklámok további előnye, hogy a befogadó márka iránti attitűdje nem befolyásolja a reklám megítélését (Balázs & Koncz, 2016).

A reklámtípusokat elkülönítő kategorizációs kutatások alapján (Balázs és mtsai, 2012; Goldenberg, Masursky & Solomon, 1999) a reklámok közt struktutális különbségek fedezhetők fel, amely által megkülönböztethető hatásmechanizmusok aktiválódnak a fogyasztók meggyőzése során. Ezek alapján, az egyik leghatásosabb típus a *metaforikus reklám*, amelynek feldolgozása kognitív munkát igényel, mivel egymástól távol álló elemeket kapcsol össze (McQuarrie és Mick, 2003). A másik pedig az érzelemgazdag, társadalmi célú reklámok típusába tartozó *perspektívaváltásos reklám* (Balázs és mtsai, 2012), amely perpspektíva-váltást kíván a befogadótól, amely által az képes más szemszögből újraértékelní jelenségeket (Balázs és mtsai, 2012; Balázs & Koncz, 2016). A reklámok tehát számtalan formáját alkalmazhatják a meggyőzési és manipulaív technikáknak: ezek a reklám típusától, céljától, célközönségétől és üzenetétől függően változnak (Sas, 2018). A reklám hatékonyságát többféle szempontból is meghatározhatjuk és mérhetjük (27. ábra): vizsgálható az üzleti, kommunikációs és pszichológiai hatékonyság, melyek közül kutatásom a meggyőzés utóbbi két aspektusára fókuszál.

27. ábra. A reklám hatékonyságmérésének három útja. Sas (2018: 99)



A startégiai reklámtervezés és meggyőzési mechanizmusok vizsgálata után, érdemes kitérni a reklámok jól azonosítható (a meggyőzéstől megkülönböztetendő) manipulációs technikáira is, amelyek többé-kevésbé ismertek a fogyasztók számára (ez azonban nagyban függ a fogyasztó felkészültségétől, reklámokkal való találkozása gyakoriságától, médiaműveltségétől, befogadásának minőségétől, aktuális állapotától, stb). Különbőféle verbális manipulációs technikákat azonosíthatunk a reklámokban: pl. szuperlatívuszok alkalmazása (pl. „legjobb”, „leghatásosabb”); mennyiségi (impozáns, de bizonytalan,

nem kellően alátámasztott statisztikai érvelés) és minőségi felerősítés (presztízsértékű, de túláltalános hivatkozás); elterelés (az állítás gyengítése feltételes mód használatával); állítmány kerülése (jelzős szerkezetté alakított állítás, amely azt súlytalanná, erőtlenné teszi); „ön”-re háritás („kizárólag Önnek fejlesztettük ki”) vagy én”-re hatás („Én csakis ezt használom”); vak-csoport technika; kívánatosság hangsúlyozása (tények helyett vágyak, ígéret helyett kívánságok kiemelése); költői kérdés („Önt ellenőrizték már?”); pragmatikai implikátum (az üzenet olyan megoldást sugall, amely logikailag nem feltétlenül következik belőle); stb. (Sas, 2018).

A modern reklámok további jellemzői: metaforikus állítások, könnyen megjegyezhető szlogenek alkalmazása; a történetmesélés módszere; erős, élményközpontú, életérzést átadó audiovizuális tartalom közvetítése; szójáték, alliteráció, rím és egyéb retorikai eszközök alkalmazása. Növeli a meggyőzés hatékonyságát az is, ha indirekt meggyőzési stratégiát választunk (pl. burkolt, kevésbé feltűnő vagy épphogy erőszakos, egyszerűbben feldolgozható ráhatás, amely főként a képi tartalmakra jellemző). További gyakran alkalmazott séma az ismétlés és a megfordítás (verbális), valamint a behelyettesítést és destabilizációt (szókép) eszközei, a félelemkeltés, a személyes élmény (híres vagy hétköznapi személyek tanúságtétele), a ritkaság ereje, (szak)tekintély, erkölcsileg feddhetetlen személy ajánlása, útmutatása, vagy egy életérzés közvetítése (pl. formák, színek, hanghatások, dalbetétek, háttér stb. alkalmazása által). Ezen kívül jól működik még a mintaadás (viselkedésmodell), a következmények (elvárt fogyasztói viselkedés előnyeinek) bemutatása és az asszociációk bevonása, valamint a kognitív csúsztatás (pl. szeretet és méregkapcsolók) eszközei (Sas, 2018; Nagy & Balázs, 2018; Balázs és mtsai, 2012).

A reklám nyelve is használható befolyásolási céllal: lehet egyszerű és neutrális, vagy provokatív, groteszk és abszurd, figyelemfelkeltő vagy szokatlan a nyelvhasználat, humoros, tragikus vagy komikus elemek használata jellemezheti vagy éppen a szándékolt kontextus- és stílustörés, váratlan elemek elhelyezése is hatékony lehet. Végezetül befolyásoló erővel bír a szereplők cselekvő vagy passzív beállítása, a retorikai kérdés és az érvek sorrendjének meghatározása, a látens tartalmak (pl. kulturális értékek, normák, hiedelmek, sztereotípiák, tabuk stb.) vagy azok megtörésének megjelenítése (Sas, 2018; Dyer, 1989).

A reklámokra adott reakciók értelmezésére dolgozta ki Mehta (2000) a Reklám-válasz modellt (*Advertising Response Model*, ARM), amely Petty és Cacioppo (1986) modelljéből kiindulva azt állítja, hogy a centrális úton a termékre és a márkára vonatkozó

információ kerül a feldolgozás középpontjába (ez tehát a márkával kapcsolatos attitűdöt határozza meg), míg a perifériás úton a reklám kivitelezésével kapcsolatos információk kerülnek előtérbe (vagyis magával a reklámmal kapcsolatos attitűdök befolyásolása történik, míg a márkára vonatkozó attitűd esetében csak közvetett hatás érvényesül). Ezek együttes hatása alapján pedig kialakul viselkedéses fogyasztói szándék. A TCR reklámok esetében (mivel hiányzik a márka) a centrális feldolgozás során az üzenet értékelése megy végbe, a perifériás úton pedig az üzenet jellemzői hatnak (pl. metafora, érzelmek). Mehta (2000) azonban azt is kiemeli, hogy ez egy nagyon összetett folyamat, ezért a hatásosság különféle méréseit különböztethetjük meg: felismerési vagy felidézési teljesítmény; márka értékelése; reklám kedvelése; vásárlási szándék; a hirdetett termékre és a reklám kivitelezésére vonatkozó értékelések (vö. Balázs és Koncz, 2016).

Az itt áttekintett meggyőzési stratégiák és technikák alkalmazhatóak a reklámok teljes területén, azonban vannak módszerek, amelyek kifejezetten a CSR és/vagy TCR reklámok meggyőzési sablonjaira jellemzőek. Ezek közé tartozik a félelemkeltés, amelyről már volt szó és amely módszer kifejezetten jellemző a társadalmi jelentőségű ügyek és célok bemutatására, a mozgósításra. „Az érzelemkeltés előnye, hogy hatása gyors, indukálása az üzenet tartalmán, stílusán és kísérőjelenségein keresztül lehetséges” (Nagy & Balázs, 2018: 135; Dillard és Seo, 2013). Veszélye azonban, hogy ha túlságosan nagy a veszély, vagy megoldhatatlannak tűnik a „feladat” a fogyasztó számára, akkor a reklám hatástalan marad. Ezért is szükséges minden esetben valamilyen feloldást vagy a megoldás ígéretét, módját is beikódolni az üzenetbe (Sas, 2010), valamit hasznos lehet annak szem előtt tartása is, hogy soha nem szabad „túl nagyot” kérni a fogyasztótól, csak éppen akkorát és annyit, amennyit teljesíteni tud

A kereskedelmi célú és a társadalmi célú reklámok közötti meggyőzésbeli különbségek továbbá a reklám egyik fő, immanens jellemzőjéből fakadnak: miszerint minden reklám valamilyen csereügylet felajánlására épül. Az egyik oldalon mindig van egy kérés (pl. termék megvásárlása vagy szolgáltatás igénybevétele), a másik oldalon pedig ott az ellentételezés, a felajánlás: egy ígéret (a vásárlásért cserébe milyen előnyt, jutalmat, hasznot kap a fogyasztó). A CSR, de legfőképpen a TCR típusú reklámok (e kettőt nem vehetjük egy kategóriába, noha részben hasonlítanak egymásra meggyőzési sémáik) esetében az ígéret egyik fele nehezen megalapozható vagy hiányos. A csere itt úgy épül fel, hogy megvan a kérés (pl. *tedd vagy ne tedd, változtass, gondold végig* típusú üzenet), a másik oldalon azonban nincs mit felajánlani, hiszen amit adni tud a reklám, az legjobb

esetben is megfoghatatlan (pl. *erkölcsi dicsőség, lelkismeret megnyugtatósa, közösségért való jótett*, stb.) – foglalja össze Sas (2010: 115-118), amit a 28. ábra szemléltet.

28. ábra. A TCR alapdilemmája Sas (2010: 118)



A TCR esetében azonban a kérés szinte mindig valami megszokott jóról való lemondással, áldozattal, önfeláldozással jár vagy legalábbis ezt az érzet kelti. A CSR típusú reklámok esetében más a helyzet, mert ott a vállalat cserealappal rendelkezik, amelyet fel tud ajánlani, noha jellemzően a CSR-típusú reklámok sem ilyen módon próbálnak meggyőzni. Nem vagy csak ritkán látunk például olyan reklámokat, amik azt ígérik, hogy ha a vállalat által kezdeményezett projekt mellé állunk, akkor kedvezményt kapunk (ha igen, a kedvezmény akkor is valamilyen átvitt értelemben értelmezhető jutalom, nem konkrét anyagi haszon). Inkább olyan CSR-üzenetekkel találkozhatunk, amelyek valamilyen már megtörtént eseményről, sikerről számolnak be vagy azzal próbálnak meggyőzni, hogy valamilyen cselekedetével, vásárlással (sőt, lehet hogy anélkül is) már eleve kivesszük a részünket egy bizonyos, a vállalat általa szervezett jótéteményből/ jótéteményi akcióból – ami alól, ha akarnánk se tudnánk kivonni magunkat, hiszen a döntés nem feltétlenül rajtunk áll. Összességében tehát a felajánlható csereérték, az ígéret attól függ, hogy TCR (vagy CSR) típusú reklám kinek az érdekében, nevében, javára szólít meg. A „Kinek jó? kérdésre háromféle válasz adható (Sas, 2010: 118-120), amelynek összefoglalását adja a 29. ábra:

- 1) **Neked jó!** (a fogyasztó valamilyen pozitív nem kézzel fogható „jutalaomban” részesül vagy elkerülhet egy rá vagy a társadalom egy részére/ egészére nézve negatív következményt)
- 2) **Neki jó!** (a kedvezményett valamilyen formában támogatást, segítséget vagy általában véve lehetőséget kap)
- 3) **Nekünk jó!** (ebben az esetben mind az adakozó/adományozó fél, mind pedig a támogatott félrelőnyben részesül vagy elkerül valamely negatív hatást, következményt; ez az előny lehet ugyanaz a két fél számára, vagy különböző típusú).

29. ábra. A TCR típusú reklám ígéretéből való részesülés alapján a kedvezményezettek típusainak összefoglalása. Sas (2010: 120)



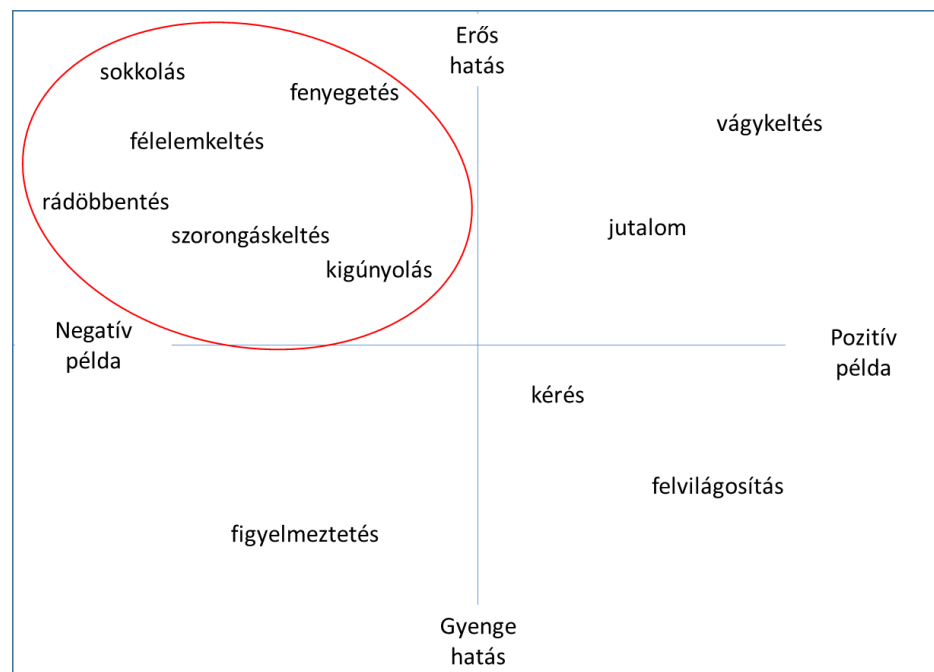
- 1) **„Neked Jó” típusú reklámok:** ha a magatartás módosításával a fogyasztónak nem hátránya, hanem előnye keletkezik, akkor a legkönnyebb valamilyen kompenzációt kilátásba helyezni (pl. életmóddal, egészséggel kapcsolatos figyelmeztetések). A nem megfelelő magatartás megváltoztatását persze nem könnyű pusztán kommunikáció útján kiváltani, ezért erős hatáskeltő eszközökkel érdemes próbálkozni, amelyek a döntést kétféleképpen tudják előidézni: a) várható veszélyekkel való ijesztgetés, félelemkeltés; b) várható előnyökkel való elbűvölés. Míg rövid távon a sokkoló elrettentés módszere működik hatékonyabban, addig hosszú távon inkább a várható veszteségekkel való folyamatos fenyegettség a célravezető taktika. Az összes reklámműfaj közül ezek az üzenetek alkalmasak leginkább a lélektani befolyásolásra (Sas, 2010: 123-130).

- 2) **„Neki jó” típusú reklámok:** ebben az esetben kérésért, szívességért cserébe a hirdető nem tud felajánlani semmit, ezért az összes típus közül itt a legnehezebb a kiindulópont, hiszen csak egy kérésről van szó. A társadalom bizonyos tagjainak, csoportjainak nevében (pl. hátrányos helyzetűek, társadalmi periférián élők stb.) felszólaló szervezet (pl. segélyszervezetek, gyűjtésre és támogatásra „szakosodott” karitatív alapítványok, filantrópia, mecenatúra iránt nyitott vállalkozások) kér valamit a társadalom tagjaitól más, nehéz helyzetben lévő tagok támogatására, megsegítésére. Ebben az esetben fogyasztó „jutalma” valamilyen „erkölcsi, etikai, vallási, önmegvalósítási cél elérése lehet, amely a részvét, az empátia, a rokonszenv kielégítésére, a lelkiismeret megnyugtatóra szolgál.” (Sass, 2010: 134). Az ilyen típusú reklámok eredményessége három lélektani szemponttól függ: a) az érintettség érzésének, felkeltésének sikeressége; b) felmentés és biztatás eredményessége a fogyasztó eredendő önzésének leküzdésében; c) azonnali cselekvés, mozgósító hatás elérése. Működési hatásmechanizmusok tekintetében ezek a reklámok hasonlítanak a legjobban a hagyományos, kereskedelmi célú reklámhoz, hatásuk pedig maximalizálható amennyiben megegyeznek az üzenet kialakításának alapkérdései (a stratégiai célok és eszközök összehangolása, a kommunikációs és marketing terv kidolgozottsága, a célcsoport megválasztása, az STP-stratégia kialakítása stb.). A felajánlott jutalmak, haszon ez esetben tehát a racionális mérlegelés határán kívül esik, éppen ezért kiemelkedően fontos és kreativitást igénylő feladat a jól megfogható és értelmezhető (nem anyagi jellegű) előnyök felmutatása (mint pl. önmegvalósítás), amely a kereskedelmi reklámokra is egyre inkább jellemző (Sas, 2010: 131-139).
- 3) **„Nekünk jó” típusú reklámok:** olyan problémákra hívják fel a figyelmet, amelyek mind a tágabb értelemben vett közösségre, mind pedig a fogyasztóra egyaránt hatással vannak, de megoldást csak a megszólított személy részvétele, hozzájárulása, cselekvése útján lehet elérni (ezáltal tehát ez a típus a szelíd retorika elképzelésével rokonítható). Lélektani aspektusából nézve ez a típus hasonló az előzőhöz, azonban itt a reklámozó fel tud ajánlani valamilyen közvetett jutalmat, amelyek a közösség nyereségéből áramlanak vissza a fogyasztó (adakozó) irányába. Másképpen fogalmazva: „a kommunikátor ügyességén múlik, hogy az általános közérdeket mennyire képes egyéni érdeké alakítani” (Sas, 2010: 140), éppen ezért a kreatív szakemberek számára ez a leginkább látványos eredményekkel záruló feladat, hiszen megfelelő érzelmi ráhatással, látványos eredményt lehet elérni. Kétféle formáját tudjuk elkülöníteni: az egyik a helyi közösségek

problémáinak megoldására irányul, míg a másik térben és időben távol lévő kezdvezményezettek nevében vagy lassan változó, távoli ügyek érdekében szólít meg (Sas, 2010: 140-144). Az első esetben könnyebb hatást kiváltani, míg utóbbi esetben sűrű és erős impulzusokra van szükség ahhoz, hogy cselekvésre sarkalljuk a fogyasztót. Utóbbi kategóriájába tartoznak az olyan globális kérdések, mint például a környezetszennyezés, klímaváltozás, állatvédelem stb. (amelyekkel az értekezés kutatásának 2. fázisa foglalkozik) s jellemző, hogy ezen cselekvések haszna csak a távoli időben fog jelentkezni, ami további nehézséget jelent a hirdetőik számára.

Mindezek alapján, a 30. ábra összefoglalást ad arról, mely hatás eszközöket veszik igénybe leggyakrabban a TCR reklámok (megfigyelhető a negatív példákat bemutató reklámok túlsúlya). A CSR és TCR típusú reklámok jellemzőinek bemutatást azért is tartottam szükségesnek részletesen kifejezteni, mivel kutatásomban kifejezetten a CSR és TCR típusú reklámok meggyőzési stratégiájának vizsgálatára fókuszálok: célom annak meghatározása, miben különbözik a hagyományos, erőből fakadó meggyőzésen alapuló (*ad force* típusú) reklámozás a *szelíd meggyőzéstől* és hogyan lehet működőképes a *nem meggyőzésre irányuló meggyőzés* alkalmazása a reklámokban.

30. ábra. TCR reklámok leggyakoribb hatáskeltő eszközei. Sas (2010: 128) alapján saját szerkesztés



4.3 A szelíd reklám mellett

Az előző fejezetekben a reklám történetének, műfaji jellegzetességének és típusainak bemutatására törekedtem, amelyet a CSR és TCR típusú reklámok leírása egészített ki, megalapozva ezzel a kutatás empirikus fázisait. Mielőtt azonban a kutatási szakaszba lépnek, jelen fejezetben összefoglalom milyen elméleti lehetőségei és feltételei vannak a „szelíd reklám” létrehozásának és alkalmazásának, amely egyaránt értelmezhető a kereskedelmi és a CSR / TCR reklámok műfajában (nem egy újabb reklámműfaj létrehozásáról van tehát szó, hanem a szelíd retorikai megközelítésmód, illetve a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés, kommunikációs és tervezési stratégia reklámokra való implementációjának felvetéséről).

A posztmodern marketinggyakorlat hatására a klasszikus (modern) marketing gondolkodás számos ponton átalakul, sőt megdőlni látszik, a szereplőknek pedig sikeresen kell alkalmazkodniuk ehhez a megváltozott helyzethez. Mindez azonban felveti az igényt egy új típusú marketingkommunikációs és reklámkészítési stratégia (szelíd retorikai alapokon történő) megalkotására, amely válaszként szolgálhat a posztmodern kor kihívásaira és támpontot nyújthat egy olyan tudományág számára, amely a modern korban jött létre, annak tipikus terméke. A posztmodern kor egyik sajátossága a fragmentáltság, decentralizált szubjektum, az egymásmellettség és különbözőség állandó jelenléte, valamint a különbözőség elfogadása és tolerancia megnövekedése, a hiperrealitás és az egymásnak paradox módon ellentmondó rész és egész viszonya, de ugyanígy jellemző rá a divergens gondolkodás is (Horváth & Mitev, 2015: 360-364).

Mindez a marketingben és a reklámok tervezésében és fogyasztói megítélésében is lecsapódik, amely által a tudás és a tudáshoz való hozzáférés korlátlansága, az általános törvényszerűség hiánya és/ vagy lebomlása, az irracionalitás előtérbe kerülése, a szubjektivitás és szenvedélyesség kategóriáinak kiemelkedése elmossa a korábban érvényes marketingkommunikációs szabályokat és helyükbe egy bizonytalan, állandóan változó reklámkörnyezetet állít, amelyre már nem alkalmazhatók a korábbi stratégiák. A valóságkonstrukciókkal egyidőben a reklámok tervezésében, disztribúciójában és átdolgozásában való részvétel a fogyasztó alapvető igényévé vált, ugyanakkor a modern kor jellegzetességeihez ragaszkodó reklámok hamisnak, idejétmúltak, unalmasnak hatnak e közönség számára.

Mindez megteremti a lehetőséget a reklám újragondolása számára s egyben a szelíd retorika gyakorlati alkalmazásának bevezetésére is, amennyiben a kölcsönösségi

viszonyon alapuló, nyitott, erőszakmentes, nem meggyőzésre hanem párbeszédre törekvő, értő odafigyelésen, közös gondolkodáson és együttcselekvésen alapuló kommunikáció a reklámok készítésének eszköze és célja lehet. Az ilyen típusú reklámot nevezhetjük „szelíd reklámnak is”, hiszen alapvetően különbözik a hagyományos értelemben vett (főként eladási céllal készült kereskedelmi reklámok tömegétől és sablonjaitól).

Az eddigi fejezetek rámutattak arra, hogy a szelíd típusú retorikának nem csupán a személyközi kommunikációban, de a reklámkommunikációban is vannak gyökerei, főként ha a CSR és TCR típusú reklámok jellemzőire gondolunk. A vállalatok és fogyasztók közötti kommunikációban változásnak kell bekövetkeznie: ahelyett, hogy egymástól független egységekként kizárólagosan javak cseréjét bonyolítsák le egymás között, manapság el kell azonban mozdulniuk a partneri viszony létesítése felé, amelyhez a szelíd retorikai koncepció (is) táptalajt biztosíthat.

A modern korban a reklámozók a fogyasztói igények kielégítésére törekedtek, a posztmodern azonban a fogyasztók hatalommal való felruházását hozta (*consumer empowerment*), amely lehetővé teszi a fogyasztói közösség létrejöttét és az egyéni életmódok megélését és a fogyasztók aktív bevonását a marketingfolyamatokba (Wright et al., 2006; Firat & Dholakia, 2006). ”A modern marketing (...) ideje lejárt. A beágyazott (embeded) marketing koncepció ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítenek a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában.” (Horváth & Mitev, 2015: 370).

Mindezek mellett, számos egyéb jellemzővel is rendelkezik a (posztmodern) marketing amit a fogyasztói márkapreferenciák megismerésén keresztül is vizsgálhatunk. Young (2018: 63) a következőképpen összegzi ezeket az elvárásokat:

- **Viselkedés:** hasznos információkat ad; gyakorlati segítséget nyújt; önmegvalósítás; segít másoknak segíteni; segít a cselekvésben; segít másokkal érintkezni; saját igényekre szabható; egyedi tudás;
- **Cél:** jó színben tüntet fel; jó érzéssel tölt el; a márkának van célja; segít vigyázni magamra; világos értékei vannak; jobbá teszi a világot;
- **Érzelmi:** innovatív; kiállja az idő próbáját; izgalmas/ trendi; élet élvezete; barátságos/ szerethető; kedves emlékek; tükrözi a nemzeti kultúrát
- **Funkcionális:** képes arra, amit ígér; kiáll a termékei mellett;
- **Védjegy:** elismert szakértő; világszerte elismert.

A szelíd retorikai koncepció számos helyen találkozik a posztmodern marketing elképzeléseivel, amelyeket a következőkben szeretnék összefoglalni és egyben az elméleti fejezetek zárásaként a konklúziót is előrevetíteni:

- A szelíd retorika a másik fél bevonását emeli ki alapfeltételként, amely a posztmodern marketingben a *fogyasztói bevonódás*ban konstituálódik;
- a szelíd retorika alapja a dialógus kialakítása, egyenrangú felek párbeszéde, amely a *fogyasztói felhatalmazódás* keretiben belül megy végbe;
- A szelíd retorika kiemeli a nyílt és őszinte önfeltárást, amely a sebezhetőség beismerésén és felvállalásán alapul, amely a fogyasztók oldalán az *egyéni identitáskonstrukció* sokszor nehézkes folyamatával, a *fogyasztói csoportok fragmentáltságával* és a töredezett én (alkotáson, részvételen) keresztüli újratermelésével állítható párhuzamba;
- A szelíd retorika empátikus kommunikáció, amelyhez szükséges az érzelmi és egyéb intelligenciák fejlesztése és aktív alkalmazása, s ugyanezt az *empátikus, megértő és a fogyasztói elvárások iránt nyitott tervezési folyamatot* foglalja magában a posztmodern marketing;
- A szelíd retorika részét képezi az egyéni kommunikációs kompetenciák tudatosítása (erősségek, kommunikációs stílus beazonosítása), amely *az alkotó részvételben*, a *divergens gondolkodási minták elfogadásában* fejeződik ki. Továbbá, a termékek, amiket fogyasztunk kulturális kódokkal rendelkeznek s meghatározzák, hogy kik vagyunk, ezáltal a *termék megvásárlása az önkifejezés és önbemutató eszköze* is egyben, amely még nagyobb felelősséget ró a vállalatokra és marketingszakemberekre;
- A szelíd retorika sikeressége nem a vitában való győzelemben, hanem a felek által közösen létrehozott gondolati világ mélységében mérhető, amely a marketingben az eladások mennyiségének növelése és (az akár haszontalan) termékek nagy számban való legyártása és kiárusítása helyett, azok *új környezetben és használati körben való alkalmazását* vetíti előre, *folyamatosan átértelmezve* az adott terméket (különbféle *imázsok* létrejötte);
- A szelíd retorika beszédmódja puhatolózó, (vissza)kérdő, megerősítő, bevonó, és szubjektív jellegű, amely *együttműködésre törekvő, demokratikus* potenciál a

posztmodern marketingtervezési folyamatok sajátja, s mint ilyen nagyra értékeli az *egyéniséget* és a *szubjektív látásmódot* az objektívnek gondolt valóságkonstrukciók helyett;

- A szelíd retorika kommunikációjának stílusa erőszakmentes, diszkurzív jellegű, élményszerű és elbeszélő (narratív) stílusú, amely *történetmesélés* a vállalat-fogyasztói kommunikáció, a szájreklám és a fogyasztói közösség kialakításának és támogatásának egyik alapvető eszköze, továbbá az *élménymarketing* megteremtésének feltétele. A fogyasztó már nem javakat akar felhalmozni, hanem *élményt keres* és ebben a folyamatban a vállalatot *partnernek tekinti*, önmagát pedig konstrukciós folyamat *aktív részese*nek.
- A szelíd retorika fontos eleme a kreativitás, fejlődés és fejlesztés lehetőségének megteremtése, amely a posztmodern marketingben a partikularizmus (különböző csoportok különböző módon való viselkedése következtében a hagyományos célcsoport-tervezés felülvizsgálatra szorul), s ez a stratégiai tervezés területén is tetten érhető. Fogyasztói oldalról elsődleges szempontnak számít a *kreativitás* aktív megélése, valamint a reklámok kreativitás-sablonjainak újrateemtése és *fejlesztése*, a *differencializálódás* következtében pedig *minden egyes kód egyedi, egyéni olvasatot kaphat az értelmezés során*;
- A szelíd retorikát kölcsönös alkalmazkodás jellemzi, emellett azonban megfér a személyből fakadó karizma felmutatása és megélése is, amely a marketingben a *hozzáadott érték és a többlettartalom*, a *közös igények felismerése* és azok mellett való *kiállás, képviselő* fogalmaiban ragadható meg (egyéni és közösségi célok egyidejű elismerése). (vö. Horáth & Mitev, 2015)

A szelíd retorika jellemzőinek fenti felsorolása alapján, reklám és szelíd retorika elválaszthatatlannak tűnik egymástól, noha Gregus (1998) felveti a kérdést, hogy vajon a kettő különválasztható-e, létezik-e „nem retorikus kép”? Elemzésében felveti a kérdést, hogy a retorika túltelítettségéből fakadó visszafogottság esetlegesen nem más, mint újabb (és újszerű) retorika eszköz, amely éppen nem-retorikussága folytán válik retorikussá. Ha ez valamilyen rejtett és manipulatív szándékkal történik, akkor valóban azt mondhatjuk, hogy nem sikerült meghaladni a hagyományos retorika kereteit, ha azonban nem a retorikus jelleg tagadása, hanem annak megtisztítása és posztmodern keretbe ágyazása a célunk (ahogyan azt a szelíd retorikai koncepció ajánlja), akkor nem megtévesztésről, hanem transzparenciáról beszélhetünk. A reklám, amely nem akar önmagánál több lenni

a fogyasztónak sem ígér kapcsolódást vagy támogatást, azonban az a reklám, amely a dialógus megteremtése érdekében jön létre és célja elsősorban nem a meggyőzés hanem a megértés, az önreflexivitása által újszerű minőséget nyer és társas produktummá emelkedik. A reklám önmagában vett értéként való megjelenése, vagyis a *metareklám* (Gregus, 1998), azonban nem azonos a értelezésemben körülrajzolt *szelíd reklámmal*: míg első esetben maga a reklám, addig utóbbi esetben a vállalat-fogyasztó közötti dialogikus kommunikáció és együttes cselekvés áll a középpontban. Ezek közül törekedtem azokat kiemelni, amelyek a szelíd retorika meghatározásában is visszatérő elemek, s amelyek vizsgálata a kutatási szakaszban is releváns lesz számunkra (a fogyasztói értékelések és a tartalomelemzés kódjai részben a szakirodalmi feldolgozásban és gyűjtésben megfogalmazott alapvető jellemzők mentén kerültek továbbgondolásra).

5. ÖSSZEFOGLALÁS: AZ ÉRTEKEZÉS ELMÉLETI-FOGALMI KERETE *MEGSZELÍDÍTVE*

A szelíd retorikai fogalmi kerete immár a maga teljességében domborodik ki előttünk: a harmadik pillér lefektetése által (a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés gyakorlati megvalósulási lehetőségeinek feltárása a reklámok területén) a koncepció az értekezés elméleti szakaszában teljessé tehető és ideiglenesen lezárható, hogy aztán vizsgálatunk az empirikus kutatás fázisába léphessen. Amíg a 2. fejezet egy **vertikálisan** szerveződő, a retorikai diszciplína időrendi alakulására és értékészletének módosulásaira fókuszáló változásanalízist nyújtott, addig a 3. fejezet **horizontális** – vagy inkább keresztmetszeti – képet adott a meggyőzés vizsgálatához és egy összetett meggyőzési modellt vázolt fel, a szelíd retorikát interdiszciplináris keretbe ágyazva. Ezáltal létrehozhatóvá vált egy olyan koordináta-rendszer, amely nem csupán diakrón módszerrel, de diszciplináris keretben is tárgyalja a szelíd retorikai megközelítés alapjait és kapcsolódási pontjait – emellett kellő alátámasztást nyújt az előző fejezetek széleskörű témabemutatása számára.

Mindezt a 4. fejezetben egy újabb dimenzió, egy más típusú feldolgozás egészítette ki: a reklámkommunikáció specifikus vizsgálata a koordináta-rendszer egy pontját felnagyítva **mélyégi elemzéssel** gazdagította az elméleti kutatási anyagot, megteremtve ezzel a **szelíd retorika végső, háromdimenziós képét**. Mindent egybevetve, tehát a következőképpen helyezhetjük el az értekezés elméleti feltárása során alkalmazott módszerek tengelyén a szelíd retorika koncepcióját:

- **Diakron megközelítés** (történelmi korok szerinti feltárás, lineáris fejlődéstörténet);
- **Diszciplináris megközelítés** (a főbb fogalmak mentén való tudományterületi elhelyezés, szinkron feldolgozás);
- **Dialogikus megközelítés** (a központi fogalom egy vizsgálati területre való leszűkítése, a „reklám és a fogyasztó párbeszédének” mélyégi feltárása).

A retorikai szituáció újragondolása a szelíd retorika és a reklám kontextusában tehát a következőképpen képzelhető el: a retorikai szituáció (ld. 2.1. fejezet) olyan beszédhelyzet, amely megszólalásra készítet valamilyen üggyel kapcsolatban (pl. vonatkozhat a társadalom számára fontos vagy kiemelt témára) és amely a

szükségletkielégítés (a probléma megoldása) körül forogva meghatározza az ügy milyenségét. Három tényezőt foglal magában: a beszélőt (pl. maga a reklám is állhat beszélő helyén), a beszéd tárgyát (pl. a reklám tárgyát, témáját vagy üzenetét, az ügyet, amit bemutat a hirdetés) és a hallgatóságot (más szóval nézőket vagy fogyasztókat). A szükség azonban csak akkor tekinthető retorikai jellegűnek, ha olyan pozitív jellegű változást generál (pl. felhívja a figyelmet egy társadalmi problémára; cselekvésre, változásra késztet; bevonódást, együttműködést idéz elő), amelynek megoldásához kommunikációra van szükség (pl. a reklám, mint a párbeszédre való meghívás eszköze). De vajon hogyan válhat a reklám a párbeszéd eszközévé és miképpen vizsgálható a retorikai szituációból kiindulva a szelíd retorika koncepciója a reklám területén? Gregus (1998) meghatározása szerint a hagyományos értelemben vett reklám egy hiányt fejez ki és vágyat ébreszt annak betöltésére anélkül teszi ezt azonban, hogy bármilyen lépést tenne a hiány megszüntetése érdekében. Ezzel szemben a szelíd retorika és a szelíd típusú reklám lényege éppen az, hogy a hiány kielégítése érdekében cselekszik, ezáltal a retorikai szituációban van elhelyezése indokolttá válik, hiszen a probléma megoldására való törekvés alapvetően meghatározza intencióját. A fenti keretben való értelmezés tehát helyet ad a szelíd retorikai megközelítésnek, ugyanakkor rávilágít arra is, hogy a hagyományos értelemben vett reklámkommunikáció nem alkalmas (legfeljebb felszínes, tüneti módon) a problémák kezelésére, s valójában célja nem a megoldás, hanem a szükség, a hiány és korlátok megerősítése. Ezáltal tehát a szelíd retorika létjogosultsága és retorikai szituációban való lehorgonyozása a reklámok kontextusában is értelemt nyer, sőt szükségszerűnek mondható.

A döntéshozatal a hallgatóságra van bízva (a fogyasztói felhatalmazódás által döntési és cselekvési helyzetbe került fogyasztói közösségre), akik többé már nem akarnak passzív befogadókként a döntéshozók felé közvetíteni; sokkal inkább maguk szeretnék a döntéseket meghozni és kijelölni helyüket a problémák megoldásában, illetve a beszédhelyzetben. A hallgatóság a retorikai szituációban korlátokkal szembesül, amelyek a szükségletek felismerését akadályozzák (pl. manipulatív tartalmú üzenetek, rejtett tartalmak, vállalati érdekek és profitszerzés céljából vezérelt nyilvános kommunikáció stratégiái stb). A korlátok hatására a szükséglet felismerhetővé válik és ezzel együtt kialakul az igény az egyenrangú felek kommunikációjára és a probléma közös megoldására (pl. transzparens, őszinte, bevonó jellegű, kölcsönösségen alapuló reklámkommunikáció létrehozása).

Mindezek fényében tehát a szelíd típusú, *nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer* a retorikai szituációban a problémamegoldást segíti elő (pozitív változás), amennyiben a szükségletek kielégítésének érdekében a kényszerítő korlátok lebontására törekszik és szituációs-kommunikációs választ generál (bevonva minden felet a kommunikációba). Ily módon létrejöhet a retorikai szituáció, amely az erőszakmentes és „erőtlen” meggyőzés lehetősége felől bomlik ki és a meggyöző kommunikáció retorikai szituációban való kiterjesztésén alapul. A kommunikáció és meggyőzés célja ebben az esetben tehát magában a szituációban jön létre (pl. párbeszéd kialakítása, egymás mélyebb megértése, együtt cselekvés, kölcsönösség stb.), nem pedig azon kívül (pl. manipuláció által elért vásárlásra ösztönzés, a fogyasztó kihasználása és megvezetése stb.), amely rávilágít a szelíd retorika bevonó jellegére, valamint felek aktív és egyenrangú hozzájárulásának, részvételének jelentőségére a beszédsszituáció alakításában.

A szelíd retorikai megközelítést a fentiekben a retorikai szituáció újragondolásának magyarázatára s egyben a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* reklámkommunikáció kontextusában való elhelyezésére használtam, amely által az értekezés elméleti részének különböző szakaszaiban kifejtett megközelítéseket egymáshoz közelíteni, szintetizálni tudtam. Összegzésképpen; a szakirodalmi feltárás lehetővé tette, hogy a szelíd retorika koncepciója megtalálja helyét a tudományos diszciplinák között, ezáltal lehetővé vált, hogy mindennapi gyakorlati alkalmazás mélyebb megismerése érdekében a terepre vigyem a kutatást. A következő fejezetekben tehát a primer kutatás előkészítésének, megvalósításának és eredményeinek bemutatása következik, amely során kitérek arra is, hogyan működhet a szelíd meggyőzés a reklámban, miképpen írhatók le sikerességének lehetőségei és feltételei, illetve hogyan értelmezhető a szelíd retorika a CSR és TCR típusú reklámokban.

II. RÉSZ – FELTÁRÓ ÉS EMPIRIKUS KUTATÁS

6. MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK

Értekezésemben olyan feltáró és empirikus kutatás elvégzésére vállalkozom, amely mind módszertanában, mind pedig kiindulásában összetett jellegű, igazodva a kérdésfeltevés komplexitásához. A feltáró kutatás célja annak feltérképezése, hogy a CSR és TCR típusú reklámokban a hagyományos kereskedelmi reklámokhoz képest milyen hatásmechanizmusok felelősek a meggyőzésért és ezek miképpen illeszkednek a szelíd retorika általam bemutatott koncepciójába, azaz miképpen határozhatók meg a szelíd retorika sikerfaktorai a reklámok esetében. A kutatást meghatározó elméleti koncepció minőségi kritériumainak való megfelelés és a fogyasztók szubjektív szempontrendszerének mélyebb megértése érdekében kvalitatív módon zajlik és 3+1 lépésben, különféle módszertanok alkalmazásával kerül megvalósításra.

A kutatás abból a kérdésfelvetésből indul ki, hogy a szelíd retorika és nem meggyőzésre irányuló meggyőzés sikerfaktorainak meghatározása alapján bizonyítható-e, hogy ugyanazon típusú reklám szelíd változata meggyőzőbb lehet a fogyasztók számára, mint az erőteljes, rábeszélő (akár erőszakos) típusú meggyőző taktika, mely utóbbi a modern kereskedelmi reklámok sajátja. A kutatás azonban arra irányul, hogy bizonyítsa a reklámoknak nem szükséges erőszakos, rábeszélő technikákat, erőteljes befolyásolási vagy akár manipulatív eszközöket alkalmazniuk a siker elérése érdekében: elképzelhető ugyanis, hogy a 21. századi, érett reklámozási korszakban alapvetően megváltoztak a fogyasztói igények és ezek mentén a reklám szerepe is átértékelődhet a jövőben.

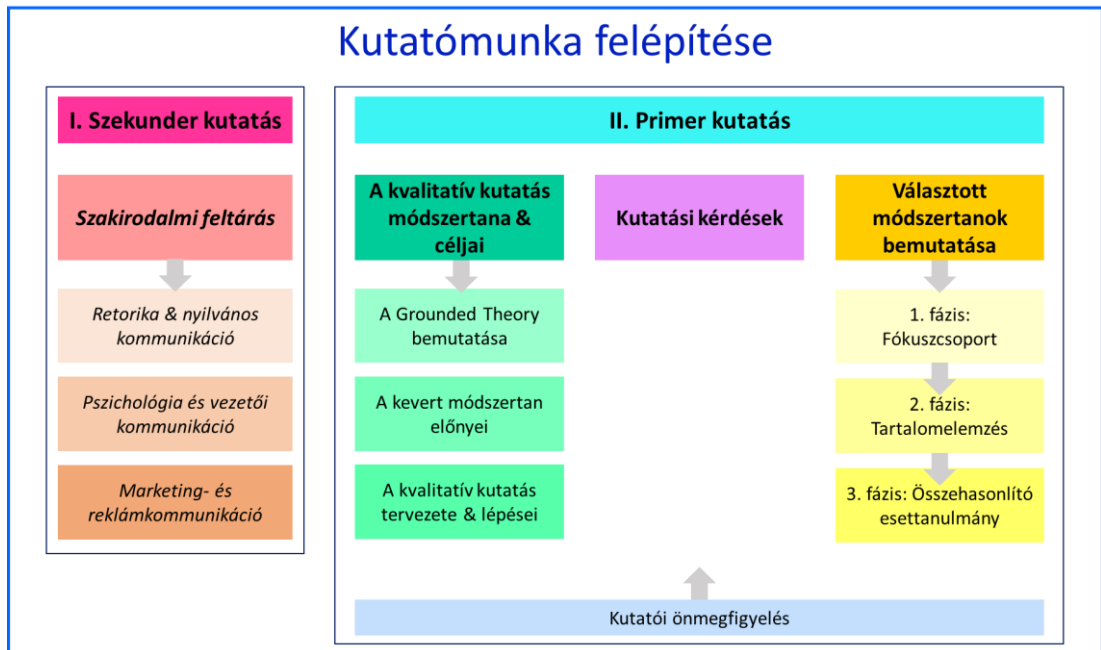
Mindez tehát előrevetíti a reklámozási és meggyőzési stratégiák átgondolásának igényét is, hiszen ha csak abból indulunk ki, hogy a reklám kiket szólít meg már a fogyasztók esetében is érezhető egy erőteljes „elfáradás”, a klasszikus reklámozási technikáktól való elfordulás, ugyanakkor egyre inkább teret nyer a hiteles és minőségi reklámok iránti igény és ezek fogyasztói felismerése és felértékelése. Ennek mélyebb megértése és feltárása érdekében, a kutatás összetett kvalitatív módszertant alkalmaz, melynek főbb lépései:

- A kutatás fő céljainak és célkitűzéseinek meghatározása;
- Kutatási kérdések megfogalmazása;

- A kutatási módszertan bemutatása és a vegyes módszertan használatának előnyei
- Az eredmények bemutatása és szelíd retorikai kontextusban való értelmezése;
- Következtetések levonása.

A kutatás és a teljes kutatómunka felépítését a 31. ábra mutatja be részletesen:

31. ábra. A kutatómunka felépítése (saját szerkesztés)



6.1 A kvalitatív kutatás módszertana: A vegyes módszertan (*mixed-method*) és a *grounded theory* alkalmazásának előnyei

A kutatás során kizárólag kvalitatív módszerek kerültek alkalmazásra, amely módszertan kiválasztását indokolja, hogy célt hangsúlyosan egy feltáró kutatás készítése volt egy innovatívnak számító elméleti keretrendszerben, annak hitelt érdemlő megalapozása és körül határolása érdekében, ily módon tehát nem lett volna sem megfelelő, sem elegendő pusztán a percepciók tesztelése e témában. A kvalitatív megközelítés segíti megérteni, hogy az egyének hogyan hoznak létre a társas világukhoz kapcsolódó jelentéseket (Hesse-Biber, 2010), ezáltal lehetővé teszi a világ megértését az események és interakciók megfigyelése és megértése által (Maxwell, 2010). A kvalitatív módszertan esetében azonban nem árt figyelembe venni, hogy a társas dinamikusan változó jellegűek, így kétszer nem vizsgálható ugyanaz a jelenség (Fielding, 2012). A kvalitatív adatok

minőségének biztosítására érdekében kutatói és módszertani triangulációt is alkalmaztam a kutatás során (Denzin, 2000; Mitev, 2015: 72-73). A többféle módszertan használata elengedhetetlen a kvalitatív tanulmányok számára (Griggs, 1987).

A kvalitatív módszertanon belül maradvá többféle módszer került kiválasztásra, az elméleti szaturáció elérése érdekében, amely kevert módszertan (*mixed method*) előnye, hogy több szem több szempontból tud ránézni a felvetődő kutatási anyagra és kérdésekre. Ennek alapján jelen értekezés a grounded theory talaján mozogva (elméletalkotó technika), a fókuszcsoporthoz interjú (metafora, elbeszélő, narratív és projektív technikák együttes alkalmazása), a tartalomelemzés és az összehasonlító esettanulmány (dokumentáló technika) módszerét alkalmazza, amit az értekezés végén, a kutatói önmegfigyelés módszere egészít ki (kvalitatív módszerek csoportosítását vö. Mitev, 2015:12). Mindez megfelel a többszörös (*multi-method*) megközelítésnek (Brodie et al., 2013; Bell & Bryman, 2007; Kozinets, 2002) és kellő alapot biztosít a téma első körben való bemutatásának, megalapozásának, valamint szélesebb körű kutatások elindításának.

A kvalitatív kutatás jellemzői

A kvalitatív kutatás jellemzője, hogy a kvantitatív módszertanokhoz képest kevesebb útjelzővel rendelkezik, kutató ez esetben nemcsak a végcélt, de magát az utat is maga jelöli ki a vizsgálódás számára, ráadásul a kutatók egy része kevésbé tudományosnak, kevésbé elfogadhatónak tekinti az eredményeket, amelyek nem számszerűsíthetők vagy standardizálhatók¹⁴⁴. Gyakori vád emellett a szubjektivitás, amely egyes kutatók szemében a kvalitatív vizsgálódást megbízhatatlanná, érvénytelenné teszi, más kutatók azonban erre válaszul kiemelik, hogy a statisztikai módszerek tényleges objektivitása is megkérdőjelezhető, kiemelve, hogy a tudományos objektivitás elérhetetlen ideál, mivel előítéleteink, előzetes tudásunk, prekoncepcióink és elvárásaink a kutatási folyamat egészét áthatják – legyen szó kvalitatív vagy kvantitatív kutatásról (Klenke, 2008:14). Utóbbi gondolatmenetet elfogadva a kvalitatív kutató saját elfogódottságát is elemzés tárgyává teszi és tudatosan igyekszik kizárni azt, illetve folyamatosan reflektál arra a kutatás során, elismerve a kutató és kutatás tárgya közötti intim kapcsolatot (a kvalitatív

¹⁴⁴ „A doktori iskolák csak olyan dolgozatot fogadnak el, amely a megszokott nyomtávon haladva áthalad minden olyan kijelölt ellenőrzési ponton, amelyet fontosnak gondolnak. A megszületett művek ezért általában biztonsági játékot játszanak, és jobban szolgálnak a legitimitással felruházott döntéshozók szempontjainak való megfelelést, mint a kutatás elmélyítését.” (...) PhD-disszertáció, szócikk vagy más tudományos mű írásánál ez gyakran oda vezet, hogy a szerzők lényegesebbnek találják a szabályok pontos betartását, mint a kreatívabb elméletalkotást vagy a szokatlan megoldásokat.” (Mitev, 2015: 17-18).

kutatási szemlélet tehát a kutatót nem tekinti semleges vagy láthatatlan eszköznek a megismerés folyamatában).

Így aztán számos nehézzéggel kell szembenéznie a kvalitatív kutatónak, ugyanakkor azt is ki kell emelnünk, hogy minőségi és mélységi adatokhoz kizárólag ezzel a módszerrel tudunk hozzáférni, emellett a kvalitatív kutatás rengeteg kreativitást és innovatív gondolatot vagy alternatív megoldást is eredményez, amely új utak feltárásához, zárt rendszerek helyett nyitott keretek megalkotásához, valamint ismeretlen földrészek (*terra incognita*) felfedezéséhez vezethet. Kvalitatív kutatások esetében tehát a cél a mélyebb megértés és jelentésalkotás, amely során nagy hangsúlyt kell fektetni a kutatás megtervezésére, a módszerek működési elvének megismerésére, valamint a kontextus és a tudományfilozófiai álláspontok megértésére, amely a szokásosnál több előkészületet és nagyobb elővigyázatosságot kell eredményezzen (Mitev, 2015:15-22).

Hogyan is definiálható mindezek alapján a kvalitatív kutatás? Néhány példát szeretnék kiemelni erre vonatkozóan:

- „A kvalitatív kutatás egy szituatív tevékenység, amely a megfigyelőt elhelyezi a világban.” (Denzin & Lincoln 2013: 4; Rácz, 2006: 21).
- „A kvalitatív kutatók a dolgokat természetes színtereikben vizsgálják, megkísérik megérteni vagy értelmezni a jelenségeket azokkal a jelentésekkel, amelyeket az emberek adnak a dolgoknak.” (Denzin & Lincoln 2013: 5).

–

A kvalitatív kutatások tehát nem értéksemlegesek. Ezért a kvalitatív kutatók személyes értékeik és a vizsgált területről való előzetes tudások alapján meghatározzák azt a pozíciót, amelyből szólnak (Klenke, 2008: 42; Mitev, 2015: 76). „A jelentésalkotás azt jelenti, hogy a világgal való találkozásokot a nekik megfelelő kulturális kontextusba helyezzük, annak érdekében, hogy megtudjuk miről szólnak” (Bruner, 2004: 16). A kvalitatív kutatás főbb jellemzőit Mitev összegzi (2015: 27-37):

- a kutató jellemzően a terepen, a résztvevők természetes környezetében végez kutatást és adatgyűjtést;
- a kutatónak kiemelkedő szerepe van a folyamatban, hiszen ő alkotja meg a kutatás folyamatát és tervezetét, folyamatosan reflektál a szerzett adatokra és a saját szerepére, ezáltal a személyes *self* (én) és a kutatói *self* szorosan

összekapcsolódik, továbbá gyakori eszköze az önelemzés (pl. kutatói önmegfigyelés mint módszer);

- jellemzően többféle adatra épül a kutatás, amelyek interaktívak és emberközpontúak;
- az elemzés alulról felfelé építkezik (induktív logika jellemzi), az adatokban rejlő mintázatokból építi fel a kategóriákat és jut el absztrakt következtetésekhöz, emellett a gondolkodási folyamat maga is iteratív (és nem annyira lineáris) jellegű
- a kutatási terv rugalmas; folyamatosan alakul és finomhangolásra kerül, amely a vizsgálódással együtt fejlődik és változik (különösen igaz ez a grounded theory technikát alkalmazó kutatásokra);
- közelebb viszi a kutatót az alanyokhoz, a résztvevők *co-creator* (társ-szerkesztő) szerepben vannak, a tudás létrehozása tehát közös és nem annyira a kutatási protokollra vagy származtatott empirikus anyagok felhasználásra támaszkodik (Klenke, 2008:12);
- fontos hozzáadott értéke, hogy az ún. „sűrű leírásra” (Geertz, 1994) támaszkodik, amelynek célja a jelenségek és jelentések többszemponútú, sokoldalú és részletes leírása, interpretációja (a kutató valójában meta-szinten gondolkodva és az értelmezéseket értelmezi és a hétköznapi szituációkra fókuszál);
- interpretáló jellegű, a kutató folyamatosan értelmezi és részletesen leírja a kutatás során kibomló eredményeket, gondolatokat, észrevételeket, amelyekbe mind a kutatói, mind pedig a résztvevők percepció beletartoznak (autentikus hangon szóló résztvevők);
- célzott vagy más néven elméleti (teoretikus) mintavételt használ, amely során az alanyokat/ elemzési egységeket a kutató választja ki a vizsgált témához igazodva (ellentétben a kvantitatív eljárások véletlen mintavételi technikájával, amely a mintavételi hiba kiküszöbölésére szolgál);
- a mintavétel az elméleti telítődés (szaturáció) szintjének eléréséig tart, amelyet minden esetben a kutató határoz meg;
- etikai alapelvek következetes betartása jellemzi (pl. résztvevők tájékoztatása, önkéntes részvétel és anonimitás biztosítása, a résztvevők felzaklatásának elkerülése stb.);
- végezetül, a kvalitatív kutatás holisztikus jellegű, célja mindig egy átfogó, komplex kép kialakítása a kutatott témáról, amelynek alapköve az egyes elemek

közi bonyolult kapcsolatrendszerek feltárása, átfogó narratíva megalkotása (ennek egyik legjobb segítő eszköze lehet a vizuális ábrák készítése).

A kvalitatív kutatás-módszertan rövid jellemzése után, itt szeretném kiemelni, hogy a kvalitatív és kvantitatív módszerek nem szükségszerűen egymás versenytársai, hiszen a két módszer kompatibilis egymással, s nem szükséges ezeket alá-fölé rendelő szerkezetben meghatározni – sokkal inkább célszerű a mellérendelési szerkezet alkalmazása. Fő szabályként elmondható, hogy a vizsgált problémától függ, melyik módszert (vagy akár a vegyes módszertant) érdemes alkalmazni hangsúlyozva, hogy mindkét módszer megállja a helyét önmagában is (Feyerabend, 2002; Tashakkori & Teddlie, 1998).

A kvalitatív kutatási terv lépései

A kvalitatív kutatás felépítése körkörös, iteratív jellegű és jellemző rá, hogy nincs egységes szerkezete, folyamatosan fejlődik és alakul a vizsgálódás során. A kutatási folyamat tehát holisztikus jellegű, rugalmasan változik, személyes és közvetlen kapcsolat jellemzi, egy adott társadalmi helyzet, a rendszerek és kultúrák között feszülő kapcsolatok mélyebb megértését tűzi ki célul, megkívánja a modellépítést és az adatok folyamatos elemzését (Janesick, 2003: 53). A kvalitatív kutatási terv elkészítésének lépései tehát az alábbiak szerint foglalhatók össze (Mitev, 2015: 43):

- 1) a probléma, a célok és a kutatási kérdések definiálása;
- 2) a kutató szerepének megfogalmazása;
- 3) a kutatás résztvevőinek, helyszínének kiválasztása;
- 4) az alkalmazni kívánt módszerek kiválasztása;
- 5) adatgyűjtés-, előkészítés és elemzés;
- 6) adatok és eredmények értelmezése és bemutatása;
- 7) minőségi kritériumok kijelölése.

A fentiekhez igazodva, az általam készített, értekezésben bemutatott kutatás tervezete a következőképpen alakult (az I. fejezben bemutatott retorikai beszédrészek és a dolgozat felépítésének 7-részre osztott szerkezetével való hasonlóság nem szándékos tervezés eredménye, csupán véletlen, de annál kellemesebb összecsengést mutat):

1) **A probléma, a célok és a kutatási kérdések definiálása.** Először is a kutatás végső céljának pontos meghatározását hajtottam végre, amely a szakirodalmi feldolgozás alapján került meghatározásra (tehát nem véletlenszerű vagy esetleges felbukkanásról van szó). Creswell (2007) szerint egy kvalitatív munkában az irodalomfeldolgozás szintjének olyan mértékűnek kell lennie, hogy a kutatási probléma meghatározása és létjogosultsága megfelelően indokolt legyen, valamint a kutatás korábbi kutatások között való elhelyezése is releváns szempontok mentén, kellő alátámasztást nyerve kerüljön bemutatásra. E tekintetben talán még inkább érthető miért is igyekeztem nagyfokú alapossággal és részletgazdag módon, interdiszciplináris keretbe ágyazva bemutatni témámat a szekunder kutatás és irodalomfeldolgozás során: egy újszerű téma vagy problémafelvetés esetében ez talán még inkább elvárható, mint egyéb esetekben. A kutatási probléma definiálásakor szem előtt tartottam azt is, hogy már maga a célkitűzés is előre vetítse a választott vizsgálati módszert, így jellemzően olyan kérdéseket fogalmaztam meg (6.3 fejezet), amiket a fókuszcsoporthoz, illetve tartalomelemzési fázisban az említett módszerekkel vizsgálni tudok. A grounded theory módszerrel összhangban, már a dolgozat elején, valamint a szakirodalmi feltárás során is igyekeztem szem előtt tartani annak magyarázatát miért is van szükség egy újfajta elméleti megközelítésre, amelyet explicit is megfogalmaztam a dolgozat I. főrészében, valamint vizuális módon is ábrázoltam a dolgozat fő célkitűzéseit (1. ábra) a könnyebb átláthatóság érdekében. A kutatási cél minél inkább tömör és explicit meghatározása különösen fontos volt számomra tekintve, hogy újszerű elképzelés bevezetéséről van szó, aminek a központi jelenség minél pontosabb meghatározása a sarokköve. Ez az ún. centrális fenomén (Creswell, 2007:104) maga a szelíd retorika és annak felvetése, hogy a nem meggyőzésre való törekvés meggyöző hatást válthat ki s még sikeresebb is lehet a hagyományos típusú befolyásolási módszereknél – ez tehát az a kulcsfogalom vagy kulcsötlet, amelynek a reklámokban való vizsgálata (a körülötte lévő tényezők azonosításával) jelen kutatás fő célja. A kutatási kérdések megfogalmazásakor a kvalitatív módszerhez illeszkedve jellemzően olyan kérdéseket fogalmaztam meg, amelyek a „mi” és a „hogyan” típusú kérdésre válaszolnak, ezzel is konkretizálva a kutatás várható eredményeit (ellentétben a „miért” típusú kérdéssel, amely sokszor túl tágnak bizonyul). Szintén a kutatás fókuszáltságát és átláthatóságát igyekszik növelni a mindösszesen öt fő kutatási kérdés

megfogalmazása, amelyeket alkérdések és további ún. procedurális alkérdések tesznek teljessé (utóbbiak feladata, hogy a kutatási folyamat egyes lépései alapján bontsák fel a fő kérdéseket – vö. Creswell, 2007: 110). Mindezt táblázatosan is bemutattam a 6.1 fejezetben.

- 2) **A kutató szerepének megfogalmazása.** Kvalitatív kutatóként – a korábban már tárgyalt módszertani sajátosságokkal összhangban – elfogadtam, hogy minden kutatás ideológiailag vezérelt folyamat, ami világossá tette számomra, hogy nem létezik értékmentes, tisztán objektív kutatás, ezért nagyon fontos, hogy a kutatás alatt végig tisztában legyek önmom hiedelmeimmel és végig képes legyek reflektálni ezekre (Janesick, 2003:56). Ha elfogadjuk azt a gadameri alaptételt, hogy a részek megértése nem lehetséges az egész megértése nélkül (Gadamer, 2003:223), akkor már a kvalitatív kutatás, hovatovább a grounded theory módszertanának küszöbén állunk. A kutatói reflexivitás ugyanis megkívánja a kutatótól, hogy önmagát elhelyezze egy tágabb társadalmi és kulturális kontextusban, amelyre kritikusan, tudatosan és nyíltan reflektál az elemzés egésze során, elismerve preconcepcióinak és értékrendjének hatását az adatgyűjtés és mintavétel folyamatában (Horváth & Mitev, 2015: 46-47, Szokolszky, 2004:414) igyekezve minél inkább felfüggeszteni, zárójelbe tenni azokat (Gadamer, 2003:334).
- 3) **A kutatás résztvevőinek, helyszínének kiválasztása.** A kvalitatív kutatás során olyan alanyokat és helyszíneket választ ki a kutató, amelyek leginkább segítik/segíthetik a központi probléma megértését és feltárását, amelyet négy szempont mentén érdemes elvégezni: a) körülmények; b) alanyok; c) események; és d) folyamat (Miles & Huberman, 1994). A kutatás minőségét ez esetben nem a minta nagysága vagy az elemszám határozza meg, hanem az, hogy a vizsgált probléma feltárása mennyire alaposan ment végbe, mennyire sikerült releváns válaszokat kapni a feltett kérdésekre. Jellemző törekvés továbbá, hogy a kvalitatív kutatás során a különleges esetek és/vagy csoportok megismerése a cél (jelen esetben a Z generációs marketingben többé-kevésbé jártás hallgatók), növelve ezzel a nézőpontok sokszínűségét és az összehasonlítás sikerességét (ennek határa a már többször említett elméleti szaturáció elérése). A kutatásom során továbbá, külön hangsúlyt fektettem arra, hogy az adatgyűjtés, mintavétel és elemzés folyamata interaktív jellegű legyen; ezt a célt szolgálta a fókuszcsoporthozos beszélgetések

megszervezése, valamint a hallgatói visszacsatolások, egyéni vélemények megismerése a szűrőkérdőív összeállításával.

- 4) **Az alkalmazni kívánt módszerek kiválasztása.** A kvalitatív kutatások előnye módszertani gazdagságukból fakad, amelyet igyekeztem minél inkább kiaknázni a módszerek megválasztása során (tettem mindezt a kérdések természetéhez igazodva, nem erőszakot téve azokon). A bonyolultabb problémákat több módszer együttes használatával és kombinálásával lehet a leginkább megérteni, ezért a kutatás egyes fázisaiban különféle módszertannal és technikákkal dolgozva, különféle helyekről és alanyoktól érkező válaszokat és eredményeket tudtam leszűrni. Az általam választott és kutatásom során alkalmazott módszerek a következők: 2 db fókuszcsoportos kutatás és szűrőkérdőív felvétele, tartalomelemzés, összehasonlító esettanulmány módszer, grounded theory technika, kutatói önmegfigyelés.
- 5) **Adatgyűjtés-, előkészítés és elemzés.** Az adatgyűjtés folyamata három fő lépésből áll: A) adatok rendezése és előkészítése; B) általános jelentés felgöngyölítése; C) kódolás és részletes elemzés, jelentésadás (Creswell, 2003:191-192). Ezen belül is Tesch (1990:142-145) a kódolási folyamatot nyolc szakaszra bontotta, amelyet elemzésem során én is figyelembe vettem: a) az egész kutatási anyag megértése; b) egy dokumentum kiválasztása, átolvasása és mély megértése; c) ugyanennek párszori megismétlése után, lista készítése a felmerülő főbb témákról, majd a témák rendezése, rendszerezése; d) a témák kódokká való lerövidítése (ha szükséges további kódok hozzáadása); e) kategóriák leíró elnevezése, összetartozó témák csoportosítása és kapcsolataik feljegyzése által a kategóriák csökkentése; f) végső rövidítés; g) előzetes elemzés (kategóriánként); végezetül pedig ha szükséges, akkor h) a meglévő anyagok újraolvasása, újrakódolása. Jelen kutatás során ezeknek a lépéseknek megfelelően készült el az adatok elemzése és feldolgozása, amelynek folyamatában az első fázisban egy megfigyelő, a második fázisban pedig két társkódoló került bevonásra az eredmények minél több szempontú értékelése és feldolgozása, valamint a kutatói trianguláció elvének való megfelelés érdekében. Az elemzés a klasszikus papíroló módszerrel, azaz manuális csoportosítás és kódfeldolgozás által került megvalósításra, az eredményeket pedig ezt követően excel táblában rögzítettem. A számítógépes szoftverrel való elemzés (pl. NVivo) ugyanilyen hatékony, sőt ennél gyorsabb és talán még részletesebb lett volna, fontosnak tartottam azonban,

hogy a szövegekhez a lehető legközelebb legyek és végig „kézben tarthassam” a munkát, amit kutatóként a kézi elemzés során tudtam leginkább átélni és megvalósítani (noha ez a módszer valóban időigényesebb és extra koncentrációt igényel a kutatótól).

- 6) **Adatok és eredmények értelmezése és bemutatása.** Az adatelemzés mélységét a már említett sűrű leírás módszere és a az idézetek használata növeli, míg az interpretációt egy összehasonlító, komparatív elemzés tudja leghatásosabban támogatni, amely végső soron az adatok redukciójához, a következtetések levonásához vezet az autentikus jelentésalkotás folyamatában (Janesick, 2003:61). Az elemzés során magam is megtapasztaltam, hogy a koncepciók és kategóriák folyamatos finomhangolása szükséges, s az elemzés során több munkamodell, elméleti koncepció is kialakulhat, melyek mind a végső megértést segítik. Ezek bemutatására sok más kvalitatív kutatóhoz hasonlóan, én is a narratív elbeszélés módszerét választottam, amelyben az eseményeket időrendi sorrendben, a tervezés kezdeti gondolataitól egészen a következtetések levonásáig kísérem. Emellett, számos táblázatot és ábrát alkalmazok a kutatás eredményeinek bemutatása során, amelyeket idézetek, metaforák és magyarázatok egészítenek ki. Elemzésemben leginkább szövegbe ágyazott idézeteket alkalmaztam, azonban egy-két figyelemfelkeltő vagy hosszú idézet is bekerült a narratív feldolgozásba (vö. Richardson, 1990). „A legjobb kvalitatív kutatások azok, amelyek az eredményt képesek valamilyen speciális, szokatlan nézőpontból bemutatni” (Mitev, 2015: 55). Bízom benne, hogy legalább kis mértékben, de ennek a feltételnek is sikerül megfelelnie kutatásomnak.
- 7) **Minőségi kritériumok kijelölése.** A legnehezebb lépés talán éppen annak meghatározása, hogy milyen kritériumokat válasszunk az eredmények értékelése és interpretációja során. Arra vonatkozóan, hogy milyen az érvényes és általánosan elfogadott kvalitatív kutatás, nincs egyetértés a tudóstársadalomban a minőségi kritériumok tekintetében: vannak akik a tradicionálisan elfogadott, kvantitatív kutatásokra jellemző pozitivistá hagyományt követik, mások szerint részben vagy teljesen más szempontokat kellene megfogalmazni a kvalitatív kutatások számára, míg a harmadik tábor szerint a kvalitatív kutatások annyira egyediek, hogy nem lehetséges egy egységes szempontrendszer meghatározása, ezért el kell vetni az el előre meghatározott kritériumokat (Klenke, 2008: 37). Míg a megbízhatóság és az érvényesség a kvantitatív kutatások alapvető szempontjai

(e mögött az a feltételezés húzódik meg, hogy a valóság objektív és megismerhető), addig kvalitatív kutatások esetében az érvényesség azt fejezi ki, hogy a kutatás eredményei mennyire feleltethetők meg a résztvevők által létrehozott valóságnak (Eisner & Peshkin, 1990). Ezért a fenti kategóriák újradefiniálásával próbálkozott Lincoln és Guba (1985), amelynek eredményeképpen a belső érvényesség helyébe a hitelesség (*credibility*), a külső érvényesség helyébe pedig az átvihetőség (*transferability*) került. A megbízhatóságot a biztonság (*dependability*), az objektivitást pedig az igazolhatóság (*confirmability*) helyettesíti, amelyek alapján a fenti négy minőségi kritériumot együttesen autentikusságnak (*authenticity*) nevezzük. Kritikusai azzal érvelnek, hogy ezek a kritériumok valójában nem különböznek a pozitivista megközelítéstől, így aztán nem sokban lendítik előre a kvalitatív kutatások minőségi kritériumainak meghatározását, amely során nem annyira a kvantitatív kritériumok átvételére lenne szükség, hanem saját kritériumrendszer felállítására – amely akár kutatásról kutatásra eltérő lehet. Emellett, az érvényesítés újragondolását Lather (1991) végezte le, amely alapján négy különféle típus különböztethető meg: a) trianguláció (többféle adatforrás és/vagy módszertan alkalmazása); b) konstrukciós érvényesítés (valójában létező konstrukciók felismerése, merev keretek és szabályok erőltetése helyett); c) face validation (a felismerés pillanata); d) katalitikus érvényesítés (a résztvevők valóságról alkotott tudásának megalkotását segíti elő). Későbbi művében Lather (1993) bemutatja a transzgresszív (határsértő) érvényesség fogalmát, amely a kutatás eredményeinek valósággal való összehangolásában nyújt segítséget és amely nem más, mint a módszertan konsturált láthatósága: alkalmazása során megfigyelhető a módszer folyamata és a mélyben rejlő, implicit gondolatok megszületése. A transzgresszív érvényesség fogalmát feminista dekonstrukciónak alávétve annak négy típusát különböztethetjük meg: a) ironikus érvényesség (felmutatja az egyidőben jelen lévő ellentéteket, egyszerre tárgyalva a létrehozott jelentést és az azzal kapcsolatos kétségeket, amely által a kutatás legitimitást nyer); b) paralogikus érvényesség (többszörös interpretáció által mutatja be a jelentések komplexitását, szembe megy a konszenzussal, amely során olyan ellentmondásokat tár fel, amiket nem lehet kategorizálni¹⁴⁵ s kiemeli, hogy a tudás gyarapításának célja

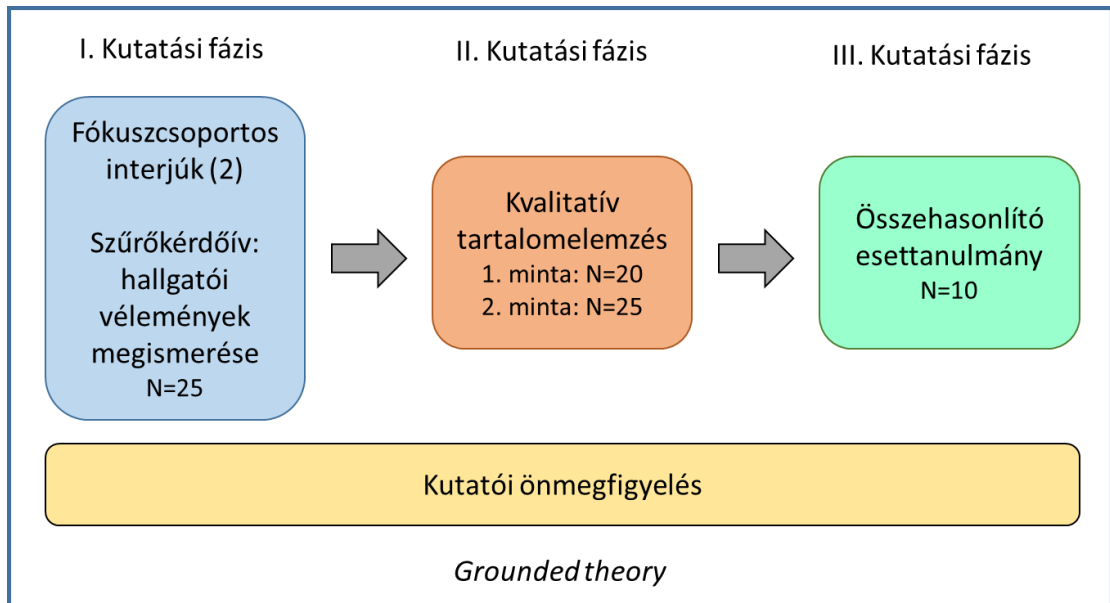
¹⁴⁵ Lyotard (1993:142) észrevétele alapján a tudományos viták célja a paralógia, vagyis a rendszerben jelen lévő ellentmondások feltárása, amely szembe megy a konszenzusra való törekvéssel – utóbbit Lyotard

nem a konszenzus, hanem éppen ellenkezőleg a disszenzus megteremtése); c) rizomatikus érvényesség (célja a hálózatok feltárása és a hierarchikus szerkezetek kibillentése a helyükből, eszerint a jelentések mélyen gyökerező, egymást keresztező entitások, amelyeket nemcsak leírni kell, hanem egyben feltérképezni is); d) megtestesült érvényesség (a kutatás idioszinkratikus jellegére hívja fel a figyelmet, amely szerint a kutatónak önreflexív módon túl kell lépnie a meglévő interpretációin, objektívnek tűnő válaszok keresése helyett (fentiek összefoglaló leírását adja Mitev, 2015: 63-71). Mindezek alapján, nyilvánvalóvá vált, hogy az utolsó lépés, a minőségi kritériumok kijelölése a leginkább komplex és legnehezebb feladat egy kvalitatív kutatás során. Kutatásom kezdeti szakaszában az érvényesség fenti fogalmából, annak sajátosságaiból és a kvalitatív kutatás tárgyalása során már bemutatott posztmodern alapelvekből indultam ki; célom a jelentések mélységi feltárása, megértése és beavatkozás mentes vizsgálata volt, azonban nem feledkeztem meg közben az önreflexió és a kutatói önmegfigyelés jelentőségéről és kutatásban betöltött szerepéről sem, amelynek része ez (és minden későbbi) leírásom is. Kutatói munkám tehát már ezen a ponton elkezdődött s nem kevesebbet vállaltam, mint hogy az értekezés végén, az eredmények bemutatása mellett, narratív jelleggel saját kutatói megfigyeléseimet is megosztom, mint a kutatás szövetéhez szervesen kapcsolódó részeredményeket.

A kutatás folyamatát mutatja be a 32. ábra, szem előtt tartva, hogy nem kizárólag a végeredmény, hanem maga a kutatás folyamata is lényegi részét képezi az adott (kvalitatív jellegű) vizsgálódásnak. Fontos megjegyezni továbbá, hogy a kvalitatív adatok soha nem fognak értelmezést nyerni önmaguktól vagy önmagukban, ehhez mindig szükség van a kutató, a megismerő jelenlétére és értelmező-jelentéscsillapító munkájára. A kvalitatív kutatás tehát egy folyamatosan alakuló, előre nem vagy csak részben rögzített folyamat, amelyet a terepen (az adatokhoz közel) végeznek s célja a mélységi tartalmak és jelentések, azok összefüggéseinek megismerése és felszínre hozása. Ennek okán, a kutatási beszámolóban megjelenik a résztvevők hangja és a kutató önreflexiója, a probléma interpretációja.

gyanús rábeszéléshez, mentális erőszakhoz hasonlítja és s megjegyzi, hogy a konszenzus csupán a vita egy állapota, nem annak végcélja. A megoldás tehát az egyet nem értésben (disszenzus) keresendő, mivel a tudásnak sem az a célja, hogy a valósággal összhangba kerüljön, hanem éppen arra vállalkozik, hogy feltárja az ellentmondásokat és különbségeket, amelyek jelen vannak. (vö.Mitev, 2015:67).

32. ábra. A kutatómunka folyamata és fázisai (saját szerkesztés)



A kvalitatív kutatás minősége többféle módon is növelhető, a minőségellenőrzésre Creswell (2003: 196) a következő módszereket ajánlja összefoglaló jelleggel:

- i. trianguláció (többféle adat és/vagy módszertan alkalmazása az eredmények pontosságának növelése érdekében);
- ii. a résztvevők általi visszacsatolás: a résztvevők visszajelzést adnak a kutatási jelentésre vonatkozóan;
- iii. sűrű leírás: az eredmények és a kutatási folyamat részletgazdag leírása, amely elősegíti az olvasó beleélését;
- iv. önreflexió: a kutatóhoz kapcsolható torzító tényezők (pl. prekoncepciók stb.) kiküszöbölése, nyitott narratíva létrehozása;
- v. negatív és ellentmondásos információk beemelése: az eredmények hitelességének növelése érdekében bemutatja a különböző nézőpontokat;
- vi. terepen eltöltött idő: minél több időt tölt a kutató a terepen, annál mélyebben tudja feltárni a jelentéseket, s ezáltal növeli az eredmények hiteles bemutatásának lehetőségét;
- vii. kutatótársak bevonása: egy társkutató folyamatosan észrevételeket, kérdéseket fűz a készülő beszámolóhoz, amely által javítható a beszámoló pontossága.

Miután érveltem a kvalitatív kutatási módszer (önmagában való) alkalmazása mellett, a következőkben szeretnék kitérni a vegyes módszertan új típusú (QUAL-qual) értelmezésére illetve annak előnyeire, majd az általam is alkalmazott grounded theory technika bemutatása következik.

A vegyes módszertan előnyei

Tradicionalis értelemben akkor beszélhetünk vegyes módszertanról, ha a kutató egyaránt alkalmaz kvalitatív és kvantitatív módszereket munkájában, Fielding (2012) azonban szembe megy ezzel az érveléssel és rávilágít, hogy nem létezik semmilyen magyarázat arra vonatkozóan, hogy egy tisztán kvalitatív vagy kvantitatív módszerrel dolgozó kutatásra miért ne alkalmazhatnánk a vegyes módszertan megjelölést. Érvelésének velejét azon megállapítás adja, hogy a vegyes vagy kevert módszertan valójában nem más, mint egy központi (*core qualitative component*) és egy vagy több kiegészítő módszertanok (*supplemental qualitative component*) együttes alkalmazásának szövedéke, amely során a kontextust a fő módszertan szolgáltatja s ennek értelmezését lendíti előre eredményeivel a kiegészítő módszertan alkalmazása, ahogyan azt a „QUAL-qual” elnevezés is kifejezi (Morse, 2010: 484). Továbbá, a kevert módszertan alkalmazásának lényege éppen abban áll, hogy a módszer lehetőséget biztosítson az elméletek és megközelítések versenyére és az alternatívák felkínálására (Fielding, 2012: 125), amely feltétel éppúgy megvalósulhat tisztán kvalitatív vagy kvantitatív módszerek együttes alkalmazása esetén.

Morse (2010) kifejti, hogy a QUAL-qual vegyes módszertan jellemzően egy *mainstream* (főáramba illeszkedő) típusú kvalitatív elemzésből indul ki (ez a központi módszertan), mint például a mélyinterjú vagy jelen esetben a fókuszcsoportos módszertan alkalmazása, amit egy vagy több további kvalitatív módszertan egészít ki (kiegészítő módszer). Utóbbi célja a fennmaradó, kisebb kérdések megválaszolása és a kutatás eredményeinek gazdagítása, jellemzője pedig, hogy a központi kutatástól eltérő adatokkal, résztvevőkkel, mintával dolgozik, önmagában alkalmazva azonban nem érne el az szaturáció, vagyis az elméleti telítettség szintjét. A tartalomelemzés Morse (2010:486) szerint központi módszernek tekinthető, csakúgy mint a grounded theory technika, míg az összehasonlító esettanulmány és a fókuszcsoport a kiegészítő módszertan szerepét töltheti be. A vegyes módszertan olyan mint egy erős és ellenálló ötvözet megalkotása: alkalmazásának előnyei közé tartozik, hogy felerősíti a különféle módszertanok erősségeit, ugyanakkor azok kombinációja segít kiküszöbölni gyengepontjaikat is, emellett a többféle nézőpont integrációja magasabb megbízhatóságát eredményezhet (McKim, 2017; Creswell &

Clark, 2007). Egy vegyes módszertanú kutatás három fő dimenzió mentén írható le Leech és Onwuegbuzie szerint (2009), amelyet a következőképpen foglalnak össze:

- a) a módszertanok kombinációjának mértéke alapján: részben vagy teljes mértékben való együttes alkalmazás;
- b) időorientáció alapján: egyidejű (*concurrent*) vagy egymást időben követő (*sequential*) módszertanok;
- c) a választott módszertanok egymáshoz való viszonya (*emphasis of approaches*) alapján: egyenlő vagy domináns státusz.

Jelen kutatást a fenti dimenziók mentén a következőképpen helyezhető el: teljes mértékben kvalitatív típusú kutatás, amely az alkalmazott módszertanok együttes használatán alapszik és egymást időben követő módszertanokból épül fel, amelyek egymáshoz való viszonya egyenlő.

A grounded theory bemutatása és alkalmazása

A grounded theory legismertebb magyar fordítása az „alapozott elmélet” vagy „megalapozott elmélet”, de találkozhatunk a „lehorgonyzott elmélet” (Bodor, 2013) és a „kisarjadó elmélet” (Mitev, 2015:90) elnevezésekkel is – mivel azonban ezek közül egyik sem terjedt el a hazai szakirodalomban, értekezésemben (a bevett gyakorlatot követve) én is maradok az eredeti angol nyelvű fogalom használatánál. „A grounded theory olyan kutatási módszer, ahol az elmélet az empirikus adatokból fejlődik ki és abban gyökerezik” (Glaser & Strauss, 1967; Mitev, 2015:85). A módszer megalkotói egy olyan korszakban hozták létre elméletüket, amikor az volt a jellemző, hogy a kutatások (főleg kvantitatív jellegükből fakadóan) már létező elméleteket akartak tesztelni és igazolni (deduktív logika), s ennek következtében nem volt lehetőség új elméletek megalkotására, saját koncepciók bevezetésére. Glaser és Strauss (1967) célja tehát az volt, hogy áthidalja az elmélet és a gyakorlati kutatás közötti szakadékot: a grounded theory keretrendszerében ugyanis a kutatók folyamatosan elemzik és értelmezik az adatokat, s ezzel a kutatás további irányait folyamatosan fejlesztik és finomhangolják.

A grounded theory a társadalomtudományokban uralkodó „nagy elméletekkel” (*grand theory*) szemben alakult meg, amely elvont, formalizált, univerzális megállapításokon alapuló és alkalmazható, deduktív logikával működő elméleteket foglal magába s a 60-as

évekig egyeduralkodónak bizonyult a tudományos gondolkodásban¹⁴⁶. Ezzel szemben a grounded theory megalkotói a párbeszédre és olyan saját elméletek megalkotására buzdították a kutatókat, amelyek az empirikus adatokból, a terepen való kutatásból nőnek ki s éppen ezért alkalmasnak bizonyulnak a kvalitatív típusú kutatásra. Ezen szubsztantív elméleteken keresztül (amelyek elvetik azt az álláspontot, hogy tudományos igazságokra juthatunk, amely által az objektívnek gondolt, független, külső valóság megismerhető és leírható) eljuthatunk a nagyobb léptékű, formalizált elméletekhez is, de a grounded theory esetében a hangsúly a szisztematikus elemzésen van, amelyből az elmélet kifejlődik (Glaser és Strauss, 1967).

A pozitivizmussal és pozitivistá tudományos módszerekkel ellentétben, a grounded theory kritikusai szerint a neopozitivistá irányzathoz sorolható, mivel állításuk szerint a módszer nem távolodik el kellőképpen az általa kritikával illetett hozzáállástól s végső soron maga is pozitivistá elméletek megalkotásához járul hozzá, mivel valójában nem próbálja meg aláásni az elméletalkotás tradicionális módszerét (Denzin, 1998; Guba & Lincoln, 1998; Locke, 2001). A külső kritikák mellett, belső feszültséggel is szembe kellett néznie a grounded theory elméletének: a kezdeti együttműködést széthúzás váltotta fel és a szerzőpáros külön utakon fejlesztette tovább az elméletet (kritikusan szemlélve a másik irányzat próbálkozásait).

A Glaser (1992) által képviselt irányzat a hagyományos pozitivistá elméletekhez áll közelebb, s a későbbiekben továbbfejlesztette a módszer magyarázatát, míg Strauss és szerzőtársa, Corbin (Staruss & Corbin,1998) jelentősebb mértékben eltér a kezdeti alapelvektől és megengedi a szakirodalomokban már létező fogalmak, a deduktív logika használatát a kódolás során s a kutatási folyamatot is jobban szabályozzák. A belső és külső kihívásoktól eltekintve azonban, a grounded theory jelentősége vitathatatlan, hiszen megteremtette a szisztematikus kvalitatív adatelemzés alapjait, amelynek köszönhetően számos későbbi technika, módszertan és eszköz jelenhetett meg és terjedhetett el a kvalitatív kutatók körében, a 70-es évektől kezdődően.

A grounded theory technika tehát a felfedezést szolgálja, s éppen ezért nem célja meglévő hipotézisek tesztelése vagy a valóságról alkotott igazolható állítások megfogalmazása. Célja, meghatározott előírások és javaslatok megfogalmazása mellett, hogy megértse a

¹⁴⁶ Érdekes párhuzamot fedezhetünk fel a szakirodalmi feldolgozásban (2.4.3. fejezet) bemutatott *deep rhetoric* koncepciójával, amely hasonlóképpen gondolkodik a retorikai elméletalkotásról: a szerző által „nagy” és „kis” retorikáknak nevezett elméletek között igyekszik létrehozni egy új megközelítést, amely a deep rhetoric névre hallgat és amely ezektől független koordináta-rendszerben képzelhető el (vö. Crosswhite, 2013).

társadalmi aktorok, jelenségek és események közötti összefüggéseket s a feltárja a résztvevők valóság-interpretációját (Glaser és Strauss, 1967). Gyökerei a szimbolikus interakcionizmus elméletéig nyúlnak vissza, amely alapján a szerzőpáros kiemeli, hogy a kutató célja ebben az esetben megérteni az általa vizsgált alanyok helyzetét és gondolatvilágát s ezáltal egy olyan új elmélet létrehozása, amely magyarázatul szolgálhat a megfigyelt összefüggésekre, az egyén és a csoport tapasztalataira – más szavakkal: a szisztematikus adatgyűjtés ebben az esetben egy többváltozós elmélet megalkotásához vezet (Glaser, 1999).

Glaser szerint a grounded theory célja az elmélet megalkotása és nem meglévő elméletek igazolása, s abban hisz, hogy az adatok kódolásán és összehasonlításán keresztül valósulhat meg a valóság megismerése (induktív logika alkalmazása által), ezzel szemben Strauss és Corbin (1998) az analitikus elemzésben és ezek módszertani alkalmazásában hisz (deduktív logika). Felmerül tehát a kérdés, melyik irányzat tekinthető az „igazi” grounded theory-nek? A választ erre nehéz lenne megadni, annyi azonban bizonyosnak tekinthető, hogy Glaser elmélete áll közelebb az eredeti koncepcióhoz, azonban Strauss és Corbin munkássága vált népszerűbbé és elterjedtebbé a későbbiekben (Mitev, 2015: 95-97).

Létezik azonban egy harmadik irányzat is a grounded theory berkein belül, amely Charmaz (2006) nevéhez kötődik: az ún. konstruktivista grounded theory, amely az empirikus valóság első kézből való megtapasztalását helyezi a középpontba. A létrejött tudást a megfigyelő és a résztvevők közösen alkotják meg, a kutató pedig az alanyok megértésére törekszik, a módszer valódi újítása azonban nem ebben, hanem az eszközrendszerben rejlik. Ezen megközelítés szerint, az elemzés magvát az adja, hogy a kutató a terepen interakciókat hoz létre és kérdéseket tesz fel az alanyoknak, az alanyokat természetes környezetükben tanulmányozza, stratégiája pedig rugalmas és heurisztikus jellegű. Charmaz (2006) szerint a következő elveket kell szem előtt tartani a grounded theory alkalmazása során:

- i. nem lehet preskriptív és merev;
- ii. az interpretatív megértést kell támogatnia;
- iii. a pozitivista szemléletmódot elutasítva kell működnie.

Charmaz (2006) szerint a grounded theory a társas élet egy szeletét és annak is csak egy pillanatát merevíti ki, amely egy képhez hasonlítható, amit a kutató alkot meg. Az

mindenesetre cáfolhatatlannak látszik, hogy a grounded theory számos kutatási kérdés megválaszolására sikerrel alkalmazható (pl. az aktorok hogyan hozzák létre a jelentéseket, miként értelmezik a valóságot, hogyan alkotják meg a társas valóságukat stb.), ugyanakkor az objektív valóságról alkotott tudásunk tesztelésére nem alkalmas (Mitev, 2015:121). Charmaz célkitűzése a jelentések kutatása, figyelembe véve, hogy a kutató maga is része az interakciónak, hiszen elképzelése szerint nem létezik érték- vagy elméletmentes kutatás (ezért is különbözteti meg saját konstruktivistának nevezett megközelítését az általa objektivistának talált Glaser és Strauss-féle eredeti verziótól) – ahogyan azt Vicsek (2006: 291) is kiemeli. A grounded theory előnyeit és hátrányait a 21. táblázat foglalja össze (vö. Mitev, 2015: 121-123):

21. táblázat. A grounded theory előnyei és hátrányai. Mitev (2015: 121-123) alapján *saját szerkesztés*

GROUNDLED THEORY	
Előnyök	Hátrányok
lépésről lépésre végig vezet az elemzés folyamatán	alkalmazása kockázatos: nem lehet előzetesen meghatározni a minta nagyságát vagy a kutatás hosszát
az adatgyűjtés során önmagát korrigálja a folyamat	problematikus lehet kutatási ajánlattétel esetén
az elméletalkotást támogatja	frusztrálóan hathat: a kutatónak kitartóan kell gyűjtenie és elemeznie az adatokat, amíg azok tisztulni nem kezdenek
az állandó összehasonlítást hangsúlyozza	nem sikerül elérni az elméleti telítődést: elképzelhető, hogy a kutató túl korán zárja le a kutatást
kutatók által fejlesztett önálló eljárások és elméletek létrehozását támogatja	
rugalmas	
sokféleképpen használható módszer, a kutatók egyénileg is módosíthatják, innovatívan alakíthatják	

A grounded theory egyik alapelve, hogy a kutató az adott helyzetre fókuszálva (figyelmen kívül hagyva a korábbi elméleteket) folyamatosan gyűjti az adatokat, majd ezekben elmerülve nemcsak a válaszokat, de ami ennél is fontosabb: a kérdéseket is megtalálja. Ugyanakkor azok számára, akik tudományos munkát végeznek és ezt publikálni is szeretnék, ez a feltétel nem tartható, ezért ki kell egészülnie egy átfogó

irodalomfeldolgozással, valamint előzetesen megfogalmazott (később elvethető vagy alakítható) kérdések meghatározásával (Strauss & Corbin, 1998). A grounded theory technika sokféle adatgyűjtési módszerrel kombinálható (pl. interjú, esettanulmány stb.) s ajánlott is, hogy a kutató széles körben vegyen fel adatokat a kutatás során, mivel ily módon kiküszöbölhetővé válik az a probléma, hogy maga a grounded theory nem egy adatgyűjtési, hanem csupán egy elemzési technikát határoz meg.

A grounded theory alkalmazása során a mintavétel és az elmélet fejlesztése párhuzamosan zajlik, s a felmerülő eredmények, kérdések fényében folyamatosan alakul: mindeközben a kutató egyénileg hozza meg az adatgyűjtéssel, kódolással, elemzéssel kapcsolatos döntéseket. A teoretikus mintavétel az erős grounded theory építéséhez szükséges eljárás, amely megkívánja, hogy folyamatosan összehasonlításokat végezzünk az adatokban: a kutatók adatokat vetnek össze adatokkal, kódokat kódokkal, illetve adatokat kódokkal (Vicsek, 2006: 289). Ezáltal átmeneti kategóriákat alakítanak ki, majd a kategóriákat újból kiviszik a terepre és ott vizsgálják meg őket: azok a kategóriák pedig, amelyek a legjobban magyarázzák az adatokat fogalmakká válnak (Charmaz, 2003).

Jelen kutatás esetében ez azt jelenti, hogy a szakirodalmi gyűjtésből leszűrt információk alapján kerültek megfogalmazásra a kutatási kérdéseim, majd a fókuszcsoportos beszélgetések alkalmával gyűjtött adatok alapján kerülnek definiálásra az átmeneti kategóriák, amiket aztán a „terepre” visszaforgatva, a tartalomelemzés és esettanulmányok írása során vizsgálom meg újból – eleget téve ezzel a folyamatos összehasonlítás és finomhangolás követelményeinek. A grounded theory esetében az adatok gyűjtése és értelmezése egy időben történik, amelynek lényeges eleme a hasonlóságok és különbségek keresése és felmutatása, amivel túlmegy az esetek és történések sűrű leírásán és magyarázatot ad a vizsgált jelenségre. Kutatásom során ezen elvek mentén jártam el és a kategóriák kialakítását kezdetektől fogva folyamatos felülvizsgálatnak vettem alá: nem csupán az empirikus kutatás, de már a szakirodalomfeldolgozás során is törekedtem rá, hogy a fogalmakat folyamatosan finomítsam, a szelíd retorika fogalmát árnyaljam és gazdagítsam az egyes fejezetrészek végén, s ugyanígy jártam el a nem meggyőzésre törekvő meggyőzés koncepciójának vizsgálata és reklámokra való adaptációja során.

A grounded theory további központi eleme a memók (feljegyzések írása), amely a kutató ötleteit és észrevételeit tartalmazza, s ezeket újra és újra elővéve a kutatás irányát befolyásolja. Az elmélet megalkotása során a kutató(k) átnézik és rendszerezik a memókat, egy-egy kódra, a kódok között lévő kapcsolatokra, mélyebb összefüggésekre

fókuszálva (Vicsek, 2006:290). Az akciókódolás segít észrevenni és összekapcsolni egymással a vizsgált folyamat elemeit, ezáltal pedig elősegíti a kategóriák elhelyezését és finomítását, valamint az elemzés irányának meghatározását, ugyanakkor pedig nem engedi elveszni a kutatót az adatokban (Charmaz, 2003).

A kódolás tekintetében is kétféle irányzattal találkozhatunk: Glaser a kreativitásra és nyílt kódolásra fekteti a hangsúlyt, tisztán induktív módszert alkalmazva, míg Strauss és Corbin több előre meghatározott, mechanikus útvonalat alkalmaz, hipoduktív logikára építve (Horváth & Mitev, 2015:102). Az eredeti elmélet, valamint Glaser a későbbiekben is két kódolási szintet javasol, Strauss és Corbin azonban hármas kódszintet határoz meg, amely utóbbi a leginkább elfogadott kódolási rendszer a grounded theory-ben, így én is ezt alkalmaztam. A kódolás tehát a következőképpen történik (Strauss & Corbin, 1998):

- 1) *nyílt kódolás*: a kategóriák megalkotása, nyitott gondolkodással, elfogulatlanul (az adatok lebontása, címkézése és kategorizációja);
- 2) *axiális kódolás*: kategóriák összekapcsolása egymással, a kategóriák közötti kapcsolatok megértése, amelynek célja a kódok csökkentése (kategóriák és fogalmak értékelése dinamikusan változó kapcsolatuk alapján), majd kódolási paradigma készítése (vizuális ábra);
- 3) *szelektív kódolás*: történetalkotás, amely során az összekapcsolt kódok elméleti állításokká állnak össze, majd ezek között kell a központi jelenség azonosítását követően, a kulcskategóriákat megtalálni és kiválasztani (amelyek leginkább segítik az elmélet létrejöttét).

A végső lépés pedig az elméletalkotás: a részletes és sűrű leírás, a folyamat dokumentációja és beszámolójának elkészítése által. Az adatfelvétel, elemzés, kódolás, memóírás, összehasonlítás iteratív (ciklikusan ismétlődő) folyamata az elméleti szaturáció eléréséig tart, kulcskérdés azonban, hogy mikor érjük ezt a telítődést. Glaser és Strauss (1967) szerint a telítődés a következők tényezőktől függ:

- az adatok és kinyerhető információk empirikus határai;
- az elmélet sűrűsége;
- a kutató elméleti érzékenysége (valamint felkészültsége és tapasztaltsága).

Az így születő elméletnek a gyakorlatban is alkalmazhatónak kell lennie, s különösen fontos e tekintetben, hogy a használt technikákat pontosan le kell jegyezniük a kutatóknak, különösen a kódolás során. A cél tehát minden esetben az, hogy az alanyok által megélt élményeket, tapasztalatokat, interpretációkat hogyan lehet egy elméleti állítások formájában absztrahálni, ami a kezdetben homályos kategóriák letisztázását, az adatok konceptuális szintre való emelését jelenti. Ennek érdekében célszerű a kódolási folyamat és a kutatás egészének véghezvitelét világossá tenni az olvasók számára, ami alátámasztja a narratív technika és a kutatói önmegfigyelés, mint technikák és módszerek alkalmazását (Mitev, 2015:118). A kutató tehát nem egy üres lap, hanem világosan megfogalmazott kutatási kérdésekkel rendelkezik, s a kutatási struktúrára vonatkozóan is vannak előzetes elképzelései (amely részben a szakirodalom előzetes megismeréséből és feltérképezéséből fakad), hiszen nem lehetséges olyan grounded theoryt alkotni, amelyet nem egy már létező elmélet inspirált (Glaser & Strauss, 1967:79). Ahhoz, hogy az ebből fakadó hipotézistesztelést elkerülhessük, a következő technikákat kell alkalmaznunk (Glaser & Strauss, 1967; Suddaby, 2006):

- ✓ ne egy meglévő elmülethez ragaszkodjunk, hanem több elmületre támaszkodjunk;
- ✓ legyünk folyamatosan tudatában annak, hogy ezek az elmületek befolyásolhatnak bennünket kutatásunk során;
- ✓ nem tűzzünk ki elérhetetlen célokat.

Suddaby (2006) továbbá a következő szempontokat emeli ki, amelyet kutatásomban én is szem előtt tartottam:

- a kutatási kérdés és a választott módszertan konzisztens kell legyen;
- a módszertant átlátható, érthető módon mutassuk be;
- a kutató elmületi érzékenységgel rendelkezzen, képes legyen a szakirodalmat az adatokkal és tapasztalatokkal kombinálni;
- és a szaknyelvet megfelelően kell használnia.

Láthatjuk tehát, hogy a grounded theory technika alkalmazása kifejezetten alkalmas, sőt gyümölcsöző lehet egy olyan téma esetében, mint a szelíd retorika, amely eddig csak a szakirodalmi feldolgozás során tudott alakot ölteni, a nem meggyőzésre törekvő

meggyőzés módszerének empirikus módon való tesztelése azonban csak most következik. A kutatás során a grounded theory technikát alkalmaztam, melyet más kvalitatív módszertanokkal egészítettem ki és narratív módon dolgoztam fel értekezésemben. Célom egy olyan nyitott és rugalmas vizsgálati keret alkalmazása volt, amely által az általam megfogalmazott kutatási célok elérhetővé válnak s a kutatási kérdésekre is választ kaphatunk, anélkül hogy lemondanánk a dolgozat elején is jelzett exploratív jellegéről és egy újfajta koncepció (szelíd retorika) megalkotásáról. A fentiekben átfogó módszertani megfontolásaimat igyekeztem kutatásomhoz igazodva bemutatni (kvalitatív módszer, kevert módszertan és grounded theory előnyei), valamint az általam választott kvalitatív módszerek alkalmazása mellett érvelni, amelyet a következő fejezetben empirikus kutatásom tervezetének részletes bemutatása és a kutatási kérdések meghatározása követnek, amely során kitérek a választott módszertanok részletes tárgyalására és indoklására is.

6.2 A kutatás fő céljai és célkitűzései

A kutatási módszertan három lépésből épül fel, amelyek eredményei egymással való összevetésben vezetnek majd el a végső eredmények és konklúzió levonásához. A kutatás célja a CSR és TCR típusú reklámok kommunikációs (verbális és audiovizuális) meggyőző erejének feltérképezése a fogyasztók meggyőzésének szempontjából, ennek következtében három fő fázisból épül fel, amelyet a következőkben részletesen is bemutatok, illetve minden esetben összegző táblázatok szemléltetik az egyes fázisok fő célkitűzésit, kutatási kérdéseit és (várható) eredményeit. A három fázis, három különféle módszertani megközelítést alkalmaz, amely módszertani trianguláció¹⁴⁷ által a több nézőpont jelenléte mélyebb megértést biztosít. A részletes módszertani megfontolásokat a 6.3 fejezet tartalmazza, fontosnak tartottam azonban előzetesen, összefoglaló jelleggel is bemutatni a teljes kutatási anyag vázlatát és annak megtervezését az általam választott *grounded theory* (vagy alapozott elmélet) elveivel összhangban, amely kiemeli a kutatás dokumentációjának, lépésről lépésre való felépítésének és a kutató jegyzetinek elemzésbe való beépítésének szükségességét és fontosságát. A következőkben tehát – bízva benne, hogy hozzáadott értékkel bír –, röviden felvázolom a kutatás egyes lépéseinek tervezetét

¹⁴⁷ A módszertani trianguláció lényege, hogy egy probléma megértéséhez többféle/ kombinált módszertant alkalmaz a kutató, amely segítségére van a vizsgált jelenség mélyebb megértésében és a viszonyítási pontok kialakításában (vö. Mitev, 2015:72).

és a kutatás majdani megvalósításával kapcsolatos első megfontolásokat és célkitűzéseket.

A fentieket figyelembe véve a kutatás fő célja annak vizsgálata, hogy miképpen működhet a szelíd retorika és a nem meggyőzésre irányuló meggyőzés módszere a reklámok (sokszor nagyon is manipulatívnak és erőszakosnak tűnő világában), illetve hogy vajon sikeresebb lehet-e ugyanazon kampány szelíd verziója, s ha igen, mik azok a sikerfaktorok amelyek eredményesen alkalmazhatók reklámkampányok tervezésekor. A kutatás céljainak megfelelően kerültek a kutatási kérdések megfogalmazásra, amelyeknél azonban fontos szem előtt tartani, hogy jelen kutatás feltáró jellegű (hiszen a téma újszerűnek mondható így megalapozása jelen keretek között zajlik, emellett a környezet és a fogyasztók szokásainak változékonysága okán a kutatás is folyamatosan újradefiniálja önmagát), amely a téma további kutatásához eszközöket, ötleteket, lehetőségeket biztosíthat. Ennek megfelelően a kutatási kérdések operacionalizálása során nem kerültek megfogalmazásra konkrét elvárások vagy hipotézisek, mivel jelen a disszertációnak nem célja a pozitivista hagyomány szerint elvárt kritériumok teljesítése vagy szem előtt tartása, ahogyan a kvantitatív kutatásokra jellemző hipotézis-tesztelés sem. Jelen kutatás nyitott keretrendszerű, folyamatosan alakuló és reflexív jellegű.

Végezetül, a kutatás három fázisának eredményei és a szakirodalmi kutatásból leszűrt eredmények alapján levonom az értekezés következtetéseit és megfogalmazom a szelíd retorika kampánytervezési sikertényezőit a CSR és TCR reklámokra vetítve, egyszersmind a kereskedelmi típusú reklámokkal való összevetésben.

6.2.1. Fókuszcsoport

A fókuszcsoportot sokféleképpen lehet definiálni, melyek közül a következő meghatározásokat emelem ki értekezésemben:

[A fókuszcsoport] „olyan kutatási módszert jelent, amelynek során az adatok úgy keletkeznek, hogy a kutatás alanyai csoportosan kommunikálnak egy adott témáról. (...) A *fókusz* arra utal, hogy a beszélgetés többnyire egy vagy maximum néhány központi téma körül folyik. A *csoport* kifejezés pedig azt mutatja meg, hogy ennél a módszernél a kutatás alanyai egyfajta ideiglenes csoportot alkotnak.” (Vicsek, 2006:17)

A fókuszcsoporthoz beszélgetések célja minden esetben a feltárás: addig ismeretlen vagy részben ismeretlen jelenségek, vélemények, társas kontextusok, cselekvések és interakciók megértése (Babbie, 2001:340), ebből kifolyólag a fókuszcsoporthoz beszélgetés kifejezetten sikeres módszertannak bizonyul feltáró kutatások esetében – többek között, ezért választottam én is kutatásom első fázisának megvalósításához. A fókuszcsoporthoz módszer erőssége, hogy a csoportfolyamatokról és interakciókról is ismeretekhez juthatunk általa (Kitzinger, 1995); kiderülhet hogyan befolyásolják egymást a résztvevők, mi késztet egyesek véleményük elhallgatására vagy hogyan reagálnak egymás hozzászólásaira, véleményére. Mindez azért fontos, mert a hétköznapi társas szituációkban sem izoláltan jelennek meg a vélemények, az emberek csoportokban és közösségekben vesznek részt és ez kihat a viselkedésükre is, amelyet a fókuszcsoporthoz beszélgetés során megfigyelhetünk, modellezhetünk (Krueger, 1998).

Krueger (1988: 47) a fókuszcsoporthoz előnyeit öt pontban foglalja össze: a) társas orientációjú módszer, amely valós adatokat vizsgál; b) rugalmas; c) a ránézésre való érvényessége magas; d) gyors eredményeket lépcső felmutatni; e) alacsony költségvetés mellett is megvalósítható. Ugyanakkor vannak hátrányai is a módszernek: a) kisebb mértékű kontrollal rendelkezik a kutató; b) az adatelemzés nehéz; c) a moderátornak bizonyos (pl. kommunikációs) készségekkel kell rendelkeznie; d) a csoportok közötti különbségek problémát jelenthetnek; nem könnyű a csoportokat feltölteni résztvevőkkel és e) fontos a kellemes környezet megteremtése a beszélgetés számára (Krueger, 1998:44-45). Az itt felsorolt nehézségek közül azonban több is viszonylag könnyen kiküszöbölhető (pl. a csoportok összegyűjtése, a különbségek elemzése és a moderátorok kiválasztása/felkészítése mind megoldható feladat), összességében tehát az előnyök meghaladják a hátrányokat a módszer alkalmazása során.

Fontos megjegyezni azonban, hogy a fókuszcsoporthoz csupán egy pillanatfelvétel, amely a véleményeket nem pusztán statikusan jeleníti meg (mint pl. egy kérdőíves lekérdés esetében), hanem betekintést nyújt a véleményalkotási folyamatok, azok formálódásának folyamatába is. A kevésbé strukturált fókuszcsoporthoz alkalmasak a résztvevők gondolkodási sémáinak, következtetési útjainak, mögöttes motivációinak feltárása a kutatás adott tárgyával kapcsolatosan, választ adva a „Miért?” és „Hogyan?” típusú kérdésekre, ellentétben a kérdőíves módszerrel, ahol a kutató elképzelései vannak a középpontban. „Számos fókuszcsoporthoz foglalkozó szakember a csoporthatásokat a fókuszcsoporthoz hátrányának tekinti. Véleményem szerint ez nem a módszer általános

hátránya, ez csak azok számára jelent korlátot, akik úgy vélik, hogy létezik egy belső, egyéni, valódi vélemény, és a csoportokból ezt szeretnék megismerni” (Vicsek, 2006:24). A fókuszcsoporthoz fontos kritériuma, hogy a kutató nem informálja a résztvevőket valamilyen tárgykörben, hanem éppen ellenkezőleg; információt szerez a résztvevőktől (Krueger, 1998). A fókuszcsoporthoz egy olyan kvalitatív módszertan, amely során a képzett moderátor 8-10 résztvevővel beszélget kb. 2 óra hosszan, akiket valamilyen szempontrendszer alapján válogattak ki előzetesen (Greenbaum, 1998), a helyszín pedig jellemzően formális, esetenként detektív tükörrel követhető a beszélgetés (Frey & Fontana, 1993). Fókuszcsoporthoz belül megkülönböztethetünk alkalmazott célú és alapkutatói beszélgetéseket: előbbi a döntéshozatali folyamatot tudják elősegíteni, míg utóbbiak a tudományos vizsgálódás számára fontosak. A társadalmi alapkutatók kevésbé szigorú feltételrendszer mentén dolgoznak, pl. a csoportvezetőnek nem kell professzionális képzett moderátornak lennie, a helyszín lehet informális helyzet vagy akár online szituáció is stb. Fókuszcsoporthozkat többféleképpen is lehet elemezni, a legelterjedtebb módszer azonban a kvalitatív elemzés: erőssége a mélyreható, többszempontú, részletes leírás és kutatói interpretáció (Lehota, 2001). A fókuszcsoporthozok előnyeit és hátrányait a 22. táblázat mutatja (Vicsek, 2006: 31-45):

22. táblázat. A fókuszcsoporthozos kutatás előnyei és hátrányai. Vicsek (2006: 31-45) alapján saját szerkesztés)

FÓKUSZCSOPORTH			
Elemzési kategóriák		Előnyök	Hátrányok
strukturális tényezők	időtartam	gyorsan elvégezhető (ami főleg alkalmazott piackutatói csoportoknál előnyös) és hamarabb juthatunk koncentrált adatokhoz, mint terepkutatók esetén	alapkutatói fókuszcsoporthozok esetében éppen az ellenkezője igaz: sok időt vesz igénybe az elemzés megtervezése és elkészítése
	időpont és helyszín	viszonylag rugalmasan tervezhetők a beszélgetések (különösen igaz ez az online fókuszcsoporthozokra)	a résztvevőknek egyszerre kell ráérniük és el kell menniük egy adott helyre vagy be kell csatlakozniuk egy adott időpillanatban, amihez megfelelő helyszínrre és stabil internetkapcsolatra van szükségük
	költségigény	relatíve olcsó (különösen igaz ez az online fókuszcsoporthozok esetében)	nagyszámú, több moderátorral és moderátor-asszisztenssel dolgozó helyszíni fókuszcsoporthozok esetében a költségek is megnövekednek, amit az átiratok elkészítésére felvett szakértők alkalmazása tovább növelhet

módszertani megfontolások	módszerek alkalmazása	különböző módszerek, technikák és feladatok széles skálájával kombinálható módszer pl. projektív technikák, részvételi akciókutatás stb.	-
	adatgyűjtés és eredmények	diverzifikált vélemények megjelenítésére képes, mint az egyéni interjúk	eredményeinek statisztikai általánosíthatósága korlátozott (kis mintás kutatások jellemzője) - megoldás: az általánosíthatóság fogalmának kiterjesztése
	tartalom és hatékonyság	az egyéni interjúkkal szemben, a fókuszcsoporthoz előnye a tömörség	gyakran jelennek meg nem egyértelmű, egymásnak ellentmondó vagy inkonzisztens vélemények, pl. félbemaradt gondolatok, egymás megszakítása stb. (ezeket a moderátornak kell kezelnie)
kommunikáció és szituáció	szituáció	az interjúkkal szemben, a csoportos beszélgetések egy természetes szituációt szimulálnak (noha ennek is vannak határai)	verbális helyzetéből eredően, kevésbé alkalmas tényleges cselekvés vizsgálatára
	kommunikációs stílus és nyelvezet	jó módszer az alanyok természetes nyelv- és szóhasználatának, szókincsének vizsgálatára (szemben a kérdőívvel)	nehézséget jelenthet az elemzés során az alanyok szóhasználatának rögzítése, értelmezése (kutatói érzékenység és pontos jegyzetek kellene hozzá)
	láthatóság és etikai kérdések	a kommunikáció több formája jelenik meg a beszélgetés során, mint interjúzás vagy kérdőívvel, pl. a nem verbális jelek, az alanyok érzelmi és spontán reakcióinak megfigyelése stb.	etikai problémákat vehet fel, hogy a résztvevők véleményét nemcsak a kutató, de a többi résztvevő is hallja (különösen igaz ez ismerősök esetében)
	tematikus megfontolások	alkalmas lehet kényes vagy intim témák megvitatására	mások szerint, kevésbé alkalmas kényes vagy intim témák megvitatására
részvétel és csoportmunka	részvevők köre	rész vehet benne olyan is, aki nem tud írni vagy olvasni (pl. gyerekek)	nem alkalmas részletes és hosszas, mások által nem megszakított beszámoló meghallgatására és rögzítésére
	csoporthoz tartozás vs kutatói/társas kontroll	a beszélgetés során a résztvevők felfedezhetik a közös tapasztalatok erejét, összehasonlíthatják ismereteiket, megélt élményeiket (szinergikus hatás lép fel)	a résztvevők megélik úgy, hogy bizonyos társadalmi vagy csoportnormáknak, esetleg a kutatóknak való megfelelés miatt nem mondhatnak ki bármit, amit szeretnének
	csoportdinamika	megkönnyítheti a többiek jelenléte a kommunikációt pl. elfelejtett vagy lényegtelennek gondolt részletek felidézését	megnehezítheti a többiek jelenléte a kommunikációt pl. kisebbségi vélemények elhallgatása
	pozitív vs negatív élmények	a csoporttagság és csoportkohézió érzete erős és támogatást ad a résztvevőknek (többnyire pozitív élmény a résztvevők számára)	a csoporttagság érzete esetenként zavaró, korlátozó vagy akár kényszerítő erejű lehet az alanyok számára (pl. ha ismerőseikkel együtt vesznek részt a beszélgetésben)

A fentiek alapján, a fókuszcsoporthoz kutatás használata tehát indokolt olyan exploratív témák esetében, mint az értekezésben bemutatott szelíd retorika koncepciója, valamint az értekezés írásakor kialakult pandémiás helyzetben is sikerrel alkalmazhattam; hiszen személyes találkozásra alanyaimmal nem volt lehetőségem, a kutatást online formában azonban így is meg tudtam valósítani (a kutatási eredményeket bemutató részletes beszámoló a 7.1 fejezetben olvasható).

Az online fókuszcsoporthoz használata sok szempontból előnyösebb a hagyományos beszélgetéseknél, hiszen a csoportdinamikai torzítások kevésbé jelentkeznek, ugyanakkor nagy vesztesége ennek a megoldásnak, hogy a non-verbális jeleket nem vagy csak részben látjuk, ahogyan azt sem tudhatjuk biztosan, hogy a résztvevők nem foglalkoznak-e valami mással beszélgetés közben (utóbbi esetében azonban a videókapcsolat segítségünkre van ennek megítélésben). A stimulusanyagok körét illetően megoszlanak a vélemények: egyes kutatók szerint ezeket csak korlátozott módon tudjuk használni az online beszélgetések során (Greenbaum, 1998), én azonban azokkal értek egyet, akik szerint az online térben számos olyan feladat és technika alkalmazására nyílik lehetőség, amelyet nem feltétlenül tudnánk hagyományos módon is megvalósítani vagy csak sokkal nagyobb idő- és költségfordítás mellett lennének használhatók az élő beszélgetések során.

Az online fókuszcsoporthoz több fajtáját különböztetjük meg (létezik pl. számítógépes fókuszcsoporthoz, amikor a résztvevők egy teremben vannak de gépelnek beszéd helyett), jelen értekezésben azonban az online fókuszcsoporthozkat szeretném összefoglaló jelleggel bemutatni, amelyet kutatásom során is alkalmaztam. Az online fókuszcsoporthoz esetében a résztvevők különböző helyszíneken tartózkodhatnak (pl. az otthonukban), a kapcsolattartás pedig interneten keresztül (pl. valamely software alkalmazásával) történik. Ezen belül is megkülönböztetünk szinkron (azonos időben, azonos virtuális térben tartózkodó) és aszinkron (pl. fórum vagy levelezőlista) csoportokat, amelyek tarthatnak pár óráig vagy akár több héten keresztül is folyhatnak. A beszélgetések eltérőek lehetnek a tekintetben is, hogy egy csevegő felületet vagy egy speciális software-t alkalmaznak a kutatás során, illetve a tekintetben, hogy válaszaikat begépelik, hallják egymást vagy látják és hallják is egymást (Vicsek, 2006:304-306).

További fontos szempont az anonimitás (beazonosíthatóság) kérdése, amely alapján beszélhetünk egyéni vagy csoportszintű anonimitásról. Végezetül, a fókuszcsoporthoz társadalmi alapkutatások jelentéseire, tárgyalására vonatkozó ajánlott struktúrát Vicsek (2006:301) foglalja össze röviden:

- a. bevezetés (főbb kutatási kérdések és azok relevanciája, alkalmazott módszer és mintaválasztás kritériumai, adatgyűjtés időpontja és helyszíne);
- b. szakirodalmi háttér bemutatása (elméleti háttér, empirikus adatok bemutatása);
- c. empirikus kutatás bemutatása (kutatási kérdések részletes és módszertan általános tárgyalása, eredmények tematikus és szituációs tényezőkön alapuló elemzése);
- d. összegzés és következtetések (főbb eredmények, kutatáson túlmutató következtetések, kutatás korlátai, a módszer sajátosságai, lehetséges jövőbeni kutatási irányok kijelölése)

Összegezve azt mondhatjuk, hogy a fókuszcsoportos módszertan az egyes jelenségek egyediségének megőrzése mellett, azok megértésére törekszik (Gyulavári et al., 2014). Célja, hogy a fókuszcsoportos beszélgetés során az egyéni vélemények mellett (a résztvevők megoszthatják egymással a véleményüket és tapasztalataikat), a csoportkonszenzus is megjelenhessen (a résztvevők reagálhatnak egymás gondolataira, kapcsolódhatnak társaik gondolatmenetéhez), ezáltal komplex jelenségek irányított megbeszélése is lehetővé váljon (Cyr, 2015). A fókuszcsoportos interjúk elősegítik a közösségi együttműködést, a vizsgált jelenségek és jelenségcsoportok feltérképezését, ugyanakkor a kutatás hátránya, hogy a tágabb társadalmi környezet nem ismerhető meg, a válaszok pedig nem számszerűsíthetők, s nem tekinthetők reprezentatívvak (Markos-Kujbus, 2017).

A fenti szerkezetet tehát nagyvonalakban követni fogom elemzésem során, azonban egy-két helyen a kutatás sajátosságaihoz és egyéni kutatói belátásaimhoz igazodva, eltérek attól (pl. a szakirodalom tárgyalását az értekezés I. főrésze, míg a módszertan bemutatását a 6. fejezet tartalmazza és nem az eredmények tárgyalásakor kerül elő). A továbbiakban még visszatérek a fókuszcsoportos eredmények részletes és értelmező elemzéséhez (7.1 fejezet), ezt megelőzően azonban a másik két alkalmazott módszertanról (tartalomelemzés és összehasonlító esettanulmány módszere) fogok részletesebben szólni a következő alfejezetekben.

6.2.2. Kvalitatív tartalomelemzés

A tudományos igényű tartalomelemzés alkalmazása elsősorban a társadalomtudományokban (szociológia, pszichológia, kommunikáció és médiatudomány, néprajz, nyelvészet, irodalom- és történelemtudomány) jellemző, azonban a marketing- és piackutatásban is érdeklődésre tart számot, amely széleskörű

alkalmazás a módszer interdiszciplináris jellegéből adódik. A klasszikus tartalomelemzés a kutató emberi produktumok osztályai közül a szó- vagy írásbeli kommunikációt tartalmazó közleményeket vizsgálja és a közlemények tárgyának a tartalmát tekinti: „a tartalomelemzés a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása” (Babbie, 2001:352). A tartalomelemzés kialakulásának két szakasza különböztető meg: a kvantitatív és a kvalitatív szakasz, amely módszerek eljárásaikban hasonlóak, s egymással is kombinálhatóak (Lehota, 2001:52-53). A kvantitatív tartalomelemzés klasszikus formája Holsti (1969), Berelson (1952) és Krippendorff (1995) nevéhez köthető, a kvalitatív tartalomelemzés pedig a már említett grounded theory elméletében gyökerezik (Glaser & Strauss, 1967).

A tartalomelemzés első tudományosan definíciója Berelsontól (1952:18) származik: „A tartalomelemzés egy olyan kutatási technika, amelynek célja a kommunikáció manifeszt tartalmának objektív, szisztematikus és kvantitatív leírása”. Krippendorff (1995:22) meghatározásában pedig a következő definícióval találkozhatunk: „A tartalomelemzés olyan kutatási technika, amelynek segítségével adatokból a kontextusaikra vonatkozóan megismételhető és érvényes következtetéseket vonhatunk le”.

A tartalomelemzés segítségével a piackutató azonosítja és/vagy feltárja a fókuszcsoportok, az interjúk szövegében (átírataiban), a reklámokban vagy akármilyen más szövegben a szavak jelentéseit, a fogalmak értelmét, illetve a használt fogalmak (szókészlet, fogalomkészlet) összetett kapcsolatait. A szavak, szófordulatok gyakoriságából és a fogalmak egymáshoz viszonyított kapcsolataiból következtetéseket von le – más szóval hipotéziseket vet fel – a közlés (közlemény) forrásáról. (Lehota, 2001: 53)

A tartalomelemzés tehát nem más, mint egy kódolási művelet, amelyben a nyers adatokból értelmezéseket nyerünk ki a standardizálás során. Ettől nem elválaszthatók a konceptualizáció és az operacionalizáció folyamatai; ehhez azonban első sorban ki kell választanunk és ki kell dolgoznunk a fogalmi keretünket és megfigyelési módszereinket (Babbie, 2001:357). A tartalomelemzés – attól függően, hogy a mély vagy a pontos eredmények feltárására törekszik – készíthető kvalitatív és kvantitatív módon. A kvalitatív elemzés rejtett, nem tudatos vagy látens tartalmak feltárására törekszik (pl. egyéni vélekedések, meggyőződések, motivációk, vélemények mélyebb megismerése) míg a kvantitatív módszer a manifeszt, nyílt viselkedés megismerését tűzi ki célul (pl.

szókincsvizsgálatok, egyénekre vagy csoportokra jellemző „szótárak” és „szókészletek” feltárása), de választhatunk integrált vagy köztes módszertant is.

Mindkét esetben a jelentésadás a vizsgálat központi eleme (pl. egy fogyasztó milyen jelentéssel ruház fel egy márkát, terméket), azonban a feltárt tartalmak lehetnek nyilvánvalóak (*manifeszt tartalmak*) vagy mélyen rejlő, nyíltan nem kimondott tartalmak (*látens tartalmak*). A kezdeti időszakban a tartalomelemzés kizárólag a manifeszt szövegtulajdonságokat vette figyelembe (kvantitatív módszer), ezt az álláspontot azonban később meghaladták: hiszen a tartalmi szövegelemzés célja valójában a többletinformáció, a ki nem fejezett nyelvi tartalom felkutatása (Lehota, 2001: 53; 63-64). Minden kutatási módszer esetében azonban együtt kell végiggondolni az elméleti megfontolásokat és az empirikus megfigyeléseket (Babbie, 2001: 358).

Tartalomelemzésnek nevezzük azt a kutatási eljárást, amely segítségével a szövegadatokból, olyan következtetések vonhatók le, amelyek a közleményekben nyíltan nincsenek kimondva, de a szöveg szerkezetéből, az elemek együttes előfordulásából és azok törvényszerűen visszatérő sajátosságaiból kiolvashatók. (Lehota, 2001: 53)

A kvalitatív tartalomelemzés empirikus, szisztematikus eljárás, amelynek a kvantitatív tartalomelemzés erősségeinek megőrzése mellett, célja központi kategóriák és definícióik megalkotása az elemzés számára (Mayring, 2000). Krippendorf (1995) emellett azt is kiemeli, hogy az elemzésnek egy kommunikációs modellbe kell illeszkednie, annak meghatározott elemére vonatkoztatva kijelentéseit, azonban a kódolók között nem kell olyan nagymértékű egyezésre törekedni, mint a kvantitatív elemzések esetében, noha az elemzés minőségi kritériuma ez esetben is az érvényesség és megbízhatóság fogalmi köré épül. Fontos különbség továbbá, hogy kvalitatív tartalomelemzés alkalmazása során nem gyakoriságokat számolunk, hanem a szöveg nyílt és látens tartalmának kibontása a cél, amely elemzés forrásai lehetnek a hermeneutikai, valamint irodalom- vagy társadalomtudományi elemzések és a szövegértelmezés pszichológiai megközelítése (Vicsek, 2006:292-293).

Tartalomelemzés során a vizsgálat céljához illeszkedve, a szövegegységekből úgy veszünk mintákat, hogy azok tükrözzék a teljes közlemény sajátosságait. Tehát már a mintavételi eljárás kidolgozása előtt meg kell határoznunk az elemzési egységet és az

alapsokaságot, amelyből a mintát vesszük (Babbie, 2001:356). A mintavételi eljárás típusai a következők lehetnek (Krippendorff, 1995):

- *Véletlen mintavétel:* Ha nincs előzetes ismeretünk a jelenségréől, akkor az összes olyan releváns egységet (pl. reklám, dokumentumok, beszéd stb.) kijelöljük és véletlenszerűen hozunk döntést róla, hogy mi kerüljön bele az elemzésbe.
- *Szisztematikus mintavétel:* Ez esetben is véletlenszerűen határozzuk meg a sorozat kiindulópontját, ezután azonban minden x-dik egységet választjuk be a mintába. Ezt a módszert, akkor alkalmazzuk, ha az adatok rendszeresen megjelenő emberi interakciók sorozatából állnak (pl. napilap rovatai, írásos vagy videódokumentumok, TV-műsorok, reklámok stb.). Érdekes azonban óvatosan megválasztani a mintát, mivel ez a módszer félrevezető mintákat hozhat létre ha egybeesik ciklikus vagy szezonális ritmusokkal.
- *Rétegzett mintavétel:* Olyan szegmentációs kritériumoknak megfelelő mintavételi eljárás, amely abból indul ki, hogy minden mintavételi egység egy alpopulációhoz (réteg) tartozik, így a véletlen mintavétel az egyes rétegeken belül történik, megőrizve a meglévő különbségeket.
- *Klaszteres mintavétel* feltételezi, hogy egy nagyobb adathalmaz adott kritériumok mentén alcsoportokba osztható (pl. a sűrűn tévözök és ritkán tévözök csoportjai). Az elemek ezen csoportjait tekinti tehát a mintavétel alapegységeinek, s egy csoport kiválasztásával annak minden elemét felveszi a mintába, így annak valószínűsége, hogy egy egység bekerül-e a mintába a csoportmérettől függ.
- *Változó valószínűségű mintavétel:* A változó valószínűség tulajdonképpen nem más, mint az a gyakorlati ismeret, amellyel a kutató az adatok kontextusát létrehozza. A mintába való bekerülést minden egység esetében egy előzetesen megállapított kritérium határozza meg, hiszen célunk ez esetben az, hogy olyan jelenségeket vizsgáljunk, amelyek a hivatalos közleményekben torzítva jelennek meg. Leggyakrabban *arányosított alminták alapján történő mintavétellel* alkalmaznak a kutatók. Az változó valószínűségű mintákat nehéz igazolni, ezért nagy óvatossággal és körültekintéssel kell a kutatást elvégezni.
- *Lépcsőzetes mintavétel:* Egymás után több mintavételi eljárás alkalmazása.

A mintavételi eljárás megválasztását követően, megkezdhetjük a tulajdonképpeni elemzést. Krippendorff (1995: 57) a tartalomelemzés folyamatának hét lépését a következőképpen határozza meg:

- 1) Adatkészítés: a szövegek adatokká alakítása;
- 2) Egységmeghatározás: időegység (pl. perc) vagy szövegegységek (szavak, mondatok, bekezdések, nyelvtani egységek) meghatározása, kijelölése;
- 3) Mintavétel: az elemzésre kerülő tartalmi egységek kiválasztása;
- 4) Adatrögzítés: kategóriák felállítása, amelybe a szövegelemek előzetesen meghatározott szabályok szerint besorolhatók
- 5) Adatredukció: a nem releváns elemek kiszűrése;
- 6) Következtetés;
- 7) Elemzés.

A tartalomelemzés három nagyobb munkafázisra bontható (Lehota, 2001: 55):

- 1) **Kódolási szakasz:** a kijelölt szöveges, képi vagy hanganyag egyes részeit kvantitatív tartalomelemzés esetében előzetesen létrehozott kategóriákhoz rendeljük, kvalitatív tartalomelemzés esetében azonban a kategóriák az elemzés folyamatában alakulnak ki.
- 2) **Elemzési szakasz:** a kódolt tartalmak feldolgozása során megvizsgáljuk az előfordulási gyakoriságok számát és esetlegesen az együttes előfordulást az adott kódkategóriák esetében. Ebben a kódolási szakaszban már a látens tartalmak is felszín kerülhetnek, hiszen minden kód valamilyen jelentést szimbolizál, az együttes előfordulások pedig „jelentéstöbbletet” hozhatnak létre, emellett jelentősége van a hiány kategóriáinak is (itt tehát valóban értelmezhető a „sokatmondó hiány”).
- 3) **Értelmező szakasz:** A vizsgált mintában való tendenciaszerű együttes előfordulásokból törvényszerűségekre következtethetünk, amelyeknek értelmezéseket tulajdonítunk és ezáltal hajtjuk végre az elemzési egység(ek) tartalmi interpretációját.

Kvalitatív tartalomelemzés esetén kétféle eljárást alkalmazhatunk (Mayring, 2000) a kategóriák létrehozására (amely a kutatási folyamat kódolási szakaszának leginkább hangsúlyos eleme): az egyik eljárás az induktív kategória-alkotás (ekkor a szöveg

tanulmányozásának következményeként alkotjuk meg a kategóriákat); a másik a deduktív kategória-alkotás (korábbi kutatások, előzetes szakirodalmi ismereteink alapján alkotjuk meg a kategóriákat és ezek előfordulásait keressük a szövegben). A két eljárás egymással kombinálható, ha azonban több kutató is részt a kódolásban különösen fontos a kódolási sémák meghatározása és megvitatása (Vicsek, 2006:295).

Jelen kutatásban utóbbi megoldást választottam: az első kutatási fázisban induktív eljárási módszerrel alkottam meg a fő kategóriákat a fókuszcsoportos beszélgetések tartalmi elemzése során, míg a második, konkrét tartalomelemzési fázisban már deduktív logikát alkalmazva, az első fázis eredményeként megalkotott kategóriák előfordulását elemeztem a kiválasztott mintán. Majd ezeket felhasználtam és kiegészítettem újabb kategóriákkal, melyek az elemzés harmadik fázisában, így tehát a tartalomelemzés (második szakasz) és az összehasonlító esettanulmány módszere (harmadik fázis) deduktív és induktív eljárás kombinált módszertanára épül.

- Az *induktív eljárás* lépései a következők (Mayring, 2000): a) kutatási célok és kérdések meghatározása; b) minta kiválasztása; c) a szelekciós kritériumok (kategóriák jellege) és az általánosítás szintjének (kategóriák szintjének általánossága) meghatározása; d) kategóriák kialakítása; e) kategóriák megbízhatóságának felülvizsgálata (az elemzés 10-15%-a után eldönthető); f) végső kódolás; g) megbízhatóság ellenőrzése; h) eredmények interpretációja és bemutatása.
- Ehhez hasonlóan, a *deduktív eljárás*nak is megvannak a megfelelő lépései, melyek a következők szerint alakulnak (Mayring, 2000): a) kutatási célok és kérdések meghatározása; b) a fő- és alkategóriák kialakítása előzetes ismereteink alapján (szakirodalmi feldolgozás, korábbi kutatások alapján); c) kategóriák definiálása, példák (az elemzett mintából vett idézetek) és kódolási szabályok meghatározása; d) kategóriák definiálása, példák és kódolási szabályok felülvizsgálata (az elemzés 10-15%-a után eldönthető); e) végső kódolás; f) megbízhatóság ellenőrzése; g) eredmények interpretációja.

A kódolás az az eljárás, amelynek során a nyers adatokat nagyobb egységekbe (kategóriákba) rendezzük, s ezáltal válik lehetővé a szöveg-összefüggések leírása. A tartalomelemzés központi része a kódolási szabályok (vagy kódolási előírások)

megalkotása, a szövegelemek és a kódnévben megadott kategóriák közötti kapcsolatot létrehozása. A kódolási szabályok előkészítésének fő kérdései (Lehota, 2001: 55):

- Milyen kategóriákat vegyünk fel?
- Milyen rendszert alkossanak a felvett kategóriák?
- A tartalom mely egységeit osztályozzuk?

A következőkben ezekre a kérdésekre adunk választ röviden. Ha már birtokában vagyunk a szükséges adattömegnek, következik a kódolás szakasza: az adatok osztályozása vagy kategorizációja. A kódolás az elemzési folyamat kulcsmozzanata, amelynek a kvalitatív kutatások esetében a *fogalom* a fő rendezőelve (Babbie, 2001:419). A kategóriaalkotás, mint szövegrendező vagy egyszerűsítő művelet lényege, hogy a nagy elemszámú egységeket viszonylag kevés számú jelenség fogalmi kategóriáira (pl. szavak, kifejezések, mondatok) redukáljuk. A kategóriák logikai rendszerbe állíthatók (kategória-rendszerek), melyek legáltalánosabb formái a kategória-szótárak és a kategóriakatalógusok fogalmi csoportjai. A kategóriák két típusát különböztethetjük meg (Lehota, 2001: 55): a) előzetesen meghatározott kategóriák; vagy b) elemzés, kutatómunka folyamatában létrejövő kategóriák.

A kutatásunk legelső lépése tehát annak megválaszolása, hogy akarunk megfigyelni, rögzíteni, adatként kezelni. A tartalomelemzés során ezeket a vizsgálati egységeket kódolási egységnek hívjuk, amelyek a következő tulajdonságokkal rendelkeznek: a) az egységek kijelölése meghatározza az alapegységeket a vizsgálódás számára; és b) a kódolási egységek alapjaiban határozzák meg a mintavételi eljárást. Definálni kell tehát a kategóriák osztályait és azt is, hogy milyen természetű (kódolási-elemzési egység), és milyen terjedelmű egységekre (szövegegységekre) vonatkozik majd az adott kategóriákba. Kódolási egység lehet: fogalom (leggyakrabban használt egység), téma (valamivel kapcsolatos értékelő megállapítás), szereplő típusok (jól használható ha a közlemény történetet tartalmaz) és műfaj (tartalmi jellegzetességek hatása a befogadóra) – foglalja össze Lehota (2001: 62).

A szövegegység létrehozása és elemzése, mint a közlemény kutatási célhoz legerősebben kapcsolódó része (azaz, hogy milyen szövegrészekben, mettől meddig keressük az előzetesen megalkotott kódolási egységet) számos lehetőséget biztosít a kutató számára: elemezhetjük a témák változékonyságát és előfordulását, kódolhatjuk a témavariációkat, valamint azok gyakoriságát is számosíthatjuk, sőt törvényszerűségeket is felállíthatunk a

kódkombinációk előfordulásainak elemzése során (megadva, hogy adott logikai egységen belül milyen kódok fordulnak elő). Ezek feltétele, hogy jól körülhatárolt szövegegységeket vegyünk alapul, s azok a kódok tartozzanak egybe (kódkombináció), amelyek adott szövegegységen belül találhatóak. Szövegegységek lehetnek szavak (nyelvészeti, lexikális kutatások, szó- vagy fogalomhasználat vizsgálata), sorok (ha szöveg természetes módon sorokra tagolt, pl. vers, számla, napló), mondatok (a szöveg természetesen tagolódik mondatokra, pl. jogi szövegek) vagy bekezdések (a dokumentum rövid bekezdésekből áll, pl. újságcikkek, mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz összefoglaló átiratai) – foglalja össze (Lehota, 2001: 63).

A tartalomelemzés típusait és alkalmazásának módját több szerző is meghatározta és osztályozta. Holsti (1969) a tartalomelemzést három fő cél alapján vizsgálta: a) a kommunikáció jellemzőinek leírása (mit, hogyan és kinek); b) a kommunikáció előzményeivel kapcsolatos következtetések megfogalmazása (miért); és c) a kommunikáció hatásaival kapcsolatos következtetések levonása (milyen hatással). Berelson (1952) tizenhét alkalmazási területet sorol fel; köztük a kommunikáció és média tartalmának elemzését, illetve a kommunikációra adott viselkedési reakciók feltárását. Ebbe a kategóriába tartozik a reklámok vizsgálata is, melyek esetében különösen érdekes és egyben nehézkes a tartalomelemzés, hiszen a reklámok „szisztematikusan eltorzított mintái a fogyasztók körében élő véleményeknek” (Lehota, 2001: 54). Éppen ezért nagyon fontos, hogy megismerhessük egy-egy termékkel, szolgáltatással vagy márkával kapcsolatosan a fogyasztók vélekedéseit, amely gyakran képezi részét piackutatásoknak. Jelen kutatás azonban nem a megszokott szempontok felől közelít, hanem a reklámban rejlő meggyőzőerőt a szelíd típusú retorika kontextusában igyekszik elhelyezni.

6.2.3. Összehasonlító esettanulmány

„Az esettanulmány módszer a hatékony információszerzés és -sűrités művészete, mely a jelenségek magasabb szintű megértését teszi lehetővé” (Mitev, 2015:129). Az esettanulmány módszer további előnye, hogy a már meglévő eredményekhez hozzájárulva segít megérteni bonyolult, komplex jelenségeket, amelyek részletező, holisztikus jellegű, kontextuális leírását kaphatjuk általa (Yin, 2003).

Az eset mindig egy leíró jellegű kutatási dokumentum, amely tartalma lehet egy jelenkori jelenség, egy probléma vagy egy tevékenység narratív leírása annak mindennapi kontextusában és amelynek lényege a kiegyensúlyozott vita alapjainak megteremtése. Az esetnek három fő jellemzője van Merseth (1994) szerint: a) valódi; b) meglévő kutatásra

épül; c) többféle nézőpont megjelenését segíti elő. Az esettanulmány adhatja egy eset leírását, vagy segíthet egy meglévő elmélet tesztelésében, illetve új elmélet létrehozásában (Eisenhardt, 1989:535) – ezzel a céllal alkalmaztam kutatásom harmadik fázisában az esettanulmány módszert.

A módszert gyakran érik olyan vádak, amelyek arra vonatkoznak, hogy egyetlen eset nem elegendő általános következtetések megfogalmazásához s ezért önálló módszerként nem állja meg a helyét, s mint minden kvalitatív módszer esetében itt is felmerül a vád, hogy a módszer túlságosan szubjektív. Előnye ugyanakkor, hogy éppen a fentiekben bemutatott egyedi jellemzők miatt, a hagyományos kutatás korlátain átlépve képes az alkalmazott tudományok kutatásának új nézőpontokat adni, az új tudás megszerzését támogatni (Mitev, 2015: 130-131). Emellett, további előnye az újszerűség, tesztelhetőség és empirikus érvényesség, továbbá a kreatív és újszerű ötletek generálása által hozzájárulhat elméletek megalkotásához (Eisenhardt, 1989:548).

Az esettanulmány módszer alkalmazása során az elméleteket az interpretálás és mélyebb szintű megértés céljából használják, amelyet háromféleképpen alkalmazhatunk: a) elméletek felhasználása a kutatás és adatgyűjtés kezdeti fázisában; b) elméletek felhasználása az elemzés, iteratív adatgyűjtés során; vagy c) elméletek létrehozása a kutatás végső termékeként (Eisenhardt, 1989: 536). Jelen kutatásban utóbbi céllal alkalmaztam az esettanulmány módszerét, amelyet kifejezetten célszerű új kutatási területek körvonalazása során alkalmazni módszerként, hiszen a cél a változók egymással való kapcsolatának vizsgálata (nem pedig azok kontrollja).

Az esettanulmány módszer nagy előnye, hogy akár egy megfigyelés is elegendő lehet egy születőben lévő elmélet megalapozásához, amit aztán további esetek elemzésével lehet kiegészíteni, vagy akár összehasonlító elemzés is készülhet (*cross-case analysis*) – ahogyan jelen kutatás esetében is. Az elmélet megalkotása az adatok és az elmélet folyamatos összehasonlításával történik, ezáltal a módszer holisztikus jelleggel tud hozzájárulni minden kutatási fázishoz kvalitatív és kvantitatív adatok hasznosítására egyaránt képes), s miközben az elemzés újabb és újabb esete feldolgozására terjed ki, az elmélet a folyamat közben egyre gazdagodik és fejlődik (Mitev, 2015: 134).

Az elméletalkotás folyamatában kiemelten fontos, hogy a kutatás alanyainak véleményére odafigyeljen a kutató, az elméleti keretnek pedig a legfontosabb tényezőket, fogalmakat és változókat, valamint azok interrelációit is tartalmaznia kell. Fontos azonban kiemelni, hogy az empirikus bizonyítékok nagymértékű használata a komplexitást növeli, tehát a kutatónak célszerű ezekre odafigyelni és az adatokat

átláthatóan és logikusan követhető struktúrába ágyazva bemutatni (Klenke, 2008:62). „Az elméleti keret a felvetett kutatási témák, a saját tapasztalatokból és az irodalomból származó múltbeli tudás alkotja, amelyet a kutató saját paradigmaticus feltételezésein és elméleti alapjain szűr át” (Mitev, 2015: 136).

Yin (2003) szerint az esettanulmánynak három fő típusáról beszélhetünk (s ezek mindegyike tartalmazhat egy vagy több tanulmányt): a) feltáró; b) magyarázó; c) leíró. Jelen kutatás harmadik fázisa öt témában egy-egy reklámpár, azaz összesen 10 eset elemzésére épül, amely alkalmas lehet elméletalkotásra és kifejezetten jól használható, amikor kevés tudás áll rendelkezésre a kezdeti szakaszban, emellett jellemzően induktív logikát alkalmaz, amely által az új kutatási kérdések létrehozását támogatja. A magyarázó esettanulmány az ok-okozati összefüggések feltárására törekszik, a leíró típus pedig az elméletek bemutatását helyezi előtérbe.

Az esettanulmányok elkészítésének összetett folyamatát Klenke (2008) írja le és kiemeli, hogy a módszer a szakirodalom mély ismeretét, világos kérdésfeltevést és egy jól strukturált kutatási terv elkészítését kívánja meg:

- 1) **Kutatási kérdések megfogalmazása:** A kutatás céljának és fókuszának meghatározása irodalomfeldolgozás alapján, valamint annak megállapítása, hogy a módszer alkalma lehet-e a kutatási probléma vizsgálatára (Creswell, 2007: 75);
- 2) **Eset vagy esetek kiválasztása:** Minden esetet különállóként vizsgálva érdemes célzott mintavétellel kiválasztani, a problémát több szempontból bemutató eseteket, amelyek összhangban vannak a kutatási kérdéssel és vagy egyértelműen hasonlóak vagy különböznek egymástól. Lehetséges egy esetet teljes egészében, holisztikusan vizsgálni, vagy annak csupán egy bizonyos, a probléma szempontjából releváns aspektusát elemezni (Yin, 2003). A cél az elméletalkotáshoz való hozzájárulásuk mértéke alapján, kijelölni tipikus vagy atipikus eseteket (Eisenhardt, 1989) és nem véletlenszerű mintavétellel dolgozni (amely utóbbi nem is javasolt ebben az esetben). Több esettanulmány készítésekor a kutatási kérdés változatlan marad és a következő fő tényezőket kell figyelembe venni: elméleti mintavétel, trianguláció, az esetek logikus összekapcsolása és analitikus általánosítás, amit az érvényesítés, az egymás mellé helyezés és az iteráció koronáz meg (Pauwels & Mattysens, 2004). A kutatás levezetésének lépései: először a kutatónak el kell döntenie, hogy a módszer megfelelő-e a

probléma vizsgálatára, majd ezután azonosítja és kiválasztja az eset(ek)et, végezetül pedig a kutató értelmezi és interpretálja ezeket (Creswell, 2007: 74-75).

- 3) **Adatgyűjtési technikák kijelölése:** Számos kvalitatív és kvantitatív módszer áll rendelkezésünkre az adatgyűjtéshez, amely a módszer előnye is egyben. Továbbá a trianguláció elvének érvényesítése érdekében, több adatforrás használata együttesen is alkalmazható, amely által a kevert módszertan alkalmazásának lehetősége is nyitva áll a kutatók előtt. Yin (2003) az elemzésre alkalmas információ hat típusát különbözteti meg: a) dokumentum; b) archív felvételek; c) interjúk; d) direkt megfigyelés; e) résztvevői megfigyelés és f) fizikai artefaktumok. Az elméletalkotáshoz a már említett sűrű leírásra van szükség, ezért előnyös lehet, ha több kutató dolgozik az adatok elemzésén (Eisenhardt, 1989:538), a folyamatos iteráció pedig a nézőpontok gazdagítását eredményezheti, ezáltal pedig az elméletalkotást támogatja.
- 4) **Adatgyűjtés előkészítése:** A folyamat jellemzően egy módszerrel kezdődik, amit a későbbiekben újabbak egészítenek ki, ezáltal az adatok komplexitása is nő, amit az információ megfelelő osztályozásával tarthatunk az áttekinthetőség szintjén. A legfontosabb szempont, hogy a kutató nem semleges elemzője a folyamatnak, hanem maga is hozzájárul az eredményekhez önálló gondolataival, értelmezéseivel (Klenke, 2008:59-60), amikre vonatkozóan reflexiókat fogalmaz meg, ezáltal jegyzetek készülnek arról, hogy a kutató egyéni meggyőződései hogyan befolyásolták a kutatást, az olvasó pedig jobban megértheti az eredményeket (Mitev, 2015: 142).
- 5) **Adatgyűjtés:** Az adatgyűjtés folyamatosan zajlik, az esettanulmány módszere kellően rugalmas ahhoz, hogy a változtatásokat beépíthessük a következő fázisokba, ezeket azonban minden esetben dokumentálni kell. Az adatgyűjtés befejezésének szempontjait Mitev (2015: 142-143) összegzi: a) források kimerülése; b) kategóriák telítődése; c) szabályszerűségek felbukkanása és d) túltelítettség. Emellett, fontos szempont az adatok megfelelő módon történő rendszerezése és feldolgozása, amelyben szintén több kutató vehet részt.
- 6) **Adatelemzés és interpretáció** nem különül el egymástól az iteratív folyamat során, hiszen a kettő egymásra folyamatosan visszahat, amely által minden szakaszban újabb kérdések felvetése és adatok gyűjtése történik. Ennek eredményeképpen az absztrakció magasabb szintje érhető el a kutatás végére és a leíró elemzéstől elmozdulhatunk a magyarázó megközelítések felé (Mitev, 2015:

144). Az érvényesség pedig a trianguláció módszerének alkalmazásával tovább növelhető, amely alapján Stake (1995) az adatelemzés négy fajtáját különbözteti meg: a) kategorikus összesítés; b) mintaösszevetés; c) magyarázatgyártás és d) analitikus általánosítás. Fentiek közül jelen kutatásban a magyarázatgyártás típusát választottam, mivel ezáltal az eset pontos feltárása mellett, a kiinduló elméleti kijelentés felülvizsgálatára, finomítására is lehetőség van, egészen addig amíg el nem érjük az iteratív folyamatban az elméleti telítődés szintjét. Az elemzés továbbá megköveteli a kritikai reflexiót, alternatív magyarázatok folyamatos keresését és a különféle nézőpontok megértését, amely kiemelten fontos eleme kutatásomnak. Megkülönböztethetünk emellett, eseten belüli (*within case analysis*) és esetek közötti (*between case analysis*) elemzést melyek közül utóbbit választottam: ennek során a felmerülő témák azonosítása mentén kerülnek összevetésre az esetek, illetve a z alkalmazott konceptuális keret (*conceptual framework*) szakirodalommal, korábbi kutatói eredményekkel való összehasonlítása is megtörténik (Mitev, 2015: 145). Az interpretáció fázisában az eredmények kétfélek lehetnek: a) ha az eredmények megegyeznek az irodalomfeldolgozás eredményeivel, akkor a kutatás megerősíti vagy bővíti az elméleti horizontot; b) ha viszont ellentmondás van a szakirodalom és a kapott eredmények között, akkor alapos vizsgálatot követően magyarázatot kell adnia ezekre a kutatóknak (Lincoln & Guba, 1985).

- 7) **Kutatói beszámoló elkészítése:** A beszámoló célja, hogy érthetően, logikusan követhető módon és teljes körűen bemutasson egy vagy több esetet, amely kapcsán kétféle módszert alkalmazhatunk (Lincoln & Guba, 1985): a) reflektív beszámoló (irodalmi stílusban megírt jelentés, amelyben a kutató hangja erősen érződik); és b) analitikus beszámoló (objektív stílusban megírt jelentés, amelyben a kutató hangja csak kevéssé vagy alig fedezhető fel). E két típus közül, a tudományos értekezés elvárásaihoz illeszkedően utóbbit alkalmaztam kutatásomban, azonban a reflektív beszámoló elemeiből is merítettem a kutatói önreflexiók megfogalmazása során.
- 8) **Minőségi kritériumok meghatározása:** Az esettanulmány minőségének meghatározása ismételten a hagyományos pozitivisták felfogás korlátaiba ütközik (illetve túllép azokon), hiszen az érvényességet és megbízhatóságot nem mérhetünk ezzel a módszerrel (ennek okát már korábban is említettem: az esettanulmány módszere kevesebb kontrollra törekszik, kerüli a mesterséges

körülményeket és nem célja az eredmények általánosíthatósága sem). Ennél a módszernél az egyedi aspektusok, sajátosságok feltárása és a kritikus nézőpontok alkalmazása az érdekes (Klenke, 2008: 70), ugyanakkor megkísérelhetjük az eredmények elméleti szinten történő általánosítását, amit analitikus általánosításnak (*analytic generalization*) nevezünk (Yin, 2003: 10). Az általánosítást négyféle módon végezhetjük el: a) fogalmak kifejlesztése; b) elmélet fejlesztése; c) sajátos következtetések levonása; d) mélyebb megértéshez való hozzájárulás mértéke (vö. Mitev, 2015: 145). Mindent összevetve, az érvelés meggyőző ereje alapján kell megítélnünk az eredmények minőségét, amely nemcsak módszertani értelemben felel meg jelen kutatás számára, de összecseng az elméleti kiindulópont, a szelíd retorika koncepciójával is.

Az esettanulmány tehát a „miért” és „hogyan” típusú kérdések megválaszolására alkalmas módszer, amely során többféle forrást alkalmazhatunk, ezeket a kutató csekély kontroll alkalmazása mentén választja meg és célja minden esetben az eredmények szintetizálása által a probléma a mélyebb megértése és feltárása.

Az esettanulmány (és azt megelőzően a fókuszcsoport, illetve a tartalomelemzés) módszertanának bemutatása a későbbi kutatástervezés és az egyes kutatási fázisok eredményeinek tárgyalását vetíti előre, ezért is volt szükséges a fenti összefoglaló gondolatok bemutatása már ezen a korai ponton. Számos megfontolást, amelyet a fenti fejezetekben kifejtettem alapvetőként értelmezek a kutatás eredményeinek bemutatása során, így ezekre nem fognak a következő szakaszokban ismételtén kitérni.

A következő fejezet már a módszertani megfontolások és a szakirodalmi feltárás alapján megfogalmazott kutatási kérdéseket tárgyalja, amit a 7. fejezetben az eredmények bemutatása követ, minden egyes kutatási szakaszra külön-külön is kitérve, lineáris sorrendben. Az eredmények feldolgozása során kitérek még további módszertani megfontolásokra is röviden, amelyek nem itt (az általános módszertani felvezetőben), hanem az adott témakörhöz szorosan illeszkedő természetüknél fogva az eredmények értelmezésének keretébe ágyazottan kerülnek elénk.

6.3 Kutatási kérdések és kutatási terv

Az értekezésemben bemutatásra kerülő kutatás fő fókuszában annak mélyebb megértése és megválaszolása áll, hogy vajon sikeresebb lehet-e ugyanazon reklámkampány „szelíd

verziója”? Mindez összhangban áll a dolgozat elején bemutatott átfogó és konceptuális jellegű kutatási kérdésekkel (1.2 fejezet), amelyek közül többet már körbejártam a szakirodalmi feldolgozás és szekunder kutatás során – egy részét azonban a kutatás keretein belül, kutatási eredményeimmel alátámasztva fogok megválaszolni.

Az értekezés 1.2 fejezetében bemutatott 1. folyamatábra Q8 szakaszához kapcsolódóan (*Miben határozhatók meg a (szelíd retorika és) nem meggyőzésre irányuló meggyőzés sikerfaktorai? Milyen mutatók, mérési módszerek alkalmazhatók a siker meghatározására a reklámretorika területén?*) fogalmazódtak meg további kérdések, amiket a kutatás megkezdése előtt előzetesen is meghatároztam. A szakirodalmi feltárást követően, az empirikus kutatás a következő kérdések megválaszolását tűzi ki célul:

RQ1: Hogyan viszonyulnak a Z-generációs fogyasztók a reklámokhoz?

- a) Véleményük szerint, mi a modern reklámok célja?
- b) Hogyan látják saját szerepüket (fogyasztóként és/vagy tervezőként) a marketingcélú és reklámozási folyamatban?
- c) Miben látják a reklámok erősségét és gyengeségét, milyen elvárásaik vannak?

RQ2: A Z-generációs fogyasztók képesek-e felismerni és azonosítani meggyőzési, érvelési technikákat a reklámban?

- a) Általában véve, hogyan vélekednek a meggyőzésről és annak céljairól?
- b) Mely irányvonalak mentén különböztetik meg a sikeres/ kedvelt reklámot a kevésbé sikeres reklámtól?
- c) Milyen szempontokat vesznek figyelembe a reklámok hitelességének, meggyőző erejének megítélésekor?

RQ3: Miben különbözik a hagyományos (kereskedelmi) és a CSR/ TCR reklámok retorikája?

- a) Melyek a CSR / TCR típusú reklámok jellegzetes meggyőzési formái, technikái?
- b) Van-e különbség a CSR / TCR típusú reklámok és a kereskedelmi reklámok között meggyőzési módszerek tekintetében, s ha igen, miben áll ez a különbség?
- c) Milyen gyakorlati szempontok mentén alkalmazhatóak a kutatás eredményei a kereskedelmi reklámok területén?

RQ4: Hogyan határozhatók meg a szelíd retorika sikerfaktorai a CSR/ TCR típusú reklámban?

- a) Milyen eszközök és szempontrendszerek használatára van szükség a szelíd típusú reklámkampányok tervezésekor? Hogyan lehetséges szelíd retorikával reklámokat tervezni?
- b) Miképpen működhet a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzési* forma egy olyan hatás- és eladásorientált piaci közegben, mint a reklámok világa és mennyire lehet hiteles ez a törekvés?
- c) Eredményes lehet-e ez a szelíd típusú kampánykommunikáció és hogyan mérhetőek sikerfaktorai a jelenben és a jövőben?

RQ5: Sikerebb lehet-e egy reklámkampány szelídebb verziója, a hagyományos meggyőzési módszerrel működő változatoknál?

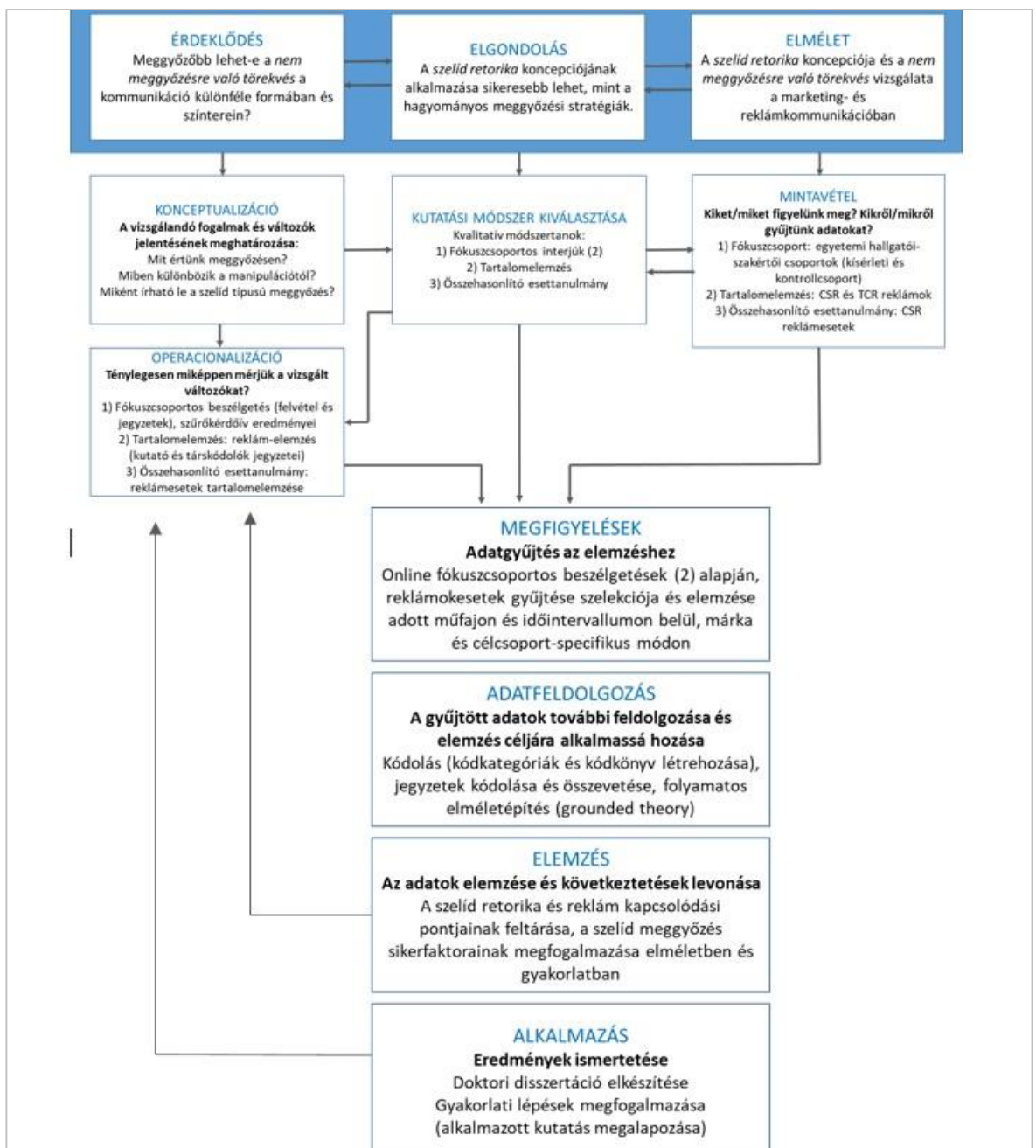
A kérdések fenti csoportosítása alapján elmondható, hogy az RQ1-RQ2 csoport kérdései a fókuszcsoportos kutatás (1. kutatási fázis), az RQ3-RQ4 csoport kérdései a tartalomelemzés (2-3. kutatási fázis), az RQ5 csoport kérdései pedig az esettanulmány (3. kutatási fázis) kutatási fázisok eredményei alapján kerülnek megválaszolásra. A fenti csoportosítást indokolja, hogy mindhárom fázisban eltérő módszertant alkalmaztam, (más-más jellegű eredményekre számítva), valamint az is, hogy az általam választott téma teljes és komplex feltárása érdekében többféle nézőpont (kérdésfeltevés) alkalmazása indokolt a kutatás keretein belül. A kutatási terv összeállításánál először is fel kell mérnünk a következőket: saját érdeklődés, felkészültség, erőforrások. Ha ezekkel megvagyunk, a lenti lépéseket érdemes követnünk (Babbie, 2001: 131-133):

- 1) *probléma vagy cél megfogalmazása*: Mit vizsgálunk? Miért érdemes vizsgálni? Van-e gyakorlati jelentősége a kutatásnak?
- 2) *szakirodalmi áttekintés*: Mit tudunk a témáról? Milyen elméletek, modellek fogalmazódtak meg korábban? Milyen kutatások folytak a témában?
- 3) *a vizsgálat alanyai*: Kinek vagy minek a bevonásával tudunk adatot gyűjteni? Helyénvaló-e mintavételt alkalmazni és ha igen, milyen?
- 4) *mérés*: Melyek a kutatás legfontosabb változói? Hogyan határozhatjuk meg és mérhetjük ezeket? Korábbi kutatásokat követünk vagy eltérünk azoktól?

- 5) *adatgyűjtési módszerek*: Hogyan történik az adatfelvétel? Végzünk-e terepkutatást vagy meglévő statisztikákat alkalmazunk?
- 6) *elemzés*: Milyen típusú, logikájú elemzést tervezünk? Melyek a legfontosabb magyarázóváltozók? Ezeket hogyan fogjuk ellenőrizni?

Fenti nézőpontokat mentén szerveződtek a kutatási szakaszok, amely kutatás tervezetet a 33. ábra szemléltet (vö. Babbie, 2001:126). A kutatás eredményeit a 7. fejezet mutatja be, a kutatási kérdések megválaszolására pedig a 8. fejezetben kerül sor.

33. ábra A kutatás tervezetének folyamatábrája. Babbie, (2001: 126) alapján *saját szerkesztés*



7. EREDMÉNYEK

A kutatási kérdések és módszertani megfontolások bemutatását követően, rátérünk a kvalitatív kutatási szakasz részletes és kutató reflexióval gazdagított tárgyalására. Jelen fejezet a kutatás eredményeit veszi sorra; az egyes kutatási fázisokból levonható következtetéseket és eredményeket lineáris sorrendben dolgozom fel, annak megfelelően ahogyan a kvalitatív kutatás általam már bemutatott tervezetében egymásra épültek az elemzési rétegek. A szöveges értelmezéseket minden esetben összefoglaló, megértést segítő táblázatok és ábrák gazdag tára egészíti ki.

Először tehát a fókuszcsoportos kutatás eredményeit foglalom össze, amely minden tekintetben a kutatás alapozó fázisának bizonyult (ahogyan azt korábban, a grounded theory módszertanának bemutatása kapcsán már kifejtettük). A 7.1 fejezetben elsőként kitérek a tervezés és az előkészületek bemutatására, az adatgyűjtés és a szűrőkérdőív összeállítására és az ezekből elvonható előzetes eredményekre, amelyek mind fontos adalékként szolgálnak a következtetések levonásához. Végezetül, a két fókuszcsoportos beszélgetés tartalmi szempontú elemzés és értékelése zárja a fejezetet, amely azonban nem csak lezárásként, de egy új fejezet nyitányaként is funkcionál, hiszen részben ezen belátásokra épült a kutatás második és harmadik fázisa. Ezt követően, hasonló struktúrában kerül kidolgozásra a tartalomelemzést (7.2 fejezet) és az összehasonlító esettanulmányt (7.3 fejezet) bemutató második, illetve harmadik kutatási fázis is.

A fejezet során a legfontosabb eredmények mellett, saját kutatói reflexiómra támaszkodva az egyes fázisokból levonható következtetések során kitérek azon tartalmi megfontolásokra is, amelyek menet közben merültek fel, illetve amelyek részben módosították a későbbi kutatási szakaszok megtervezését és lebonyolítását. Mindezeket azért veszem sorra elemzésemben, mert úgy vélem, hogy hasznos és megvilágító erejű következtetésekkel szolgálhatnak a kutatási majdani folytatásához, illetve annak összegző, átfogó jellegű értékeléséhez (8. fejezet). Az értekezés felépítése szempontjából ugyanezen okból volt fontos részletes módszertani megalapozás és a tervezési szempontok teljeskörű bemutatása a 6. fejezetben, melyek ismerete nélkül jelen fejezet megfontolásai kevésbé lennének követhetők vagy egyértelműek. Az értekezésben bemutatott kutatás összegző jellegű következtetéseit, a kutatási kérdések megválaszolását, a távlati célokat, a kutatói önreflexiót, valamint a limitációkkal kapcsolatos észrevételeket pedig a III. főrész, a *Diszkusszió* tartalmazza.

7.1 A kutatás első fázisa – feltáró szakasz: fókuszcsoportos interjúk

Az online fókuszcsoportok megtervezése során a 6. fejezetben bemutatott módszertani szempontokat tartottam szem előtt, melyek alapján az első, feltáró kutatási szakaszban fókuszcsoportos kutatást végeztem. A fókuszcsoportos kutatás egyik fő előnye, hogy koncentráltan gyűjthetünk adatokat a kutatás témáját illetően, amely által sokkal mélyebben tudunk egy adott témában elmerülni, megismerni az ezzel kapcsolatos véleményeket, egy többé-kevésbé természetes közegben (a beszélgetés, mint kommunikációs interakció az egyik legtermészetesebb formája a tapasztalat- és információmegosztásnak).

Jelen kutatás első fázisa során két online fókuszcsoportos beszélgetést terveztem, elemeztem és vezettem le moderátorként, amelyeket online, szinkron módon valósítottam meg, a Teams software egyetemi-munkahelyi platform segítségével, a résztvevők pedig ha csak felszínesen is, de előzetesen már ismerték egymást (azonos kurzusra járó egyetemi hallgatók) és a kutató-moderátor, valamint a megfigyelő személyét is. A beszélgetéseket videókapcsolattal valósítottuk meg, amely során minden résztvevő látta és hallotta is egymást – a beszélgetéseket rögzítettem a későbbi elemzés számára.

A fókuszcsoportos kutatást a reklámok iránt fogékony, nagy mennyiségű média- és reklámtartalmat fogyasztó, társadalmi kérdések iránt érdeklődő fiatalokkal (Z generáció tagjai) végeztem. A két (egyenként 12-13 fős) fókuszcsoportos beszélgetés során célom az adatgyűjtés, a téma mélyebb feltárása volt, a *grounded theory* (vagy másnéven alapozott elmélet) módszertanából kiindulva, amelynek célja az elméleti telítettség elérése, előzetesen nem vagy tágra definiált adatok szisztematikus gyűjtése által, ötletek és szempontok generálása (nem pedig meglévő elméletek tesztelése) céljából, a téma mélységi feltárása és megértése érdekében. Ennek megfelelően, a fókuszcsoportos kutatás keretében a Z-generációs reklámfogyasztók általam kiválasztott csoportjainak reklámokkal kapcsolatos meglátásaira, tapasztalataira, általában vett szubjektív megélésére voltam kíváncsi.

Fókuszcsoportos kutatáson alapesetben olyan csoportos interjúkat értünk, amelyek egy kutatási téma köré fókuszáltak és egy moderátor vezetésével zajlanak, azonban ezeket ma már az online térben, videófelvétel segítségével is megvalósíthatjuk. A kommunikációs mód alapján többféle online fókuszcsoportot különböztet meg (Vicsek, 2017): léteznek ugyanis szövegalapú csoportok (a résztvevők begépelik válaszaikat) és videós fókuszcsoportok (a résztvevők látják és hallják is egymást), valamint elképzelhetőek

kombinált verziók is (Link & Dinsmore, 2014), melyek közül a kutatás céljához igazodva a jóval hatékonyabbnak ítélt videós verziót választottam. A kutatás első fázisában két fókuszcsoporthoz beszélgetést szerveztem és vezettem moderátorként, melyek 1 hét különbséggel követték egymást és amelyekben egyetemi hallgatók vettek részt (a módszertani megfontolásokról bővebben szólnak a 6.2.1 és 7.1.1 fejezetek).

Kutatásom a pandémia ideje alatt készült (2021. tél vége-tavaszi eleje), így fókuszcsoporthoz beszélgetésre kizárólag online formában tudtam sort keríteni, amelyek közül két különálló beszélgetés sikerült lebonyolítanom a megadott időszakban. Az online fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőív (2/A Melléklet) kitöltésére közvetlenül a fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőív (2/A Melléklet) kitöltésére közvetlenül a fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőív elején került sor, szintén online formában és kb. 20 percet vett igénybe a kérdések megválaszolása. A szűrőkérdőív kutatás elején való felvétele azért volt fontos, hogy a résztvevők egyrészt bemelegedhessenek, az adott témában elmélyülhessenek, másrészt pedig, hogy a nyers, egyéni válaszokat összevetthessem a beszélgetés során nem sokkal később adott csoportos válaszokkal.

Az 1. fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőív¹⁴⁸ minden tekintetben megegyezett a 2. csoportéval¹⁴⁹, csupán annyiban különböztek, hogy két külön felületen (Microsoft Forms program segítségével) tettem elérhetővé az egyforma kérdőíveket annak érdekében, hogy biztosan ne keveredjenek össze a csoportok adatai és válaszai¹⁵⁰. A résztvevők minden kérdésre választ adtak a szűrőkérdőívben (ide sorolom azon kevés esetet is, amikor „nem tudom” / „nem jut eszembe” és hasonló típusú válaszokat írtak a szabad kitöltős mezőkben), így tehát egyetlen választ sem kellett kizárnom az elemzés során. Ezt követően kezdődött meg az átlagosan közel 3 órás beszélgetés (2:55 és 2:50 perc volt a beszélgetések összideje, amibe a 15 perces szünet és a 15-20 perces szűrőkérdőív kitöltése is beleszámított).

Az első fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés 2021. február 22-én 09.50 órai kezdettel, a másodikra egy héttel később 2021. március 1-jén került sor, szintén ebben az időszámban, online formában (Microsoft Teams szoftver segítségével). Mindkét beszélgetésről készült videófelvétel és hangfelvétel is (ezek és jegyzeteim alapján készítettem el az elemzésemet), azonban a

¹⁴⁸ Az 1. fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőív elérhetősége: <https://forms.office.com/r/jzAzg6kXc2>

¹⁴⁹ A 2. fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőív elérhetősége: <https://forms.office.com/r/RSkQVYwXx9>

¹⁵⁰ Ennek ellenére az egyik kitöltő, aki a 2. fókuszcsoporthoz tartozó szűrőkérdőívben vett részt véletlenül az első beszélgetés ideje alatt töltötte ki a szűrőkérdőívet, így az ő válaszait a későbbiek során kivettem az 1. csoport kérdőívére adott válaszai közül és hozzáadtam a 2. csoport válaszához és a disszertációban közölt diagramokon is így láthatóak a válaszok. Erre azért volt szükség, hogy valóban hiteles és a valóságnak megfelelő maradjon a szűrőkérdőívben adott válaszok és a beszélgetések során kapott visszajelzések összevetése – a kutatói utólagos szerkesztés tehát csupán a valós helyzetet állította vissza, mentesítve az eredményeket az ilyen irányú torzításoktól.

résztevők anonimitásának megóvása érdekében ezek mentett formátumban való elérési útvonala titkosított (megosztásukról kizárólag a kutatók és a résztvevők együttes beleegyező visszajelzése alapján születhet döntés).

Az első (fókuszcsoport) feltáró jellegű kutatási szakasz főbb kérdéseit, célkitűzéseit és várható eredményeit a 23. táblázatban foglaltam össze:

23. táblázat. A kutatás első fázisának fő célkitűzései, kérdései és várható eredményei (*saját szerkesztés*)

A kutatás 1. fázisának célkitűzései	A kutatás 1. fázisának főbb kérdései	A kutatás 1. fázisának várható eredményei
Fogyasztói tudatosság és reklámfogyasztási szokások, a reklámmal kapcsolatos szubjektív vélemények megismerése (szűrőkérdőív, bemelegítő kérdések);	A fogyasztók képesek-e felismerni és azonosítani meggyőző technikákat a reklámban?	Annak meghatározása hogyan hat a reklám meggyőzői mechanizmusa a fogyasztókra;
A reklámokhoz kötődő attitűdök és elvárások megismerése a szakirodalmi feldolgozás során kijelölt főbb értékdimenziók mentén	Hogyan viszonyulnak a fogyasztók a reklámokhoz? Milyen szempontok alapján mérlegelnek, amikor találkoznak egy reklámmal?	A fogyasztók reklámokkal kapcsolatos észlelési kritériumainak feltérképezése.
A kereskedelmi, CSR és TCR típusú reklámokkal kapcsolatos vélemények és korábbi tapasztalatok feltárása (projektív technikák alkalmazása)	Miben különbözik a meggyőző reklám a kevésbé meggyőző társaitól a fogyasztók szerint?	A meggyőző reklám fogyasztók általi leírásának, jellemzőinek mélyebb megértése és reklámtípusonként való elhatárolása;
Meggyőzőési sémákkal, retorikai eszközökkel kapcsolatos nézői, fogyasztói reakciók felszínre hozása (lista összeállítása, alternatívék közötti választás, analógiás gondolkodásra és asszociációra épülő technikák)	Mi a reklám célja? Mik a reklámok sajátosságai (pozitív és negatív attribútumok)?	Annak feltárása, hogy az erőteljes és/vagy erősen manipulatív jellegű vagy a szelíd típusú meggyőzést alkalmazó reklámokat találják-e meggyőzőbbnek a résztvevők.
-	-	További ötletek, lehetséges szempontok feltárása és gyűjtése a következő kutatási fázisokhoz.

A megvalósult fókuszcsoportos beszélgetések főbb paramétereit a 24. táblázat szemlélteti. Az adatok validálását a mindkét fókuszcsoporton jelenlévő, megfigyelő szerepet betöltő kollégám Dr. Faludi Julianna (egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet) biztosította. Erre azért volt szükség, hogy az adatfelvétel során minden technikai és adminisztratív jellegű feladatot elvégezhessünk, illetve szükség esetén a megfigyelő moderátor-asszisztensként a beszélgetés folyamatában is részt vehet amellet, hogy folyamatosan jegyzeteket és feljegyzéseket készít, ellenőrzi az eredményt.

24. táblázat. A fókuszcsoportos kutatás főbb jellemzői és paraméterei *(saját szerkesztés)*

	Dátum	Beszélgetés időtartama	Résztevők száma	Beszélgetés felülete és formátuma
1. fókuszcsoport	2021. 02.22.	2:55 perc	13 fő	Microsoft Teams (online)
2. fókuszcsoport	2021. 03.01.	2:50 perc	12 fő	Microsoft Teams (online)

7.1.1 Adatgyűjtés és szűrőkérdőív

Ebben a fejezetben a fókuszcsoportos kutatás (amely talán a teljes kutatási folyamat legfontosabb, megalapozó lépése volt) teljeskörű bemutatására törekszem, amely a megtervezés és előkészületektől kezdődően, a szűrőkérdőív és vezérfonal összeállításán keresztül az eredmények és a beszélgetés elemzéséig terjed, külön kiemelve a következő kutatási szakaszok szempontjából jelentős következtetéseket és felvetéseket.

A fókuszcsoportok megtervezése

A fókuszcsoportok megtervezésekor az első fontos szempont az volt, hogy online beszélgetések esetén csak bizonyos jellegű kérdések és feladatok, illetve idői keretek állnak rendelkezésre, illetve azt is, hogy a résztvevők mindenképpen jelen tudjanak lenni (stabil audiovizuális kapcsolattal) a csoportos interjúk alatt. Ennek érdekében választottam az egyetemi oktatás során gyakran használt, megbízhatóan működő Teams szoftvert, amelyet előzetesen ellenőriztem és teszteltem is. A technikai és egyéb strukturális keretek biztosítása után, a tervezés elején az adatgyűjtés jellemzőit csak részben határoztam meg, annak érdekében, hogy a lebonyolítás folyamata egy stabil

keretet kapjon, ugyanakkor a kérdéstervezet és adatfelvétel folyamatosan és flexibilisen alakulhasson a kutatás során, amely a feltáró kutatások jellemzője (Vicsek, 2006:126).

A fókuszcsoporthoz kialakításakor előzetesen két külön csoportra osztottam a résztvevőket, melynek során a csoportokban közel azonos létszámban és nemi arányok mentén vettek részt a válaszadók, valamint életkor, szakmai előképzettség és érdeklődési kör tekintetben is homogénnek voltak mondhatók a csoportok. Az általános kutatói gyakorlatnak megfelelően, több (jelen esetben két) csoportos interjút terveztem, melyekben hozzávetőlegesen 12 fő vett részt. Ezen feltételek biztosítása után feltételezhető volt, hogy változatos és különféle vélemények tudnak megjelenni a csoportokban, illetve a több csoportnak köszönhetően kellően megismerhetők a témával kapcsolatos tapasztalatok is (Morgan, 1997).

A csoportok belső összetételénél a kor, a nem, az iskolai végzettség, témával kapcsolatos tudás mennyisége voltak a meghatározó társadalmi-demográfiai tényezők, emellett mivel az egyetemi kurzusom hallgatói vettek részt a kutatásban, némiképp tisztában voltam azzal is, hogy van-e problematikus vagy más tekintetben kirívó személyiség csoportban, ami hatással lehet az eredményekre (jelen esetben nem volt ilyen személy a résztvevők között). A résztvevők fizikai jellemzői sem jelentettek gátat a beszélgetés során, mivel az online kapcsolatnak köszönhetően csupán a jelenlévők arca és mellkasának felső harmada volt látható a megosztott videós beszélgetésben. Amikor a résztvevők demográfiai jellemzői ilyen mértékben hasonlóak, az általában kellemes légkört eredményez, a jelenlévők könnyebben megértik egymást, szívesebben osztják meg gondolataikat és nem hallgatják el azokat, a csoportkohézió pedig magasabb szintű (Vicsek, 2006:134), így a tervezésnél a fenti szempontok érvényesítését fontosnak tartottam (noha a nagyobb homogenitás azt a veszélyt hordozza magában, hogy esetlegesen a konformitás is nagyobb lehet a csoportban).

Bizonyos mértékű heterogenitásra azonban minden csoportban szükség van, annak érdekében, hogy eltérő tapasztalatok és vélemények jelenhessenek meg, ezért a csoportokon belül a férfiak és a nők arányát fixáltam (ezek az arányok megegyeztek a két csoportban, ugyanakkor biztosították a belső heterogenitás minimális szintjét). Azért volt különösen fontos a nemek tekintetében heterogén csoportok tervezése, mert feltételeztem, hogy a témáról eltérő véleményekkel rendelkeznek a férfi és a női hallgatók. Ahhoz azonban, hogy minden válaszadó meg merjen szólalni biztosítani kellett, hogy azonos iskolai végzettséggel, szaktudással rendelkezzenek a résztvevők; a generációs jellemzők mellett, többek között ezt is szem előtt tartottam, amikor az egyetemi kurzusom

hallgatóira esett a választásom. Az életkor is hasonló jelentőséggel bír: azonos korcsoportban könnyebben feloldódnak a résztvevők, kevésbé érzik idegennek vagy kívülállóknak magukat – a csoportok tehát ebben a tekintetben is megfeleltek a módszertani ajánlásoknak (vö. Vicsek, 2006:133-138).

Végezetül, a tervezés utolsó kérdés az volt, hogy ismerősökből vagy idegenekből álljanak-e a csoportok? Jelen kutatás során az ismerősökre, azonos belül is az egymást csupán látásból ismerő résztvevőkre esett a választásom, hiszen az ismerősség foka is differenciáló tényező: ha résztvevők túl jól ismerik egymást, előfordulhat, hogy „félszavakból is megértik” a másikat ezáltal megnő a kutatás szempontjából nem előnyös, kimondatlan következtetések száma. Mindezt azonban ki lehet védeni, ha a résztvevők felületesen ismerik egymást, amely által megvan a referenciacsoportozás való tartozás érzése, amely azonban nem olyan erős vagy szankcionáló jellegű, hogy gátat jelentsen a vélemények szabad kifejtése során és a moderátor számára sem jelent kihívást a csoportdinamika átlátása. „Egyes kutatási célok szempontjából az ismerősökből álló csoport alapvetően előnyös, mivel ismerősökkel beszélgetni egyfajta »természetes« szituációt jelent” (Vicsek, 2006:141).

A csoportok egymáshoz viszonyított összetétele a kutatás előtti tervezési szakasz további fontos eleme: a kutatás elején szükséges meghatározni ugyanis az alkalmazott törés¹⁵¹- és kontrolljellemzőket¹⁵² (Knodel, 1993). „A törés- és kontrolljellemzők azok a jegyek, amelyeket a tervezés szakaszában mi magunk határozzunk meg szelekciós kritériumként. Egyes további tényezőkről a *fókuszcsoporthoz való tartozás után derülhet ki*, hogy azok hasonlóak vagy eltérőek voltak-e” (Vicsek, 2006:149). Ezek alapján a kutatásomban létrehozott fókuszcsoporthoz való tartozásról elmondható, hogy az iskolai/szakmai végzettség, a kormegoszlás és a nem a kontrolltényezők, amelyek közül az első kettő uniform tulajdonság, a nem pedig azonos arányú összetételre vonatkozó kontrolljellemző (hiszen minden csoportban azonos arányban képviseltette magát mindkét nem). Ez azért is volt fontos, hogy a két csoport elemzése kapcsán esetlegesen tapasztalható különbségeket valóban a törésjellemzőkkel vagy más egyéb észlelt különbség mentén tudjuk magyarázni.

¹⁵¹ A törésjellemzők meghatározása által lehet megkülönböztetni a csoportokat egymástól (vö. Vicsek, 2006:146).

¹⁵² A kontrolljellemzők az összes csoportban közös tulajdonságok, amely kétféleképpen valósítható meg: lehet, hogy minden résztvevő hasonló egy-egy csoporton belül (*uniform jellemző*) vagy olyan, hogy amelyik bizonyos jellemzők csoporton belül előfordulásához köthető (*közös összetétel* vagy *azonos arány jellemző*). (Vicsek, 2006:146; Knodel, 1993)

A két csoport közötti törésjellemző egy speciális fajtáját alkalmaztam: az egyes csoportokra nem specifikált arányszámú törésváltozót, amennyiben az 1. fókuszcsoportba az egyetemi kurzusban aktívabban résztvevő, gyakrabban hozzászóló hallgatókat válogattam be, míg a második csoportba a kevésbé aktív, inkább egyéni feladatvégzésben jól teljesítő hallgatók kerültek be. Mindezt természetesen nem lehet statisztikai módszerekkel megmérni vagy egy elfogulatlan skálán pontozni, a félév kezdete és a kutatás lebonyolítása között eltelt 3 hét azonban elegendő volt arra, hogy felmérjem a férfi és a női hallgatók közül (külön-külön) kik voltak azok, akik kiemelkedtek az órai hozzászólások, aktivitás tekintetében. Különösen nagy segítségemre volt ebben az online oktatásban és a Teams szoftver alkalmazása, amely lehetővé tette az órák végi statisztikák és egyéni aktivitási szintek használatát, oktatói észrevételeimmel való összevetését. Azért választottam ezt a törésjellemzőt, mert kíváncsi voltam rá, hogy a meggyőzés tekintetében vajon felfedezhetők-e különbségek az aktívabb, „beszédesebb” és a kevésbé aktív, „csendesebb” hallgatókat tömörítő csoportok esetében, miközben minden egyéb ismert demográfiai jellemzőjükben hasonló volt a csoportok összetétele. Ennél több törésjellemzőt nem alkalmaztam, mivel nem volt indokolt további különbségtétel a tervezés során: „Praktikus okokból többnyire indokolt, ha csak annyi törésjellemzőnk van, amennyi a kutatás szempontjából mindenképpen szükséges.” (Vicsek, 2006: 148). Emellett, a fent bemutatott kontrolljellemzők megadásával is igyekeztem leszűkíteni az alpopulációt, amelyből a mintát vettem, ezáltal pontosabb eredményeket feltételezhettem a vizsgált minta esetében.

Ahogy a fókuszcsoportos kutatásokra általában jellemző, úgy jelen kutatásra is igaz, hogy *nem valószínűségi mintavétellel* történt a mintába való bekerülés, hanem ún. *elméleti mintavétellel*, amely során azon alanyok megtalálására koncentrált a kiválasztási eljárás (jelen esetben a Z generáció, marketingben többé-kevésbé jártas tagjai), akik elősegíthetik elméletünk kialakítását (Strauss & Corbin, 1998). A toborzás a csoportokba a kutató általi megkereséssel történt: a kiválasztott egyetemi kurzusomban résztvevő hallgatókat kértem fel (online) a kutatásban való részvételre. A toborzás során jeleztem, hogy milyen helyszínen (online Teams platformon) és mely időpontban kerül sor a beszélgetésekre, melyek előzetes kiválasztás alapján hívtam meg a résztvevőkkel, ahogyan arról fentebb már írtam.

A fókuszcsoportos beszélgetések előtt, megkértem a résztvevőket arra is, hogy gondolkodjanak el egy, a témához kapcsolódó feladaton és készítsenek egyénileg egy kollázst, amely az ő önálló megfontolásaikat, előzetes tudásukat és tapasztalataikat

tartalmazza adott témára vonatkozóan. A házi feladatban két kérdést kellett megválaszolniuk a hallgatók: a) *Mi a kreativitás?* illetve b) *Mi a kreativitás szerepe a marketingkommunikációban?* Ezek a kérdések csak tágabban kapcsolódtak a későbbi kutatás témájához, ugyanakkor kellően érdekesek és szakmába vágóak voltak ahhoz, hogy előkészítsék a fókuszcsoporthoz a beszélgetéseket, ösztönözzék a hallgatókat a részvételre és felkészítsék őket önálló gondolatok, egyedi elképzeléseik megfogalmazására. A kapott válaszokat és beküldött kollázsokat a kurzus keretében elemeztük a hallgatókkal, csoportmunkák során, majd az ezt követő hetekben került sor a fókuszcsoporthoz a beszélgetések megtartására.

A beszélgetésekre 12 és 13 főt hívtam meg, számítva arra, hogy szinte minden esetben van lemorzsolódás a tagok között, jelen esetben azonban ez nem történt meg és minden meghívott résztvevő jelen volt mindkét beszélgetésen (ehhez valószínűsíthetően az is hozzájárult, hogy az online fókuszcsoporthoz előnye, hogy nem kell messzire utazni a részvételhez és nem telik plusz időbe sem az oda- és hazautazás). A tervezés során végül figyelmet fordítottam az időtényezőkre is, ezért a beszélgetésekre hétfőn délelőtt került sor (tehát amikor kifejezetten aktívnak mondhatók az emberek), emellett az egyenként kb. 3 órás beszélgetéseket több szünettel szakítottam meg, hogy a jelenlévők kipihenhessék magukat. Az online tér további előnye, hogy megfelelően baráti (hiszen saját otthonunkból veszünk részt benne) és kellően független környezetet teremt, amely elősegítheti a tagok feloldódását, bevonódását, illetve mindenki térégyenét kielégíti. Ez összhangban van Steel (2002) ajánlásával, miszerint minél inkább természetesen helyszínen érdemes megtartani a csoportokat – és mi lehetne kényelmesebb, természetesebb a saját otthonunknál?

A beszélgetéseket videóra rögzítettem, erről előzetesen tájékoztattam a résztvevőket és beleegyezésüket kértem: ennek előnye, hogy a non-verbális jelzések később is könnyen nyomon követhetőek, azonban hátránya lehet, hogy feszélyezi a kamera a jelenlévőket. Meglátásom szerint, az online oktatáshoz már hozzászórt csoporttagokat a gyakorlatilag láthatatlan Teams-videókapcsolat kevésbé zavarta jelen helyzetben, mint amennyire egy valós, fizikai környezetben zavaró lett volna a kamera jelenléte, de azért törekedtem rá, hogy az esetlegesen jelenlévő zavaró hatásokat enyhítsem a bemelegítő, bemutatkozó körök és egy közvetlen moderátori hangnem, bátorító kommunikációs stílus alkalmazása által. A kamera bekapcsolása nem volt kötelező, csupán ajánlott, ennek ellenére minden résztvevő audiovizuális kapcsolattal vett részt a beszélgetésekben. Nagy segítségemre volt továbbá kollégám is, aki megfigyelőként vett részt a csoportos

beszélgetések alatt és amennyiben szükséges volt, a kutatás-asszisztensi feladatokat is ellátta.

A fókuszcsoportos beszélgetésekben tehát összesen 25 fő vett részt (13 fő az első, és 12 fő a második beszélgetés során), ami azt jelenti, hogy a meghívottak „megjelent” az online csoportos beszélgetésen. A kutatás résztvevő egyetemista, marketing mester szakos hallgatók voltak, akik részt vettek a 2021. tavaszi félévben tartott *Kreatív és médiatervezés a reklámban* c. tantárgyon (Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Mester Program, kötelezően választható tantárgy). A csoportok összetételét kutatóként én határoztam meg előzetesen (elsősorban arra törekedtem, hogy a nemek arányosan legyenek képviselve a csoportokban s a csoportok azonos létszámúak legyenek) és ennek megfelelően kerültek meghívásra a résztvevők is az első vagy a második beszélgetésre.

A kutatásban részvétel önkéntes volt: a beszélgetések előtti tanórán megkértem minden hallgatót, hogy ha tehetik, vegyenek részt a fókuszcsoportos kutatásban, azonban biztosítottam őket, hogy az adatokat anonim módon fogom kezelni, valamint, hogy részvétel/ távolmaradás és a beszélgetés során adott válaszok semmilyen módon nem befolyásolják a félév végi érdemjegyüket vagy akár csak részpontszámaikat. A részvételbe a hallgatók a fókuszcsoport elején beleegyeztek, a közösen megbeszélt szabályokat egyhangúlag elfogadták. A kutatást megelőzően és a fókuszcsoportos beszélgetések elején is tájékoztattam a résztvevőket a kutatás tágabb témájáról is, amelyre azért volt szükség, hogy a hallgatók bizonytalanságát csökkentsem, ugyanakkor nem beszéltem részletesen a témáról nehogy befolyásoljam a hallgatók véleményét.

A résztvevőkkel én is és oktató-kutató társam, aki megfigyelőként volt jelen, tegeződünk a bensőségesebb hangulat megteremtése és az alá-fölrendeltségi viszonyok valamelyest való kiküszöbölése érdekében (utóbbi mindenképpen fontos célkitűzésem volt, hiszen a 2 héttel korábban elinduló egyetemi kurzusban oktatókként és hallgatókként vettünk részt, azonban mester szakos hallgatók révén az órákon is tegeződni szoktunk a hallgatókkal, így tehát ebben nem volt különbség). A tegeződés továbbá azt a célt is elősegítette, hogy a fókuszcsoportos beszélgetésben a hallgatók ne csak egyenrangú partnerekként, de jövő marketing szakemberekként is elmondhassák véleményüket, amely meglátások nagy segítségemre voltak a kutatás következő fázisaiban (a grounded theory 6.1 fejezetben bemutatott alapelveinek megfelelően, alakítva kutatásom irányát, súlypontjait).

Azért választottam tehát az említett kurzus résztvevőit a kutatáshoz, mert marketing mester szakos hallgatóként van már rálátásuk a témára (így nemcsak laikusként,

reklámfogyasztóként, de egyszerre szakértőként is részt tudnak venni a beszélgetésben új ötleteket generálva a kutatás következő fázisai számára), valamint változatos képzési hátterüknek köszönhetően sokféle tudásanyaggal rendelkeznek, amely így véleményem szerint érdekes összevetésekhez, válaszokhoz vezethet a fókuszcsoportos beszélgetések során.

A fókuszcsoport résztvevői: A Z generáció reklámfogyasztási szokásai

A generációelméletek megértéséhez, első sorban definiálnunk kell a generáció fogalmát. Legegyszerűbben azt mondhatjuk, hogy a generáció egy adott időszakban született emberek csoportja, akiket közös tulajdonságok, jellegzetességek kapcsolnak össze. A Magyar Értelmező Kéziszótár meghatározása szerint a generáció „egy korban élő és körülbelül azonos korú emberek összessége”, biológiai értelemben pedig „egymást felváltó utódok életének időszaka” (Juhász et al., 1972)¹⁵³. A generációkutatások megjelenése elég sokáig váratott magára, amennyiben az egyes nemzedékek és jellemzőik csoportosítására csak a 20. század második felében kezdődött meg, az 1925 és napjaink között születettek nemzedékek jellemzőinek leírása alapján (Komár, 2018). A generációkat vizsgáló empirikus kutatások elméleti megalapozásánál Mannheim Károly 1928-ban által meghatározott generációfogalom szolgál kiindulópontként: Mannheim a generációt nem szociológiai értelemben vett csoportként, hanem pusztán összefüggésként definiálja (Hornyak, 2013; Székely, 2020; Buda, 2019: 121). A generációs közösségiesedés feltételeként három szempontot sorol fel:

- a) kronológiai egyidejűség;
- b) egyazon történelmi, társadalmi és kulturális térhez való tartozás;
- c) a történelmi-szociális egység közös sorsában való részvétel, az események hasonló érzékelése (Mannheim, 2000).

Strauss és Howe (1997) a generációk négy archetípusát különíti el (melyek ciklikusan váltják egymást), emellett pedig négy életkori szakaszt is megkülönböztet gyerekkortól az időskorig. A négy egymás mellett élő archetípus elnevezése a generációk jellemző viselkedésmintáira utal: próféta generáció; nomád generáció; hős generáció; művész generáció. Mark McCrindle (2009) hét generációkat azonosít, amely kategóriák legfőbb

¹⁵³ generáció (szócikk): Magyar Értelmező Kéziszótár. (Szerk. Juhász József et al.) Budapest: Akadémiai Kiadó, 1972. pp. 997

jellemzője és egyben kritikája, hogy bár globális érvényességgel bírnak, a lokális jelentős kultúra, politika és társadalmi események egyedi színezetet adnak a kategóriáknak. McCrindle a következő generációkat határozza meg, melyek közül jelen kutatás a Z generációval foglalkozik részletesen:

- Névtelen generáció: 1925 előtt születettek
- Építők (veterán) generáció: 1925 és 1945 között születettek
- Baby-boomerek: 1946 és 1964 között születettek
- X generáció: 1965 és 1979 között születettek
- Y generáció: 1980 és 1994 között születettek
- Z generáció: 1995 és 2009 között születettek
- Alfa generáció: 2010-től születettek (McCrindle, 2009).

A Z generáció, más néven digitális bennszülöttek generációja, az első globális nemzedék (McCrindle & Wolfinger, 2010), aminek tagjai azonos kultúrát, ételeket és divatot fogyasztanak (Törőcsik et al., 2014). Ők már beleszülettek a digitális technológia és az internet világába, hálózatokban élik életüket állandó kapcsolatban állva egymással („bedrótozott nemzedék”), amely emberi kapcsolataikat és kommunikációjukat is jellemzi: az online világ kitágítja én-határaikat és alakítja identitásukat. Számukra a technológia jelenléte magától értetődő amely meghatározó szerepet tölt be életükben, kapcsolataikban és információkeresési módjaikban (Koulopoulos & Keldsen, 2016). Sokszor C generációként is emlegetik őket: az angol *content* (tartalom) szó arra utal, hogy a digitális tartalmak előállítói és fogyasztói egyazon időben (Komár, 2018; Tari, 2011: 24-25), de használatos még a D vagyis digitális (*digital*) generáció megnevezés is. Emellett, a Milleniumi nemzedék (Howe & Strauss, 1997), a Net-generáció, azaz NetGen (Tapscott, 2009) vagy Poszt-Milleniumi nemzedék (Oblinger & Oblinger, 2005), a Nexters (Zemke et al., 2000), a Digitális Belsőszülöttek (Prensky, 2001), illetve az Új Csendes Generáció (Saldik, 2007) kifejezések is. A generáció tagjairól számára a legnagyobb hitelességgel a saját generációjuk azon tagjai bizonyulnak, akik kiemelkedő teljesítményt nyújtottak vagy hírnevet szereztek maguknak egy adott területen (Törőcsik et al., 2014).

Összefoglaló jelleggel azt mondhatjuk, hogy míg a baby boom generáció számára a tisztelet, a szorgalom, a tapasztalat és munkamorál a legfőbb vezérelvek, az X generáció

számára ugyanezt már az intimitás, a függetlenség, a kötelességtudat és az önállóság fogalmi jelenítik meg, az Y generáció pedig a nyitottságra, kreativitásra és a közösségi élményre fekteti a hangsúlyt. Ehhez képest, a Z generáció a szabadságot, a kreativitást és a hálózatba kapcsoltság érzetét tekinti elsődlegesnek, amely egyben leleplezi a világhoz való kötődésük fő vezérlőelvéit is: a közösen átélt kultúra, a meghatározó események, az infokommunikációs technológiák állandó jelenléte meghatározza szemléletmódjukat és fogyasztói preferenciáikat is (Székely, 2020; Komár, 2018).

Ez az első generáció, amely a digitális világba született és ez alapvetően meghatározza életmódjukat és kommunikációjukat, látásmódjukat és fogyasztóként betöltött szerepüket is; a digitális technológiáknak való kitettség már gyerekként is meghatározta a márkákhoz és az internetes marketinghez való viszonyukat. A személyes tulajdonlás és birtoklás (*personal ownership*) és a mobiltechnológiák iránti elkötelezettség meghatározó szereplővé teszi a Z generáció tagjait a digitális világban és ezt a marketing ipar is észrevette: a többi generációhoz képest nagyobb hangsúllyal szerepelnek elvárásaik és igényeik marketingtervezés és célcsoport-azonos üzenetek megfogalmazásának folyamatában (Bassiouni & Hackley, 2014: 116).

Ekström (2010) felhívja rá a figyelmet, hogy magas autonómiával rendelkeznek fogyasztóként, és nagyban meghatározhatják a családon belüli döntéshozatali folyamatokat, nemcsak a játékvásárlás, de a komplex döntések meghozatalának esetében is. A digitális kommunikációs környezetben elmosódik a határ gyerek/tinédzser és felnőtt között, ezáltal a fogyasztási szokások is alapvetően megváltoznak: a korábbi generációk esetében a márkaismeret személye tapasztalaton és a termék ismerőségén alapult, a Z generáció esetében azonban a márkapreferenciák kialakítása (Young, 2018: 36) önállóan, szülői felügyelet nélkül történik és jellemzően a mások által megosztott tapasztalatokat és élményeket veszi alapul.

Ekström korábban már kitért arra is, hogy a média és a kortársak által szocializált gyerekek/tinédzserek folyamatosan szocializálják szüleiket is, nem csupán a vásárlást megelőzően, de az alatt és azt követően is, amely által egy „retro-aktív” szocializáció jön létre. A másik érdekes felfedezés, hogy a fiatalok már nem nyaggatással és kéréssel („*pester power*”) akarják a szülőket vásárlásra készíteni, hanem szakértőként és hozzáértőként („*expert power*”) vesznek részt a döntéshozatali folyamatban, amelynek egyenragú résztvevői. A marketing ügynökségek természetesen felfigyeltek ezekre a folyamatokra és a gyerekeket/tinédzsereket önálló marketing szegmensként kezelik, amely alkotói erővel felruházva a fiatalok gazdasági felhatalmazódását erősíti, egyben

pedig aláássák a szülők családon belüli hierarchiában hagyományosan jelen lévő hatalmát (Ekström, 2007).

Újabb kutatások (Twenge, 2018¹⁵⁴; Smahel et al., 2020) alátámasztják, hogy a fiatalok meghatározó mennyiségű időt töltenek médiafogyasztással, amely a trendriportok szerint egy évtizede folyamatosan emelkedik Európában¹⁵⁵, azon belül is Németországban¹⁵⁶, Nagy-Britanniában¹⁵⁷, illetve az Egyesült Államokban¹⁵⁸ is hasonló tendencia mutatható ki – csak néhány példát említve a fejlett nyugati országok közül. A gyermeki történetek mindig is központi szerepet játszottak a fiatalok kommunikációjában, s ez a digitális platformra való áthelyeződés során sem változott: a kommercializált történetmesélés azonban nemcsak veszélyeket rejt magában, mivel némely esetben magasabb fokú tudatosságot és felkészültséget eredményezhet. Ennek ellenére, a Z generáció jellemzően kritikus, cinikus attitűdöt képvisel a reklámokkal szemben és úgy vélik, hogy képesek azt a saját javukra fordítva kezelni, irányítani. Mindez annak köszönhető, hogy a fiatalabb nemzedékek tagjai már egészen fiatal korban megtanulják és felismerik a reklámok célját, minek nyomán a reklámokat többé már nem információforrásként kezelik, hanem a szórakoztatás eszközének tekintik (Bassiouni & Hackley, 2014: 123).

Az is különösen fontos a Z generáció esetében, hogy a márkákat már nem saját élményekből, hanem mások tapasztalatain keresztül ismerik meg, a későbbi fázisokban pedig már zimbolikus tartalmakat kapcsolnak ezekhez a márkákhoz, amelyeket saját identitásukhoz és annak társas megjelenítéséhez kapcsolnak, jellemzően még azelőtt, hogy kiritikai képességeik teljes mértékben kifejlődnének. Ennek következtében, a marketing szakma magától értetődőként kezeli, hogy a fiatalok kiterjedt márkaismerettel és ehhez kapcsolt képzetekkel rendelkeznek, amely által sokkal erősebb márkapreferenciákat tudnak kialakítani, sokkal fiatalabb korban, mint bármelyik másik nemzedék őket megelőzően. Fogyasztói felhatalmazódásuk okán pedig a marketing ipar már nem csupán befolyásolt gyakorló piacként tekint a Z generáció tagjaira, hanem sokkal inkább elsődleges piacként és autonóm, kvázi-felnőtt fogyasztói csoportként – a

¹⁵⁴ Twenge (2018) alapján, a fiatalok több, mint napi 6 órát töltenek online webböngészéssel, játékkal, videóchateléssel, videónézetéssel és hasonló cselekvésekkel, amely szerint egyre növekvő tendenciát mutat 2009 óta, valamint kifejezetten a Z generációra jellemző az is, hogy nagy mértékben készítenek és dolgoznak fel online tartalmakat Kárpáti (2019: 77-91).

¹⁵⁵ Európa, 19 ország bevonásával vizsgált eredmények: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>

¹⁵⁶ Németország: https://www.br-online.de/jugend/izi/english/Basic_Data_Children_and_Media.pdf

¹⁵⁷ Nagy-Britannia: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf

¹⁵⁸ USA:

https://www.commonsemmedia.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf

fiataloknak pedig megvannak a képességeik és nem egy esetben a forrásaik is ahhoz, hogy felnőttként válaszoljanak erre a felhívásra Bassiouni & Hackley, 2014:124).

Törőcsik (2014) magyar fiatalok körében végzett kutatása alapján, az interaktivitás és a bevonódás természetes a számukra és ha részt vehetnek új technológiák vagy termkek kifejesztésében inspirálva a nagyobb vállalatokat, az ugyanolyan fontos számukra mint a hagyományos értelemben vett tudás megszerzése. Az interjúk konklúziójaként Törőcsik a következőképpen foglalja össze a Z generáció tagjainak szokásait:

- a megosztás természetes a számukra (az információ nem bír kizárólagos értékkel);
- kizárólag megbízhatónak gondolt emberek, márkák szavának hiszenk (kivéve a celebritásokat);
- mindent megkérdőjeleznek és kritikusan fogadnak;
- a hozzáállásuk pragmatikus, nem fogadják el a túl drága, túlságosan népszerű vagy uniformizált termékeket (kivéve a kedvenc márkáikat);
- klikkekhez tartoznak és nem annyira egy nagyobb generációs csoport tagjai, nem írhatók le egységes jellemzőkkel, ugyanakkor nagyra becsülik az egyediséget, individualizmust is;
- a tapasztalat és az élményszerzés kiemelten fontos számukra;
- jellemzően egocentrikus a viselkedésük, a problémákat elutasítják;
- a média túlterjedése miatt erősen szelektálják a tartalmakat;
- kedvelik a provokatív, extrém vagy látványos megnyilvánulásokat (vagy éppen reklámokat, ha már itt tartunk).

Csipkés és Bácsi (2018) hozzát teszi, hogy a generáció tagjai az online és a TV-reklámokat tartják a leginkább meghatározónak, míg legkevésbé hatásosnak a direkt marketinget tekintik – ezek közül kifejezetten erőszakosnak tartják a telefonon történő megkeresést és a telefonos marketing minden formáját, valamint nem tetszéssel viszonyulnak a videómegosztokon (pl. Youtube) filemeket félbeszakító reklámokhoz. A kutatásban résztvevők kétharmada számára fontos volt az arculat és a márka, azonban inkább a nőkre jellemző, hogy fogékonyabbak a meggyőzés formáira, a marketingeszközük meggyőző erejére a szerzők szerint. A férfiak ezzel szemben a személyes eladást kedvelik inkább, míg a nőkre ez nem jellemző, a legkedveltebb vásárlásösztönző eszközök pedig mindkét nem esetében az árkedvezmények, a kuponok és a kóstoltatások, minták. Önbevallás

alapján, a válaszadók több mint 50%-a mondta azt, hogy befolyásolják döntéseiket a reklámok, szponzorált hirdetések, felugró bannerek¹⁵⁹ (noha a valós érték ennél vélhetően magasabb), ugyanakkor azt is kiemelték, hogy nem veszik figyelembe a közösségi oldalakon (pl. Facebook) felugró hirdetéseket, amely ellentmondás jól mutatja, hogy sok esetben maga a fogyasztó sincs tisztában azzal, hogy mikor, milyen befolyás éri.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a Z generáció korántsem egységes (noha vannak olyan jellemzők, amelyek mentén megismerhető, leírható a viselkedésük és attitűdjeik), amely kifejezetten érdekes célcsoporttá teszi őket mind a marketing szakemberek, mind pedig jelen kutatás számára. A reklámokhoz és marketing tartalmakhoz fűződő ellentmondásos viszonyuk miatt, korántsem egyértelmű milyen válaszok születnek majd a fókuszcsoporthoz interjúk során, ezért is éreztem különösen fontosnak, hogy minél inkább részletesen tárjam fel a kutatás ezen szakaszának tervezési folyamatát és a nemzedékre vonatkozó főbb jellemzőket, elméleteket. A kutatás során kizárólag Z generációs alanyok vettek részt a beszélgetésekben, amely által a nemzedék jellemző gondolkodásmódját, reklámokhoz és meggyőzéshez fűződő viszonyát, valamint a szelíd retorika, illetve CSR és TCR típusú reklámokkal kapcsolatos élményeit törekedtem feltárni és mélységében megismerni (amely a kutatási további fázisai számára alapként szolgál majd). Mielőtt azonban erre rátérnénk, a következő szakaszban a vezérfonal bemutatása következik.

Vezérfonal

A szűrőkérdőív kérdéseire hasonlóan nagy körültekintést igényelt a vezérfonal összeállítása, illetve ennek rugalmas kezelése, hiszen az elhangzott válaszok alapján a helyszínen újabb vagy pontosító kérdések feltételére lehet szükség. Mindezt figyelembe véve a vezérfonal készítésekor több kérdést fogalmaztam, amelyeket a csoportdinamika és a válaszok, a beszéd-folyam függvényében tettem fel, ugyanakkor ügyeltem rá, hogy a fő kérdéskörök mindkét beszélgetés során előkerüljenek és logikai sorrendben szerepeljenek (2/C Melléklet). Két kérdéskörtől eltekintve (szelíd retorika megítélése a reklámok esetében, illetve a CSR és TCR reklámok meggyőző erejének kérdésköre) ugyanazt a kérdéssort tettem fel mindkét csoportban: az említett változtatás oka az volt, hogy az első fókuszcsoporthoz levezetéséből tanulva, a második csoport esetében már gazdaságosabban bántam az idővel. Emellett, tartalmi szempontok is közrejátszottak a

¹⁵⁹ *banner*: néhány másodpercenként ismétlődő, mozgófilm-szerű internetes hirdetés (Király, 2011: 762)

döntésben; szerettem volna mindkét központi témakört körbejárni, így az egyik csoportban az egyiket, a másikban a másikat vettem fel a beszélgetés során. Ennek köszönhetően minden szóba kerülhettek az előzetesen kijelölt főbb témakörök és az idői kereteket is tartani tudtu, a csoportos válaszok pedig érdekes összevethetési lehetőséget biztosítottak a későbbi elemzés számára.

A vezérfonal összeállításakor kifejezetten törekedtem rá, hogy félig strukturált kérdéssorral dolgozzam, hogy a résztvevők által felvetett témák befolyással lehessenek a beszélgetések alakulására és a grounded theory elveivel összhangban, a kutatási struktúrát is rugalmasan alakíthassam, a beérkező adatokhoz igazíthassam. A grounded theory kiemeli, hogy egy empirikus vizsgálat során az adatok folyamatosan alakulnak, a fókuszcsoporthoz szituáció tehát soha nem lehet teljesen standardizált. A félig strukturált interjúk jellemzője, hogy a vázlat több kérdést tartalmaz, amelyek részben általánosak, részben specifikus jellegűek, a kérdések sorrendje azonban módosítható. A vezérfonal struktúráját a szakirodalmi kutatás eredményei és az ebből levonható előzetes feltevések adták, ugyanakkor kellően nyitott és néhol általános jellegűek voltak a kérdések ahhoz, hogy egy feltáró jellegű kutatás elvárásainak is megfeleljen a vezérfonal. A kisebb mértékű strukturáltság előnye, hogy jobban, mélyebben megismerhetők a résztvevők gondolatai, azonban ügyelni kell rá, hogy a csoportok ne nagyon térjenek el a megadott témától, különben nem lesznek összehasonlíthatók a különböző csoportok eredményei (Morgan, 1997). A gyengén és erősen strukturált beszélgetések előnyeinek együttes kiaknázása és a fenti kétirányú célkitűzések egységesítése érdekében, *tölcser technikát* alkalmaztam a vezérfonal megírásakor: ez azt jelenti, hogy a kérdések strukturáltsága fokozatosan növekedett a beszélgetés során, tehát az általános kérdésektől haladtunk az egyre speciálisabb, konkrétabb felvetések és kérdések felé (Vicsek, 2006:176-177).

A fókuszcsoporthoz beszélgetések kiindulópontja az általam előzetesen megfogalmazott kutatási kérdések 6.3 fejezetben bemutatott csoportja volt, azonban nyitva hagytam a lehetőséget a spontán felmerülő újabb adatok begyűjtése számára, sőt kifejezetten törekedtem is rá, hogy minél több új szempontot, meglátást, adatot szerezzek a feltáró szakaszban. Ennek érdekében, a vezérfonal kérdéseinek megírásakor törekedtem az egyszerű és egyértelmű fogalmazásmódra, anélkül, hogy közvetlenül rákérdeztem volna a kutatási kérdésekben lehatárolt központi problémára; célom a közvetett kérdések feltételével a résztvevők benyomásainak, témához fűződő meglátásainak és mondanivalójuk egymásra gyakorolt hatásának mélyebb megértése volt. A témavázlat tehát a témák kijelölése mellett, konkrét kérdések megfogalmazásából állt, amelyeket

azonban rugalmasan kezeltem. Ennek előnye, hogy a lekérdezés megközelítőleg hasonló lesz a különféle csoportokban, melynek következtében az eredmények is összevethetővé válnak (Vicsek, 20006:178-179). Emellett, moderátorként több esetben is feltettem értelmező, kiegészítő, pontosító kérdéseket, ezek azonban nem voltak hatással a vezérfonal fő struktúrájára, amelyet mindkét csoportban több-kevésbé követni tudtam. A fókuszcsoportok elején mindkét esetben tartottam egy általános bevezetőt, majd ezt követően egy rövid bemutatkozó és jégtörő kör következett (a nyitó kérdések célja, hogy minden résztvevő min. egyszer megszólaljon és az interjú-szituációval is megbarátkozhasson illetve, hogy a csoport-összetartás erősödjön), majd ezután következtek a témát általánosságban érintő kérdések és közösen megoldandó feladatok, amik egyre konkrétabbak és komplexebbek lettek az idő előre haladtával (tölcsértechnika). „Ezen a módon az elején információkat kaphatunk arról, hogy a résztvevők hogyan strukturálják a témát, később pedig a kutató saját szempontjai szerint is kaphatunk információkat” (Vicsek, 2006:181). Ez azért is fontos, hogy a kutató saját megfontolásai ne befolyásolják a résztvevőket, így az általunk választott példákat, témaköröket, kifejezéseket érdemes a későbbi szakaszban elővezetni. Végezetül, voltak bizonyos kiemelten fontos témák a vezérfonalban, amelyekre szerettem volna többféleképpen is rákérdezni; ezeket először a szűrőkérdőívben érintettem, majd általános kérdésekbe ágyazva helyeztem el a beszélgetés első felében (így természetesen előkerültek bizonyos témák, míg mások rejtve maradtak), majd a csoportok végén visszatértem rájuk és amennyiben szükséges volt, konkrétan is rákérdeztem.

A vezérfonal kérdéssorának összeállítása logikus szempontok szerint történt, amelyek így a résztvevők számára is egy többé-kevésbé természetes sorrendben következtek, illetve lehetőséget biztosítottak számomra moderátorként, hogy átvezessem egyik felvetést a másikba, vagy egy későbbi kérdés kapcsolhassam a felmerülő véleményeket, ötleteket. A vezérfonal hosszabb és rövidebb kérdéseket is tartalmazott, így több alternatíva közül is választhattak a jelenlévők, illetve mindenki megtalálhatja azt a kérdés- és témakört, amelyre legszívesebben válaszol. Az új témák bevezetésénél és az absztrakt feladatok esetében hosszabb megfogalmazásokat is adtam, míg az általános kérdések esetében, illetve amikor vélhetően nem okoz nehézséget a válaszadás rövidebben tettem fel a kérdést. A moderátori ismétlésekkel pedig igyekeztem kijelölni a hangsúlyokat vagy egyszerűen csak „kihangosítani” a kevésbé érthető, összeszedett vagy halk válaszokat (online térben ez különösen fontos lehet), egyben a megfelelő, kérdő hanglejtéssel

párosítva érzékeltethető az is, hogy további hozzászólásokat, észrevételeket várunk a résztvevőktől (Puchta & Potter & Wolff, 2003).

A kérdések megfogalmazásával egyidejűleg a szituáció informális jellegét is igyekeztem kihangsúlyozni, felhívva a figyelmet arra, hogy egyéni véleményekre, tapasztalatokra, megérzésekre vagyok kíváncsi a beszélgetésben, s nem annyira a jelenlévők objektív tudását szeretném felmérni. Erre azért is volt szükség, mert a meglévő tanár-diák kapcsolatból (hatalmi különbségből) eredően a csoportokban érezhették úgy a résztvevők, hogy vizsgáztatják őket (Puchta & Potter, 2004), én viszont igyekeztem ezt a fajta nyomást verbális, non-verbális és minden más rendelkezésre álló kommunikációs eszközzel csökkenteni a jelenlévőkön (pl. a tegező stílus alkalmazása is ezért volt fontos). A kérdések további fontos kritériuma volt, hogy semmiképpen se legyenek sugalmazók azaz minél inkább semlegesnek hangozzanak annak érdekében, hogy ne befolyásolják a válaszokat. „Sokak által elfogadott alapelv, hogy a fókuszcsoporthoz ne derüljön ki a moderátor álláspontja” (Vicsek, 2006:192).

Az is hasznos, ha a válaszadók saját szavaikkal, saját maguk által strukturált módon mondhatják el véleményüket, amely talán nagyobb kognitív erőfeszítést igényel a résztvevőktől, de mindenképpen hasznosabb a kutatás szempontjából. Ilyen esetnek tekinthető az is, amikor a vezérfonalban nem szereplő extra kérdést teszünk fel, vagy amikor pontosító kérdéseket alkalmazunk illetve a mondottak bővebb kifejtésére kérünk valakit. Arra is törekedtem a tervezéskor, hogy minél inkább érdekes kérdéseket tegyek a beszélgetés során, ezáltal minimalizálva a társas lazulás lehetőségét (Vicsek, 2006:193-198). Online fókuszcsoporthoz esetében (különösen ha hosszabb interjúról van szó, mint jelen esetben) azonban óhatatlanul előfordul, hogy lesznek akik kevésbé vonódnak be a beszélgetésbe – erre a csoportjaimban is volt példa, amire előzetesen számítottam is, így ilyenkor speciális technikákat alkalmaztam, hogy megmozgassam a résztvevőket.

A vezérfonal második felében már nemcsak kérdéseket tettem fel, de meg is kértem a résztvevőket speciális feladatok elvégzésére, amelyekhez stimulusanyagként reklámfotókat használtam: ide tartozik a *lista összeállítása* és az *alternatívák közötti választás* feladattípusa, illetve a felkészülés és szűrőkérdőívben alkalmazott *mondatkiegészítés*, a *kollázskészítés*, az *asszociációs* technikák (Vicsek, 2006:198-199; Kitzinger, 1994). A csoport végén befejező kérdéseket alkalmaztam, amelyek a résztvevők fókuszcsoporthoz kapcsolatos élményeire, érzeteire, esetleges hiányérzetére kérdeztek rá, illetve lehetőséget adtam addig ki nem mondott gondolatok megosztására, további vélemények kifejezésére vagy akár rövid összefoglalások megfogalmazására is.

Záró gondolatként még érdemes kiemelni, hogy bár a fókuszcsoporthoz interjúban egyszerre több ember vesz részt, lehetőségünk van a résztvevők egyéni véleményének megismerésére is – erre a beszélgetés napját megelőzően, aznap és utána is van lehetőség. Ennek legfőbb előnye, hogy az alanyok egyéni véleményét is megismerhetjük egy másik kutatási szituációban, amit később a csoportos beszélgetés eredményeivel is összevethetünk. Ezt leggyakrabban kérdőív formájában lehet megvalósítani, így én is ezt a megoldást választottam és a csoportos beszélgetések előtt, közvetlenül, megkértem a résztvevőket egy szűrőkérdőív kitöltésére. A fókuszcsoporthoz előtti lekérdezés előnye, hogy a témára való ráhangolódást is elősegítheti, ugyanakkor akaratlanul is befolyásolhatja a beszélgetés menetét, az esetlegesen kialakuló előzetes elköteleződés miatt. Ennek kiküszöbölése érdekében általános kérdéseket és kreatív, projektív technikákat ötvöztem a szűrőkérdőívben elkülönítve a szűrőkérdőívben és a vezérfonalban megadott kérdéseket és témaköröket (Vicsek, 2004). A szűrőkérdőív felépítéséről és eredményeiről a következő szakaszokban lesz szó.

Szűrőkérdőív és eredmények

A szűrőkérdőív célja lehet az, hogy olyan embereket hívjunk meg a kutatásba, akik releváns vagy érdekes információkkal szolgálnak a kutatás témája szempontjából (ekkor előzetesen töltik ki a kérdőívet, amit kiértékelünk), megismerhetjük a válaszadók előzetes ismereteit a témában vagy kvótákat állíthatunk fel mindezek alapján, azonban a kutatás számára adatokat is nyújthat a jól felépített és kellően részletes szűrőkérdőív (Vicsek, 2006:160-165). A szűrőkérdőív kérdései eltérhet az egyes csoportok esetében, jelen kutatásban azonban ugyanazt a kérdőívet osztottam meg mindkét csoport részvevőivel. A kérdések megfogalmazásakor ügyeltem rá, hogy egyaránt legyenek szabadon kitöltős és feleletválasztós típusú kérdések is a kérdéssorban, valamint arra is, hogy maximum 20 percet vegyen igénybe a kitöltése.

A szűrőkérdőív (2/A Melléklet) elején a demográfiai adatokat vettem fel (Q1-Q6), majd az első szabad kitöltős részben, a meggyőzés, manipuláció és szelíd típusú meggyőzés kulcsfogalmaira kérdeztem rá két projektív technikát alkalmazva: ezek a szabad asszociációs és befejezetlen mondatok típusú kérdések voltak (Q7-Q11). Ezt követően a kérdések a reklámok megítélésére fókuszáltak, kitérve a reklámfogyasztási szokásokra és ezek tudatos felismerésére (Q12-Q15), végezetül pedig a reklámokkal kapcsolatos személyes meglátások, gondolatok és vélemények megfogalmazására kértem a kitöltőket szabad mezős kérdéstípusokat alkalmazva (Q16-Q20). A struktúra meghatározása mellett

(adatokra vonatkozó kérdések – kreatív asszociációs kérdések – reklámfogyasztási szokások – egyéni vélemények) fontos volt, hogy a kérdések állító jellegűek, egyértelműek, pontosak és semlegesek (sugalmazástól mentesek) legyenek – erre nagy hangsúlyt fektettem az elkészítés és ellenőrzés során. A résztvevők demográfiai adatait (amelyet a szűrőkérdőívekben vettem fel) és a kérdésekre adott egyéni válaszait jelen szakasz foglalja össze szövegesen (a két csoport vonatkozásában együttesen tárgyalva az eredményeket), illetve a diagrammok, táblázatok segítségével minden esetben külön-külön is bemutatom a két fókuszcsoport eredményeit. A fókuszcsoportos beszélgetés feldolgozását pedig a 7.1.2 fejezet tartalmazza.

Az első részben a demográfiai adatok felvételére került sor: a résztvevőktől azt kértem, hogy adják meg a NEPTUN-kódjukat (Q1), amely az azonosítás és ellenőrzés miatt volt fontos; így senki nem tölthette ki a kérdőívet kétszer, ugyanakkor a név vagy keresztnév alapján nem voltak beazonosíthatók a hallgatók válaszai. Ezután rákérdeztem a résztvevők életkorára (Q2) és nemére (Q3), mindegyiket feleltválasztós legördülő menüből választhatták ki a kitöltők, amely az adatok egyszerűbb és gyorsabb összesítését tette lehetővé. Az életkori megoszlást tekintve (Q2), az 1. csoportban 23,7 év volt az átlagéletkor, míg a 2. csoportban 23,4 év (a teljes résztvevői csapatban tehát 23,6 év volt az átlag), így nagyjából kiegyensúlyozottnak mondható a résztvevők életkora a két csoportban (2/B Melléklet: 34. és 35. ábra) A következőkben ugyanezt láthatjuk majd a nemek tekintetében is: noha a résztvevők több, mint 2/3 nő volt, a férfi és női résztvevők aránya szinte megegyezett a két csoportban.

A beszélgetéseken összesen 25 fő, 18 nő és 7 férfi vett részt (2/B Melléklet: 36. és 37. ábra): látható tehát, hogy a női résztvevők erősen felülreprezentáltak a kutatásban (Q3). Ez természetesen adódott a tantárgyban résztvevő hallgatók összetételéből, hiszen mint azt már említettem, a kurzus hallgatói közül mindannyian részt vettek a kutatásban és a hazai felsőoktatásban marketing szakon jellemzően több női hallgató tanul, mint férfi, így várható volt, hogy a nők lesznek felülreprezentáltak az órákon s ezáltal a kutatásban is. A női résztvevők többsége természetesen az eredmények értékelésekor (lsd. kutatási korlátai) is szem előtt tartandó szempont, azonban egyéb tekintetben nem volt érezhető, hogy az egyik nem elnyomta volna a másik nem képviselőit a beszélgetések során – a férfi és a női hallgatók kiegyensúlyozott mértékben szóltak hozzá a feltett kérdések megvitatásához, illetve mindkét nemből akadt domináns hozzászóló a fókuszcsoportok alatt.

A résztvevők lakhely szerinti megoszlására (Q4) azért voltam kíváncsi, hogy ha esetlegesen nagyobb különbségek, egyet-nem-értések merülnének fel a beszélgetések során, amiket nem lehet sem a nembeli, sem az életkori különbségekkel magyarázni (hiszen utóbbiak jórészt hasonlóak voltak a két csoportban), akkor rendelkezésre áll egy további változó, amelyet megvizsgálhatunk. Erre azonban a későbbiek során nem volt szükség, már csak azért sem, mert e tekintetben is nagyrészt homogénnek volt mondható a csoportok összetétele, a csoportokon belüli eloszlás pedig harmonikus, amennyiben többségében fővárosi és/vagy nagyvárosban élő hallgatók vettek részt mindkét beszélgetésben (2/B Melléklet: 38. és 39. ábra). Mindez az egyetem elhelyezkedésével éppúgy magyarázható, mint azzal az általános tendenciával, hogy a diákság jellemzően a választott felsőoktatási intézmény közelében keres magának lakhatást, illetve – egyéb szempontok mellett – meglévő lakhelyéhez viszonyítva választ oktatási intézményt.

A következőkben a résztvevők előképzettségére voltam kíváncsi (Q5): a beszélgetések várhatóan szakmai jellege miatt érdemes volt előzetesen felmérni, hogy milyen végzettséggel rendelkeznek a résztvevő hallgatók, azaz mely intézmény, mely szakán végezték az alapképzést. Elképzelhető volt ugyanis, hogy a Budapesti Corvinus Egyetem (továbbiakban BCE) mester szakos órájának résztvevői közül kialakított fókuszcsoporthoz, a félév első heteiben (amikor tehát még nem volt lehetőségük a hallgatóknak jobban megismerni egymást) a BCE alapképzésen végzett hallgatók fognak bátrabban megnyilvánulni a beszélgetések során. A későbbiek azonban látni fogjuk, hogy ez nem minden esetben volt így, aminek ahhoz is köze lehet, hogy a két csoport közötti különbség töréspontjaként az órai aktivitási szintet határoztam meg.

A hallgatók többségében a Budapesti Corvinus Egyetemen végezték el az alapképzést (25-ből összesen 15 fő), emellett azonban 3-4 másik intézményből is érkeztek hallgatók a mesterképzésre, s így a fókuszcsoporthoz (2/B Melléklet: 40. és 41. ábra). Hasonló a helyzet a végzettség tekintetében (Q6): a legnépszerűbb a résztvevők között a kereskedelem és marketing (6 fő), a kommunikáció és médiatudomány (5 fő), a turizmus és vendéglátás (4 fő), valamint a gazdálkodás és menedzsment (3 fő) szakok voltak (2/B Melléklet: 42. és 43. ábra). Utóbbiak tekintetében tehát kellően heterogén volt a csoportok összetétele együtt és külön-külön is ahhoz, hogy izgalmas eszmecseréknek adjon táptalajt és különféle vélemények jelenhessenek meg (hiszen a felsorolt szakok mindegyikén találkoztak/ találkozhattak a hallgatók marketing, média- és reklámtervezési kurzusokkal kisebb vagy nagyobb óraszámokban).

A következő kérdésblokkban (Q7-11) szóasszociációs és befejezetlen mondat technikákat használtam annak érdekében, hogy a kitöltők mélyebben rejlő gondolatait, felszín alatti elképzeléseit is megismerhessem a kutatás kulcsfogalmaival kapcsolatosan. A projektív technikák alkalmazásának módszertani előnye, hogy többféle értelmezést is megengednek, ennek következtében a válaszadók nem ismerik pontosan a kutatás célját és elvárásait, így az elvártnak megfelelő válaszokat sem, más szóval tehát valós, szabadon megfogalmazott véleményüket tudják és kénytelenek kifejezni válaszaikban. „A projektív technikák alkalmazása során a társadalmilag elvárt válaszok nagyrészt kiküszöbölhetők” (Rook 2006:146; Horváth, 2015:292). A projektív és asszociációs technikák abban is segíthetnek, hogy a visszahúzódó válaszadók gondolatai is megjelenhessenek, valamint ösztönzik a szóbeli megnyilvánulásokat is – utóbbi érdekében használtam szóasszociációs és mondatkiegészítő technikákat a szűrőkérdőívben én is. „A mondatok vagy történetek befejezésén alapuló eljárások könnyen kialakítható és felvethető módszereknek tekinthetők. A nyitott mondatok szinte korlátlan projektív felületet jelentenek.” (Horváth, 2015: 286).

A válaszadóktól elvárt hozzájárulás alapján a projektív technikák közé sorolhatók az asszociációs technikák és a kiegészítő technikák (elkezdett szöveg-, illetve mondatrészlet befejezések), valamint többek között az expresszív, játékos önkifejező technikák is, melyek mindegyike nagyfokú szabadságot biztosít a válaszadók számára (Donoghue, 2000). A projektív technikákat csoportosíthatjuk a kapott válaszok jellege alapján is: ebben a keretrendszerben mindegyik felsorolt és alkalmazott technika a verbális/írott válasz kategóriába tartozik (vö. Rook, 2006). További fontos megfontolások alapját képezte a meglévő kutatási tapasztalatokból való kiindulás: „a mondatkiegészítési technikát alkalmazó feltáró kutatási fázisban egyrészt olyan befejezetlen mondatokat alkalmaztunk, melyek elég általánosak, illetve elég semlegesek” (Horváth, 2015:298), ebből kiindulva én is hasonlóan jártam el a kiválasztott mondatokkal. A következőkben tehát ismertetem ezek eredményeit, melyeket a kutatás második fázisában (tartalomelemzés) is tovább vittem és felhasználtam.

Először is arra kérdeztem rá, hogy mi jut eszükbe a kitöltőknek arról a szóról, hogy „meggyőzés” (Q7), amely a kutatás központi fogalmaként kiemelt jelentőséggel bírt és alapvetően meghatározta a kutatás későbbi irányát. A válaszok alapján nagyon változatos képet kaphatunk a meggyőzés fogalmáról és tartalmáról: mind negatív, mind a pozitív jelzők és semleges tartalmak is megjelennek a válaszokban. Jellemzően az utóbbi, semleges kategória domborodott ki a visszajelzések alapján, amely elsősorban annak

köszönhető, hogy a résztvevők a téma szakértőiként, marketing szakos hallgatóként elsősorban a tanult fogalmakhoz kötötték a meggyőzést, s feltehetően igyekeztek minél inkább kompetensnek feltüntetni magukat a témában (az oktatáshoz közeli szituáció miatt ez érthető készítés a részükről). A válaszokat a 25. táblázat összegzi.

25. táblázat. A meggyőzés meghatározása a fókuszcsoportokban (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoport	2. fókuszcsoport
Mit jut eszedbe arról, hogy "meggyőzés"?	
akarat érvényesítés	Ész érvek
Érvelés, tárgyalástechnika, érvelési hibák.	Saját oldaladra állítod
rávevés	hatásgyakorlás, manipuláció, eladás
Retorika, tömeg, beszédtechnika	Tolakodó, erőltető, kényelmetlen
akarat érvényesítése	Érvekkel hatni másra
manipulálás, siker, tudatos viselkedés	érvelés, alátámasztás, álláspont
Érvekkel való beszélgetés annak érdekében, hogy a másik álláspontját vagy látásmódját befolyásoljuk, megváltoztassuk.	ellentét, különböző vélemény, reklám
véleménykülönbség, érvek, befolyásolás	érvelés, vita
beláttatni	befolyásolás, igazság, karizmatikus
Rábeszél valamire	pszichológia, befolyásolás, érvelés
Gondolat kényszerítés	kommunikáció, rábeszélés
tárgyalás, sales, marketing	
tárgyalás, megbeszélés, sales	
befolyásolás, érvek, rábeszélés	

Érdekesebb azonban egy olyan értékskálán elképzelni ezeket a visszajelzéseket, amely a pozitív illetve negatív pólusok között húzódik, akkor ugyanis kitűnik, hogy erősen középre (semleges zóna) tolódnak a vélemények, de egyaránt látunk szélsőségesen negatív („gondolatkényszerítés”) és erősen pozitív értékeket („igazság”) is. Érdemes megnézni azt is, hogy a válaszokban milyen mértékben fordulnak elő különféle szófajok (a cselekést kifejező igék jellemzően aktívak, míg a főnevek inkább passzivitást fejeznek ki). E tekintetben elmondható, hogy míg igei szerkezeteket alig használtak a válaszadók („saját oldaladra állítod”), addig jellemzően sok főnév, ezen belül is tudományterületi besorolások („retorika”, „pszichológia”, „marketing”, „kommunikáció” stb.), illetve melléknevek és jelzők születtek („tolakodó”, „erőltető”, „kényelmetlen”, „karizmatikus”) a válaszokban. Az is jól látható, hogy a jelzők inkább negatív aspektusokat emelnek ki, míg a főnevek és állítások a semleges-pozitív zónában helyezkednek el.

A kódolás során a válaszokat tartalmuk alapján hét fő kategóriába soroltam, majd a további válaszokat átolvasva a kirajzolódó kép alapján ismételtelen átrendeztem a címkéket

és egy olyan ötelemű csoportosítást alakítottam ki, amelyet a következő két kérdés esetén is relevánsnak és alkalmazhatónak találtam. Kezdjük tehát az először felállított csoportosítással, amely kategóriák megalkotásakor két párt (diád) és egy hármas csoportot (triád) is sikerült elkülönítenem:

- A. **vélemény kifejezésével kapcsolatos negatív kifejezések:** akaratérvényesítés, rávevés/rábeszélés, manipuláció, gondolatkénszerítés, tolakodó, erőltető, kényelmetlen;
- B. **vélemény kifejezésével kapcsolatos semleges kifejezések:** hatásgyakorlás, befolyásolás, beláttatni;
- C. **vélemény kifejezésével kapcsolatos pozitív kifejezések:** igazság, siker, tudatos viselkedés, karizmatikus;
- D. **érveléssel kapcsolatos (aktív) kifejezések:** érvelés, érvelési hibák, alátámasztás, saját oldalra állítani, vita, tárgyalás, megbeszélés;
- E. **álláspont meghatározására szolgáló (passzív) kifejezések:** álláspont, látásmód, véleménykülönbség, ellentét;
- F. **tudományterületi kapcsolódások kifejezései:** retorika, pszichológia, kommunikáció, marketing, beszédtechnika; tárgyalástechnika;
- G. **gyakorlati alkalmazással kapcsolatos kifejezések:** sales, eladás, tömeg, reklám.

A véleménykifejezésével kapcsolatosan megjelennek negatív, semleges és pozitív kifejezések, amelyek hasonló tartalmat fejeznek, ki csupán más-más szemszögből közelítenek ezekhez, így tehát természetesen adódott egy triád kialakítása (A-C. kategóriák). Emellett, a diádok további két szempontot jelenítenek meg: az első páros (D-E. kategóriák) az érveléssel kapcsolatos kifejezéseket csoportosítja aktív és passzív tartalmuk alapján, a második páros (F-G. kategóriák) pedig a szakmai oldalt fejezi ki tudományterületi (akadémiai) és gyakorlati alkalmazás vonatkozásában. Mindebből kitűnik, hogy a témában jártas marketing szakos hallgatók számos szempont szerint közelítették meg a témát, amelyben korábbi tanulmányaik hatása is érezhető, ugyanakkor megjelennek egyéni értékpreferenciák is válaszaikban. A kapott válaszok elemzése alapján a hagyományos retorikai meggyőzés-koncepció domborodik ki, amit vagy az érvelő (cselekvő, alkalmazó) oldaláról vagy az szenvedő fél (passzív, befogadó) oldalról határoztak meg. Az egyenrangúság vagy egyenlőség leginkább a semleges kifejezésekhez

társítható, így tehát elmondható, hogy a meggyőzést két szembenálló fél vagy pólus mentén képzelik el a hallgatók.

A fenti kategóriarendszert ugyan átdolgoztam, de mivel számos új információval szolgált nem szerettem volna kihagyni az elemzésemből. A korábbi csoportosítás újragondolása emellett jó példa arra is, hogy milyen dinamikusan és rugalmasan alakul az elemzés keretrendszere egy kvalitatív kutatás és a grounded theory technika alkalmazása esetén, amit semmiképpen sem szerettem volna elrejtteni vagy törölni a kutatási beszámolómból. Később azonban ez a fajta csoportosítás nem volt tartható a további kérdések feldolgozása során, ezért egy újabbat alakítottam ki, amit aztán következetesen alkalmazni fogok a Q7-Q9. kérdések elemzésekor:

1. **aktív/cselekvő személlyel kapcsolatos kifejezések:** tudatos viselkedés;
2. **passzív/elszenvedő személlyel kapcsolatos kifejezések:** tudatos viselkedés;
3. **a meggyőzési folyamat céljával kapcsolatos kifejezések (intencionalitás):** beláttatni, alátámasztás, saját oldalra állítani, igazság, siker, vita, tárgyalás, megbeszélés, akaratérvényesítés, rávevés, rábeszélés, manipuláció, gondolatkenyszerítés, hatásgyakorlás, befolyásolás;
4. **a meggyőzési folyamat minőségével kapcsolatos kifejezések:** tolakodó, erőltető, kényelmetlen; karizmatikus, véleménykülönbség, ellentét, álláspont, látásmód
5. **a meggyőzési folyamat eszközeivel kapcsolatos kifejezések:** érvelés, érvelési hibák, retorika, pszichológia, kommunikáció, marketing, beszédtechnika; tárgyalástechnika; sales, eladás, tömeg, reklám;

Ebből már jól látható, hogy a kommunikációs folyamatot elemre bontva rendeztem kategóriákba a kapott válaszokat, noha a meggyőzésre vonatkozóan az 1-2. kategóriát még nem tudtam feltölteni, csupán egyetlen kifejezést találtam a résztvevők személyére vonatkozóan, am azonban mindkét helyre érvényes lehet (a későbbi kérdések esetében viszont fontos lesz a résztvevők aktív és passzív félre való felbontása). Az is kitűnik az újabb csoportosításból, hogy a meggyőzéssel kapcsolatosan leginkább az intenció (pl. „beláttatni”, „alátámasztás”, „rábeszélés”, „manipuláció”, „gondolatkenyszerítés”, „hatásgyakorlás”, „befolyásolás”) és a minőség (pl. „tolakodó”, „erőltető”, „kényelmetlen”; „karizmatikus”) kategóriái domborodnak ki. A későbbiekkel ellentétben, azonban itt az eszközök kategória is számos asszociációt foglal magában (pl.

„retorika”, „pszichológia”, „kommunikáció”, „marketing”, „sales”, „reklám”). Ezek alapján elmondható, hogy a hallgatók leginkább a folyamat elemeit emelték ki válaszaikban s nem annyira a résztvevő felekre fókuszáltak.

Ezek után, arra szerettem volna rákérdezni, hogy mit jelent válaszádoimnak a „manipuláció” fogalma (Q8), mivel a szakirodalom éles határvonalat von a két fogalom közé (lsd. 3.2 fejezet) egyértelműen elkülönítve a két fogalom tartalmát a résztvevő felek intenciói alapján. Most azonban arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók hétköznapi beszédében és észlelésében mennyire különbözik vagy éppen hasonlít a két fogalom egymásra. Ebben a vonatkozásban is tanulságos visszajelzéseket kaptam, amit a 26. táblázat foglal össze. Ahogyan korábban is, most is megnéztem a kapott kifejezések értékdimenzióit, hogy valóban összevethetők legyenek az két fogalom vonatkozásában kapott eredmények. Ebben az esetben túlnyomórészt negatív (pl. „propaganda”, „hatalom”, „irányítás”, „kontroll” stb.) és erősen negatív töltetű kifejezéseket („pszichopatak”, „ügyeskedés”, „orránál fogva”, „rejtegetés”, „megtévesztés” stb.) adtak meg a válaszadók. Emellett, kisebb mértékben de semleges (pl. „befolyásolás”, „hatásgyakorlás”, „meggyőzés” stb.) vagy enyhén pozitív szavak is előfordulnak (ezek jellemzően az elszenvedő, passzív fél szempontjából közelítik meg a manipuláció fogalmát pl. „érdekeltnek érezte magát”, „magáénak érezte”).

26. táblázat. A manipuláció meghatározása a fókuszcsoportokban (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoport	2. fókuszcsoport
Mit jut eszedbe arról, hogy "manipuláció"?	
befolyásolás	Meggyőzés
Befolyásolási technikák, pszichopatak, propaganda.	Befolyásol
irányítás	vezetés, hatásgyakorlás, kétes
Tömeg, negatív, reklámok	Helytelen, rossz
ügyeskedés, ferdítés	Hátsó szándékú meggyőzés
meggyőzés, érzelmekre ható viselkedés, negatív, célorientált	átverés, tudattalanság, naivság
Információk, érvek átadása úgy, hogy az az egyén számára érdekes legyen és érdekeltnek érezze magát, vagy magáénak érezze a manipuláció tárgyát.	negatív, erőszakos
rejtegetés, a másik fél akarata ellenére befolyásolás	befolyásolás, negatív ráhatás
orránál fogva vezetni	átverés, kihasznál, Cialdini
Befolyásolás	nem tudatosul
Gondolat irányítás	negatív befolyásolás
kontroll, negatív, önkényes	
befolyásolás, hatalom, megtévesztés	
befolyásolás, megtévesztés, bizonytalanság	

A válaszokat először itt is pozitív-negatív dimenziók mentén csoportosítottam, majd az adatok felülvizsgálata során, kategóriákba soroltam őket:

1. **aktív/cselekvő személlyel kapcsolatos kifejezések:** orránál fogva vezetni, hátsó szándék, pszichopatók;
2. **passzív/elszenvedő személlyel kapcsolatos kifejezések:** naívság (sic!), nem tudatosul, bizonytalanság, magáénak érezze a manipuláció tárgyát, érdekeltnek érezze magát;
3. **a manipulációs folyamat céljával kapcsolatos kifejezések (intencionalitás):** meggyőzés, befolyásolás, hatásgyakorlás, érzelmekre hatás, irányítás/gondolatirányítás, ügyeskedés, ferdítés, rejtegetés, megtévesztés, átverés, kihasználás, hatalom;
4. **a manipulációs folyamat minőségével kapcsolatos kifejezések:** negatív, önkényes, kétes, helytelen, rossz, erőszakos;
5. **a manipulációs folyamat eszközeivel kapcsolatos kifejezések:** reklámok, információk, érvek, propaganda, kontroll, tömeg, Cialdini.

A kategóriák csoportosítása alapján itt is kialakult egy diád, amely a folyamat résztvevőivel kapcsolatosan szembe állítja az aktív és a passzív félre vonatkozó kifejezéseket (1-2. kategória), amelyek érdekessége, hogy mindkét oldalon szinte kizárólag negatív töltetű kifejezésekkel találkozhatunk (pl. „orránál fogva vezetni”, „hátsó szándék”, „pszichopatók”, „nem tudatosul”, „bizonytalanság” stb.). Mindez arra utal, hogy sem a manipulációt elkövetni, sem elszenvetni nem kapcsolódik pozitív töltetű érzésekhez vagy kimenetekhez, ami az előző kérdésre adott válaszokhoz képest mindenképpen negatív irányba való elmozdulást jelöl és utal arra is, hogy a válaszadók is éreznek valamiféle különbséget a meggyőzés és a manipuláció eljárásmodja között (noha az előző kérdés válaszaiban még érezhetően összemosódott a két fogalom).

A fenti ellentétpár mellett, a három további kategóriát (3-5.) egy triádba sorolhatjuk, amely a manipuláció kerettényezőit mutatja be; nevezetesen a folyamat célját (intencióját), eszközeit és megítélését (minőségi szempontok alapján). Ide is olyan kifejezések kerültek, amelyek kis vagy nagyobb mértékben értéktelítettek voltak: ez leginkább a manipulációs folyamat minőségének megítélésre igaz (pl. „negatív”, „önkényes”, „kétes”, „helytelen”, „rossz”, „erőszakos”). Az eszközök (pl. „reklámok”, „információk”, „érvek”, „propaganda”, „kontroll” stb.) és a célok (pl. „ferdítés”, „rejtegetés”,

„megtévesztés”, „átverés”, „kihasználás”, „befolyásolás”, „hatásgyakorlás”, „érzelmekre hatás” „gondolatirányítás” stb.) tekintetében is jellemzően negatív tartalmú kifejezések kerültek elő. Hozzá kell tennünk azonban, hogy ezek a fenti kifejezések (csakúgy mint bármely hétköznapi kommunikációs szituáció elemei) viszonyfogalmak, tehát attól függően változhat értékeltségük, hogy milyen környezetben, kik és milyen céllal használják őket. Például, a „reklám” lehet pozitív vagy negatív tartalmú szó is, ezért a fenti csoportosításban elsősorban a válaszok folyamatlemek szintjén való elhelyezésére törekedtem (a fogalmak értékdimenziók mentén való csoportosítása pedig csak az elemzés másodlagos szintjén történik, s az erősen kontextusfüggő kifejezések mindig a semleges csoportba kerültek).

Ha mindezen tényezőket egy ábrán szeretnénk elhelyezni, akkor elsőként nagy valószínűséggel a Jakobsoni (1969) folyamatmodell sejklik fel előttünk, amely hasonló építőelemekben és keretrendszerben gondolkodik, noha nem manipulációval, hanem a kommunikáció általános folyamatelméletével foglalkozik. Feltételezhetjük tehát, hogy mindez látens módon a hallgatók gondolkodásmódjában is megjelenik (lévén, hogy mind a középiskolai, mind pedig a szakos egyetemi tananyagban találkozunk ezzel az alapmodellel). Összegzésképpen azt látjuk, hogy a válaszokból a manipuláció folyamatának strukturális modellje is felállítható lenne, ami arra utal, hogy ebben az esetben is többféle megközelítéssel találkozunk attól függően, hogy ki melyik elemet tartja kiemelkedőnek a folyamatban (pl. van, ahol a személyek, más válaszokban az eszközök hangsúlyosabbak, de előfordul az is, hogy csak minőségi kritériumokkal találkozunk egy-egy válaszadó esetében).

Végezetül, a manipulációval kapcsolatos kérdés implicit ellentétpárjaként, arra is kíváncsi voltam, hogy ha előzetes magyarázat és bevezetés nélkül megosztom velük a „szelíd típusú meggyőzés” fogalmát (Q9), akkor arról vajon mit gondolnak, hogyan magyarázzák meg, oldják fel és töltik fel tartalommal ennek az általuk előzetesen még nem ismert szóösszetétel jelentését. Ez azért volt is érdekes, mert ebben az esetben kaptak egy kulcsszót („szelíd”), ami bizonyos irányba terelte az asszociációkat (úgy is mondhatnánk, hogy *támogatott felismerésről* van szó), ugyanakkor mégsem utalt valamilyen megfogható vagy korábban tanult elméletre, tananyagra, így feltételezhető volt, hogy ebben az esetben erősebben fognak egyéni megérzéseikre támaszkodni a hallgatók. Az összesített válaszokat a 27. táblázat szemlélteti:

27. táblázat. A szelíd típusú meggyőzés meghatározása a fókuszcsoportokban (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoport	2. fókuszcsoport
Mit jut eszedbe arról, hogy "szelíd típusú meggyőzés"?	
tanácsadás	Ész érvek
Vita, disputa, békéltetés.	Kedvesen győződ meg
rávezetés	értékesítés, lényeg látás, érvelés
kisebb csoportok, pozitív oldal	Alternatív, figyelemelterelő
észérvek használata	Nem erőltet
óvatos, célorientált,	megosztás, vélemények, közös nevező
Nem akaratosan adom át a gondolataimat a másik félnek, csak "csurgatom" az információt, amivel elültetem a fülében a gondolatokat.	visszafogott manipuláció
mások érveinek elfogadása	érvelés vita nélkül
agresszió nélküli	szülő, megóv
Nem agresszív	nem erőszakos
Gondolat noszogatás	finoman rábeszélés
asszertív, terelés	
tárgyalás, kooperáció	
rávezetés	

A válaszok csoportosítása során újdonság volt, hogy az előző kérdéssel ellentétben, a válaszok kivétel nélkül pozitív vagy semleges értékkategóriákat jelentettek meg. A visszajelzések alapján, a szelíd meggyőzés kifejezés pozitív értékdimenziókat nyitott meg a válaszadóknál, ami a manipulációval való szembenállás újabb megerősítését adja, ahogyan az több válasz esetében explicit módon is megfogalmazásra került (pl. „nem erőltet”, „kedvesen győződ meg”, érvelés vita nélkül”). Emellett annak ellenőrzésére is hasznos lehet az ábra, hogy az értekezésben önkényesen megalkotott „szelíd retorika és meggyőzés” fogalma vajon mennyiben számíthat pozitív első benyomások felkeltésére az olvasóban, ami szintén fontos szempont ha mégoly szelíden is, de meg akarjuk győzi olvasóinkat a koncepció érvényességéről.

A válaszok csoportosítása során, a már ismert kategóriákat használtam fel, mivel úgy éreztem a további összehasonlítást ez segítené elő nagyban, emellett viszonylag alacsony számú válasz érkezett a kérdésre, így nem is lett volna értelme további kategóriákat megalkotni. Az általam választott főbb kategóriák tehát a következők:

6. **aktív/cselekvő személlyel kapcsolatos kifejezések:** nem erőltet, nem akaratos, lényeglátás, szülő;
7. **passzív/elszenvedő személlyel kapcsolatos kifejezések:** megóv;

8. **a szelíd meggyőzési folyamat céljával kapcsolatos kifejezések (intencionalitás):** megosztás, értékesítés, tanácsadás, békéltetés, rávezetés, terelés, tárgyalás, kooperáció, disputa, vita, érvelés, közös nevező; finom rábeszélés, visszafogott manipuláció, kedves meggyőzés, érvelés vita nélkül,
9. **a szelíd meggyőzési folyamat minőségével kapcsolatos kifejezések:** óvatos, célorientált, agresszió nélküli, erőszak nélküli, alternatív, asszertív, pozitív, figyelemelterelő;
10. **a szelíd meggyőzési eszközeivel kapcsolatos kifejezések:** kisebb csoportok, vélemények;

A korábbi csoportosítást megtartva, ebben az esetben az első ellentétpár (1-2. kategória) már nem is érződik annyira ellentétesnek, hiszen az egyik oldalon a „szülő”, míg a másik oldalon a „megóv” kifejezések parallel megfelelői szerepelnek. Ezáltal sokkal inkább éláthatóvá válik valamiféle partnerségen alapuló, egymásra odafigyelő, jó szándékú meggyőzés koncepció, ami az előző kérdések esetében hiányzott. Emellett, sokkal kevesebb kifejezést tudtam besorolni mindkét fél oldalára, ami azt jelenti, hogy ebben az esetben talán nem is gondolták olyan fontosnak a válaszadók a passzív-aktív fél megkülönböztetést s ez szintén a szelíd retorika koncepcióját vetíti elének.

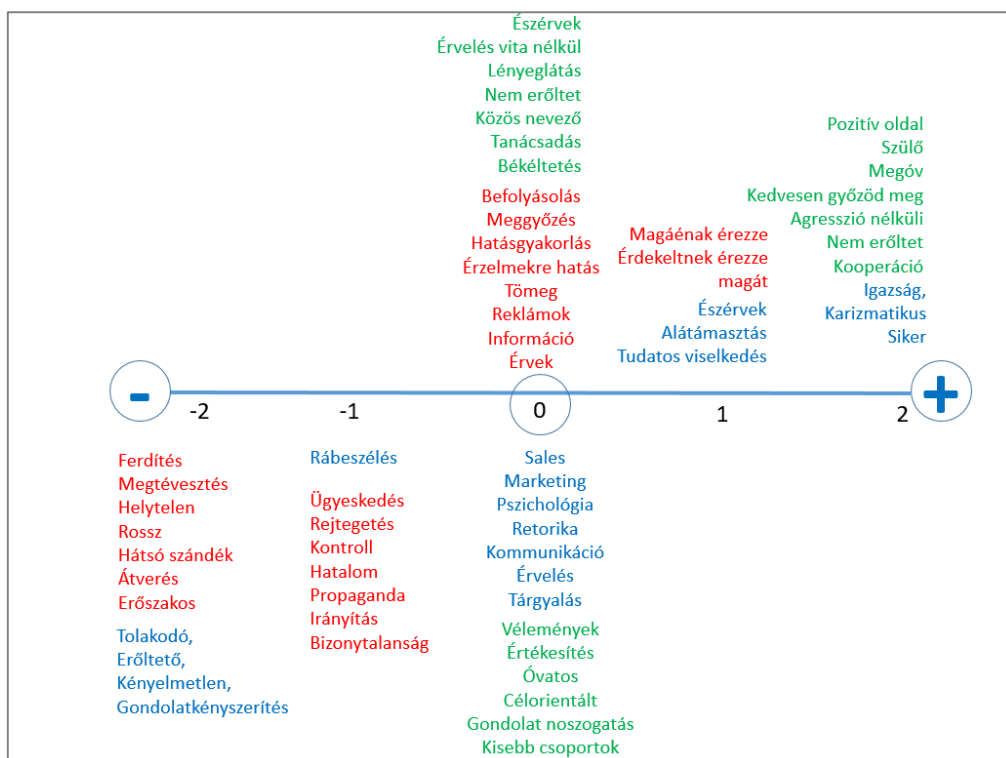
A triád (3-5. kategória) esetében új („óvatos”, „asszertív”, „pozitív” stb.) és az előzőekben megfogalmazott tapasztalatokat tagadó kifejezésekkel (nem erőltet”, „nem akaratos”, „agresszió nélküli” stb.) egyaránt találkozhatunk, ami megint csak arra utal, hogy a szelíd meggyőzést a manipuláció ellentétéként képzelték el a hallgatók. Teljesen más kép rajzolódik ki a szelíd meggyőzés folyamatáról is, ha megnézzük milyen gazdagon illusztrálták válaszadóim az intencionalitással kapcsolatos kategóriát: „megosztás”, „értékesítés”, „tanácsadás”, „békéltetés”, „tárgyalás”, „kooperáció”, „vita” stb. Ez vélhetően azt jelenti, hogy míg a manipulációnak csak egy fő célt tulajdonítottak, addig a szelíd típusú meggyőzést számos egyéb intencióval és kommunikációs helyzettel is össze tudták kapcsolni, kitágítva annak határait az ismerteken túlra. Ez a műfaji gazdagság egyben azt is jelzi, hogy a hallgatók mind az akadémiai, mind az üzleti, mind pedig a magánélet szituációban el tudták helyezni a szelíd típusú meggyőzést.

A válaszok között jellemzően előkerülnek a manipulációval implicit vagy explicit módon szembeállított jelzők, kifejezések és olyan átdolgozott megfogalmazások amelyek egy negatív kép pozitív tartalommal való feltöltését célozzák (pl. „finom rábeszélés”, „visszafogott manipuláció”). Mindebből kitűnik, hogy nem feltétlenül csak és kizárólag

pozitív értelmű kifejezésekkel találkozunk ebben a kategóriában, több olyan válasz is akad, ami arra utal, hogy a szelíd meggyőzés is céllal jön létre, csupán ügyesebben mutatja meg vagy éppen rejti el ezt a célt (utóbbival az a probléma, hogy ezzel már meg is érkeztünk a manipuláció definíciójához, amit éppen elkerülni igyekeztünk). Van tehát némi fogalmi zavar még a szakmában képzett hallgatók körében is e fogalmak kapcsán, de az is láthatóvá vált, hogy éreznek valamiféle különbségeket a megadott kifejezések között és leginkább a cél (a meggyőzés célja, a meggyőző fél intenciója) és a módszer (minőségi és értékdimenziók) tekintetében vélik ezt felfedezni.

Végezetül, a Q7-Q9 kérdések szelektált válaszai alapján elkészítettem a hallgatói asszociációk egységesített ábráját, amihez egy egyszerű, értékdimenziók mentén megalkotott grafikus skálát alkalmaztam: az 52. ábrán kézzel a meggyőzéssel, a pirossal a manipulációval, a zölddel pedig a szelíd típusú meggyőzéssel kapcsolatos válaszok szerepelnek. Az ábráról leolvasható, hogy az egyes színekhez tartozó asszociációk mely pólusok mentén tömörülnek, ami egyben a megadott három kifejezés tartalmával kapcsolatos válaszadói beállítódást is jelezi; amennyiben a szelíd meggyőzés esett a leginkább pozitív megítélés alá, míg a manipuláció jellemzően negatív értékekkel társult, a meggyőzés pedig a kettő között helyezkedik el, de inkább a pozitív pólushoz köthető.

52. ábra. A meggyőzéssel, manipulációval és szelíd típusú meggyőzéssel kapcsolatos asszociációk értékskálán való elhelyezése (saját szerkesztés)



A fenti asszociációs kérdéseket követően, még két szabad kitöltős kérdést tettem fel válaszadóimnak, amely két mondatkiegészítésből állt (a projektív technikák másik, általam a kutatásban alkalmazott típusa). Először is arra kértem őket, hogy saját elképzelésük szerint egészítsék ki a megadott mondatot a jó reklámról (Q10), majd pedig egy olyan mondatot kellett befejezniük, ami arra vonatkozott, hogy milyen lenne a világ reklámok nélkül (Q11). Az első kérdésre adott válaszokat a 28. táblázat szemlélteti, melyeket a következőkben fogok összefoglalni és értelmezni.

28. táblázat. A „jó reklámra” vonatkozó válaszadói asszociációk (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoport	2. fókuszcsoport
A jó reklám, olyan mint...	
egy rövid film	A manipuláció
egy jó történet: van eleje, közepe és vége.	egy szívárvány. Színes és odavonzza a tekintetet.
a szomszéd néni.	egy barát.
egy baráti beszélgetés.	ami, cselekvésre sarkall, miközben szórakoztat.
ha ismerné azt, aki éppen nézi.	a legjobb barát
a jó munkahelyi légkör, nélküle nem lehet sikeres egy kampány, ahogy a szervezeten belüli munka sem lenne gördülékeny.	meggyőzni valakit arról, hogy mi a helyes.
egy jó film, szívesen megnézem.	a nem észrevehető meggyőzés
egy jó mentor, végigvezet az utadon (egészen a megismeréstől a döntésig).	... egy kisfilm: történetet mesél el.
egy kreatív remekmű	a remek film, teljesen bevon a márka világába.
az időjárás	egy logikus következtetés
a szűnyog. Néha észre sem vesszük, néha viszont idegesítő, de ha megcsíp elérte a célját.	egy sláger, ami sokáig az emberek fejében marad.
egy jó történet	
egy jó beszélgetés	
jó ösztönzés	

A visszajelzések alapján a reklám meghatározások több csoportba sorolhatók aszerint, hogy milyen fő elem jelenik meg a válaszokban, illetve, hogy ezek a reklám mely komponensét emelik ki. A következőképpen csoportosítottam a válaszokat:

- 1. a reklámot narratív és/vagy művészeti kontextusban meghatározó kifejezések:** kisfilm (történetet mesél el), remek film (teljesen bevon a márka világába), jó film (szívesen megnézem), sláger (sokáig az emberek fejében

marad), jó történet (van eleje, közepe és vége), beszélgetés, ösztönzés, kreatív remekmű;

2. **a reklámot a személy felől meghatározó kifejezések:** baráti (beszélgetés), jó mentor (végigvezet az utadon), szomszéd néni, mintha ismerné azt, aki nézi;
3. **a reklámot a cselekvés és funkcionalitás felől meghatározó kifejezések:** cselekvésre sarkall, meggyőzés, manipuláció, logikus következtetés, szórakoztat;
4. **a reklámot a környezet alapján meghatározó kifejezések (metaforák):** jó munkahelyi légkör (nélküle nem lehet sikeres egy kampány), időjárás, szivárvány, szúnyog (néha észre sem vesszük, néha viszont idegesítő, de ha megcsíp elérte a célját);

A legtöbben a reklámot nem annak pozitív vagy negatív megítélése felől közelítették meg, hanem metaforák, hasonlatokat alkalmaztak a gondolataik sikeres átviteléhez, ezek pedig nagyon változatosak voltak. Kidomborodott a reklám történetmesélő funkciója („történet”, „film”, „sláger”), ehhez pedig szorosan kapcsolódik a művészeti aspektus, a művészi kifejezési forma („kreatív remekmű”), ami a modern művészeti ágakhoz hasonlítja a szintén a modern kultúra termékeként definiálható reklámokat (kevésbé gyakran, de előkerül az idő aspektusa is a válaszokban). Érdekes módon azonban nem az eladásösztönzés vagy a profit fogalmai kerültek előtérbe a válaszokban (bár ezekre is akadt egy-két példa: „meggyőzés”, „manipuláció”), hanem a kreatív, alkotói tevékenység, a művészeti érték, amely mindenképpen újdonságként szolgált jelen kutatás szempontjából.

Fontos szempont továbbá a személyes aspektus (akire a reklám vonatkozik) kiemelése, ahol szinte csak pozitív kifejezésekkel találkozhatunk („barát”, „mentor”): ez megint csak a reklám segítő, támogató funkcióját emeli ki, illetve a fentiekhez kapcsolódva, a történetmesélés jelentőségét, de ezúttal a történetmesélő szempontjából megragadva. A reklámokat funkcionalitás felől is megközelítették a válaszadók és ez volt a leginkább változatos kifejezéseket tartalmazó kategória: előkerült a „szórakoztatás”, mint funkció, valamint a „meggyőzés” és a „manipuláció”, illetve a „logikus következtetés” is, amelyek a leginkább értékelített kategóriáknak számítanak, s egyértelműen kapcsolódnak a korábban feltett kérdésekhez. Közös a fenti címkékben, hogy mindegyik valamiféle cselekvéshez kapcsolódik, amely rámutat a reklám dinamikus és intencionális jellegére, kiemelve annak fő funkcióját, s e funkció sokoldalúságát, megítélésben észrevehető ellentmondásokat és különbségeket.

Végezetül pedig, a környezet kategóriájával azonosítottam minden olyan választ, amit a fenti csoportban nem tudtam elhelyezni, mivel egyedi és szimbolikus jellegük miatt nehéz lett volna egy kalap alá venni őket (metafora). Ide tartozik a reklámot természeti jelenségeként megjelenítő válaszok alcsoportja („szivárvány”, „időjárás”), a szervezeti kultúrára utaló alcsoport („munkahelyi légkör”), amely átvitt értelemben szintén egy légköri jelenséget fogalmaz meg, illetve az állathoz való hasonlítás alcsoport („szúnyog”). Ezekben közös, hogy valamiféle természeti, rendszerint az emberi hatáskörön kívül álló jelenséghez hasonlítja a reklámokat, absztrakt és metaforikus szintre emelve a reklámot.

A metaforák keletkezése olyan, mint a pillangók születése: előzetesen látszólag össze nem illő anyagokból valamilyen új, csodálatos dolgot keletkezik metamorfózis segítségével. A jó kvalitatív kutatás kreatív, az elméletek és az interpretációk új és izgalmas dimenzióit képes előhozni. (...) A kreatív gondolatok létrejöttét serkenti, ha a kutatás alatt képesek vagyunk elősegíteni a metaforák használatát. (Horváth & Mitev, 2015: 319).

Azért is tartom fontosnak a kutatás szempontjából a fenti kategóriák meghatározását és elkülönítését, mivel ezáltal válnak láthatóvá a témához kötődő szabad asszociációk mintázatai, valamint a következő kérdés során is számos metaforával találkozhatunk, amelyek a fentiekkel párhuzamba vagy éppen ellentétes szerkezetbe állíthatók – tovább finomítva a válaszadók reklámról alkotott képét. A metaforák ereje abban áll, hogy az absztrakt gondolkodással függnek össze és kutatás során előkerülhetnek mind a kutatói, mind pedig a válaszadói oldalon; céljuk, hogy feltárják és segítsenek kifejezni a problémákat, másrészt alakítják is a meglátásokat, s nem utolsósorban könnyen és gyorsan megjegyezhetővé teszik az adott jelenséget (Horváth & Mitev, 2015: 321). Ugyanezt emeli ki Kövecses is (2005: 71), amikor arra utal, hogy a reklámok is akkor működnek jól, ha találóan megválasztott metaforákat alkalmaznak a kép és a szöveg egységének érzékeltetésére, a mondanivaló átadására.

A következő kérdés (Q11) válaszinak elemzése is szorosan kapcsolódik a metaforák fent meghatározott funkcióihoz: itt is találkozhatunk a természeti és épített környezetre, időjárási és környezeti jelenségekre, idői dimenziókra és személyi összetevőkre utaló kifejezésekkel, a közös nevező azonban minden esetben a hiány. Arra kértem tehát ebben a kérdésben válaszadóimat, hogy képzeljenek el egy világot, amiben nincsenek

reklámok és írják le, hogy szerintük milyen lenne ez a világ. Válaszaikat a 29. táblázatban összegeztem, majd a fenti 4 válaszkategóriát további 4 csoporttal kiegészítve elemeztem.

29. táblázat. A „reklámok nélküli világra vonatkozó” válaszadói asszociációk *(saját szerkesztés)*

1. fókuszcsoport	2. fókuszcsoport
Reklámok nélkül a világ olyan lenne, mint...	
csendes, kihalt utca	Amilyet a fogyasztók akarnak
mintha szemünket, orrunkat és fülünket befogva kéne eldöntenünk, szeretjük -e az életet.	egy kopár erdő
mint az őskorban.	egy tiszta lap.
mint egy kert virágok nélkül.	egy alternatív világban, ahol a fejlődés lassú, kevesebb az innováció.
több száz éve, mikor mindenki csak a saját és ismerősei tapasztalataira támaszkodott.	egy fekete-fehér film (szintelen)
Előzetesek nélkül beülni egy filmre	a ködös idő, amiből alig látunk valamit.
egy csupasz csiga. (:D)	egy rakat unalmas áru címke/azonosítás és megkülönböztethetőség nélkül
egy unalmas könyv.	... egy üres tér.
a müzlis doboz hátoldala játék nélkül	egy szürke lakótelep.
Egy kihalt utca	az élet hírek nélkül
a méhek nélkül. Ha nincs reklám megáll a körforgás globális szinten.	ahol lelassul az élet.
hírek nélkül a politika	
a középkor	
üres vászon	

A válaszokat a következő csoportokba soroltam (kiegészítve a Q10 kérdés felsorolását):

- a reklámok nélküli világot a természeti vagy épített környezet elemei felől megragadó kifejezések:** kihalt utca, kert virágok nélkül, csupasz csiga, kopár erdő, ködös idő (amiből alig látunk valamit), üres tér, szürke lakótelep, méhek nélkül[i világ] (ha nincs reklám megáll a körforgás globális szinten);
- a reklámok nélküli világot az idő dimenziója felől megragadó kifejezések:** őskor, középkor, több száz éve (amikor mindenki csak a saját és ismerősi tapasztalataira támaszkodott), alternatív világ (ahol a fejlődés lassú, kevesebb az innováció);

3. **a reklámok nélküli világot a tárgyi dimenzió felől megragadó kifejezések:** unalmas könyv, unalmas áru/címke, film előzetesek nélkül, fekete-fehér film színtelen), üres vászon;
4. **a reklámok nélküli világot az életminőség fogalmai felől megragadó kifejezések:** élet hírek nélkül; hírek nélküli politika; szem, orr, fül befogásával az életszeretetének eldöntése, ahol lelassul az élet;

Ebben a kategóriában kivétel nélkül a hiány felől közelítenek a válaszok és nem találunk egyetlen olyan asszociációt sem, amely a reklámok nélküli élet pozitív oldalát emelné ki, tehát a válaszokból az tűnik ki, hogy a hallgatók nem *a szükséges rossz* irányából közelítik meg a reklámokat (ahogyan arra bőséggel akadna példa a mindennapokban, pl. a már említett *reklámkerülés* jelensége). A válaszadók szakmai képzettsége és érdeklődése valószínűleg meghatározta ezeket a válaszokat is, az azonban egyértelmű, hogy a reklámot a hallgatók az élet fontos részének tartják, amely nélkül nem tudják elképzelni jelen világunkat a jelen formájában. Erre utalnak az 1) kategória (természeti és/vagy épített környezet) válaszai is, amelyek számos jelzős szerkezetet alkalmaznak (pl. „kihalt”, „csupasz”, „kopár”, „ködös”, „üres”, „szürke”) a hiány kifejezésére. Az idézett szóösszetételek több helyen is visszautalnak a Q10 kérdésre adott válaszokra (pl. könyv, film, időjárás stb. kategóriák, amelyeket lentebb részletesen is összevettem), amelyeket tematikus ellentétpárokba rendeztem (nem minden korábbi csoport került be az összesítésbe, csupán az egymással összevethető kategóriák).

1) tárgy/ művészeti alkotás:

- könyv – unalmas könyv (*könyv*);
- jó film – fekete-fehér film; remek film – üres vászon/ film előzetesek nélkül (*film*);
- kreatív remekmű – unalmas áru/címke (*termék*)

2) külső/belső környezet

- szivárvány – ködös idő (*időjárási jelenségek*);
- szomszéd néni – üres tér; jó munkahelyi légkör – szürke lakótelep/kihalt utca; (*tér, környezet*)

3) aktív/passzív élet

- cselekvésre sarkall – alternatív világ, ahol a fejlődés lassú (*cselekvés/cselekvés nélküliség*)

4) élőlények:

- szúnyog – méhek (*káros és hasznos rovarok*);
- baráti beszélgetés – élet hírek nélkül (*személyek*)

A reklámok nélküli világ tehát mindene esetben negatív képet mutat a való világhoz képest, amelyet a 3. (pl. „unalmas”) és a 4. (pl. „hírek nélkül”, „szem, orr, fül befogása”) kategória válaszai is megerősítenek. Az előző kérdés esetében csak halványan jelent meg az idő perspektíva, most azonban egy külön kategóriát is szenteltem az idői dimenzióval kapcsolatos kifejezéseknek (pl. „őskor”, „középkor”, „alternatív világ”), amelyek mindegyike múltba vagy párhuzamos világokba tekintő asszociáció, jövőképpel azonban nem találkozhatunk. Ennek oka talán az lehet, hogy a hallgatók el sem tudnak képzelni egy olyan jövőbeli világot, amelyben ne lennének reklámok, kifejezve ezzel mennyire magától értetődően szerves része modern életünknek a reklám. Az ellentétpárok tehát mind a tér, mind pedig az idő dimenziójában megjelennek, emellett a környezeti és művészi alkotás/termék kategóriában is számos hasonló példát találunk. Mindezek alapján összefoglaló jelleggel elmondhatjuk, hogy a reklámok megítélése a szakértő (jövendőbeli marketinges vagy reklámszakemberek) szemével nézve nagyon is egyértelmű: a reklám szükséges. A reklám művészeti értékkel bír. A reklámnak célja van. A reklám az élet része.

Ezzel a kérdéssel le is zártam a szűrőkérdőív első szabad kitöltős blokkját (a későbbiekben még feltettem néhány zárókérdést, amiben a szabadon megfogalmazott véleményekre voltam kíváncsi). A következőkben azonban a szűrőkérdőív a reklámfogyasztási szokásokra kérdezett rá, hiszen ezek megismerése és tudatosítása is fontos részét képezte a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések előkészítésének. A feleletválasztós kérdésblokkban az általam megadott lehetőségek közül többet is megjelölhettek a kitöltők, hiszen feltételeztem, hogy egy átlagos napon több médiummal, illetve ezekben megjelent hirdetéssel is találkozik egy átlagos fogyasztó (Q12).

Mindkét csoport válaszai alapján kiderült, hogy a csoportban kapott összes válaszhoz viszonyítva (1. fókuszcsoporthoz N=31; 2. fókuszcsoporthoz N=25), a résztvevők leginkább internetes hirdetésekkel, reklámokkal (1. fókuszcsoporthoz: 45,1%; 2. fókuszcsoporthoz: 44%) találkoznak egy átlagos napon, amely a Z generációra jellemző médiafogyasztási szokások alapján nem meglepő eredmény. Ezt követik már kisebb arányban a köztéri hirdetések (1. fókuszcsoporthoz: 25,8%; 2. fókuszcsoporthoz: 24%) és a TV-reklámok (1. fókuszcsoporthoz: 22,5%; 2. fókuszcsoporthoz: 20%). A 2. fókuszcsoporthoz tartozók esetében még

megjelölték a rádiós (12%), az 1. fókuszcsoporthoz pedig a szórólapos hirdetések (6,45%) válaszopciót, de mindkettő alacsonyabb arányban szerepelt, a nyomtatott sajtótermékeket pedig egyik csoportban nem jelölték meg (a fenti százalékos eredmények egyes csoportokban kapott válaszok szerinti megoszlását mutatja a 2/B Melléklet: 44. ábra és 45. ábra). Az százalékos arányok szinte minden válaszkategória esetében (internetes reklámok: 45,1% és 44%; köztéri hirdetések: 25,8% és 24%; TV-reklámok: 22,5% és 20%) közeli értékeket mutatnak, amely alapján elmondható, hogy mindkét csoportban megközelítőleg egyformán vélekedtek a hallgatók e kérdésben. Mindennek oka nagy valószínűség szerint, az életkori hasonlóságban, illetve a közös fogyasztói kultúrában és szakmai érdeklődésben, képzettségben való osztozásban keresendő; e tekintetben tehát homogénnek tekinthetők a csoportok.

Mindebből tehát levonhatjuk a következtetést, hogy amikor a későbbiekben reklámokról beszélnek a fókuszcsoporthoz résztvevő, akkor elsősorban az internetes és köztéri (*outdoor*) reklámokra vonatkoztathatjuk meglátásaikat, amely azért is érdekes, mert a kettő bizonyos szempontból nagyon is különbözik egymástól. Míg az internetes online hirdetések audiovizuális jellegüknek fogva dinamikusak és általában 1-30 másodperc közötti hosszúságúak (nem számítva az „átugrás” lehetőségét, amely alapján elképzelhető, hogy ezekből a reklámokból csupán 5 másodpercet észlelnek a fogyasztók mielőtt elkapcsolnak), addig a köztéri hirdetések nagyrészt statikus jellegűek, jellemzően vizuális és szöveges (textuális) elemekkel igyekeznek meggyőzni és kihelyezésüktől függően lehetnek szembetűnők vagy éppen láthatatlanok a járókelők számára. Utóbbi azonban hasonlóságot mutat az internetes hirdetések statikusabb verziójával, a bannerekkel és rövid felugró, „pop-up” jellegű reklámokkal¹⁶⁰, amelyek szintén lehetnek észrevehetetlenek vagy éppen szembeötlőek a nézők számára, ezáltal tehát hasonlóságok is felfedezhetők a két médiafelület (internet és köztéri) reklámjai között.

A következő kérdés (Q13) arra vonatkozott, hogy kitöltőim saját észlelésük alapján, kb. hány reklámmal találkoznak egy átlagos napon (beleszámítva az összes fenti médiafelületet). Erre azért szerettem volna rákérdezni, hogy valamelyest mennyiségi képet is kaphassak a résztvevők tudatos-tudattalan reklámfogyasztásáról, illetve szerettem volna ha a kitöltők is „bemelegednek” a beszélgetés előtt és önreflexíven végig

¹⁶⁰ pop-up hirdetés (*pop-up advertisement*): felbukkanó reklám, olyan internetes beférkőző hirdetés, amely egy adott weboldal letöltésekor a látogató tevékenységét megszakítva automatikus, hirtelen megjelenik („felugrik”) a képernyőn (Király, 2011: 557).
banner: lsd. 113. lábjegyzet

gondolják tulajdonképpen hány reklámmal is találkozhatnak, illetve milyen mértékben szövi át mindennapjaikat a hirdetések, reklámok világa. Majd az ezt követő kérdésben arra is rákérdeztem, hogy ezekből hány reklám van, amire szerintük emlékezni is fognak egy átlagos nap végén. Ez a kérdéspáros tehát egymáshoz viszonyítva is tanulságos eredményeket fogalmazott meg, valamint szándékosan tudatosító jellegű volt amellet, hogy adatokkal szolgált előzetes feltételezéseimre vonatkozóan. E ponton tehát máris a szelíd retorika megfontolásaihoz érkezünk, amennyiben alátámaszthatónak látszik, hogy ez erőszakosan elénk tolaodó, igen nagy mennyiségű hirdetések áradata nem feltétlenül éri el célját, sőt éppen hogy kontraproduktív lehet (Horváth & Mitev, 2015: 369), s ezért a hagyományosan bevett reklámstratégia ma már sokkal kevésbé megtérülő befektetésnek mondható, mint azt készítőik remélik.

A neoromarketing területtől érintő vizsgálatok alapján (Plassmann et al., 2007; Binder et al., 2009; Varga, 2016) a felidézést leginkább befolyásoló tényezők: az önéletrajzi emlékezet, személyes megítélés, szemnatikus memória és felidézés, érzelmi emlékezet, epizodikus és téri memória. Mindez arra utal, hogy bár reklámzajban éljük az életünket, ezeknek az üzeneteknek csak egy része része marad meg bennünk hosszú távon, míg más része (szinte azonnal) feledésbe merül. A neuromarketing kutatások tehát többek között arra irányulnak, hogy feltérképezzék azokat a faktorokat, amelyeket a visszaidézést meghatározhatják.

A csoportos eredményeket alá a következő összesített válaszok is (1. fókuszcsoport N=14; 2. fókuszcsoport N=11): a kitöltők szerint leginkább a *10-15 percenként* (1. fókuszcsoport 35,71%; 2. fókuszcsoport 36,36%) és a *percenként* (1. fókuszcsoport 28,57%; 2. fókuszcsoport 36,36%) felbukkanó reklámok kategóriái domináltak. Emellet, a *30 percenként* (1. fókuszcsoport 14,28%; 2. fókuszcsoport 9,09%) és az *óránként* (1. fókuszcsoport 14,28%; 2. fókuszcsoport 18,18%) megjelenő reklámok kategóriák is kaptak kevesebb szavazatot, az 1. fókuszcsoportban pedig még a *másodpercenként egy reklám* válaszkategóriára is érkezett egy jelölés (17,14%).

Összességében tehát ebben a kérdésben (2/B Melléklet: 46. és 47. ábra) is nagyrészt egyetértettek a két csoport kitöltői: önbevallásos válaszaik alapján leginkább 10-15 percenként találkoznak egy reklámmal; ami elég gyakorinak számít, különösen akkor, ha ezek már valóban csak azok a reklámok és hirdetések, amelyek érzésük szerint, el is érik őket. Jelen kérdésnek tehát nem az volt a célja, hogy statisztikailag is igazolható adatokat kapjunk arról, valójában hány darab reklámmal találkoznak a résztvevők egy napjuk során, hanem elsősorban a kitöltők érzeteire, megélésére voltam kíváncsi; a

szűrőkérdőívben még csak becsléseket kértem tőlük ezek mennyiségére vonatkozóan, a későbbiekben, a fókuszcsoportos beszélgetések alkalmával azonban már kontextusba ágyazva is megfogalmazták a reklámok mennyiségével és minőségével kapcsolatos meglátásaikat, észrevételeiket – amely így már sokkal árnyaltabb képet adott az általános tapasztalatokról.

Az előző kérdés párjaként, arra is rákérdeztem, hogy ezek közül a hirdetések közül, becslésük szerint hány reklámra emlékeznek a nap végén (Q14), azaz nagyjából milyen arányban maradnak meg ezek a hirdetések az emlékezetükben közepesen hosszú idő (jelen esetben 10-12 óra) elteltével. A kitöltések összesítése alapján, 1-3 db reklám között mozog azoknak a hirdetéseknek a száma, amit megkérdezettek fel tudnának idézni (kisebb eltérést mutat a két csoport e tekintetben). A legtöbb résztvevő szerint kb. 2-3 reklámot tudna felidézni a nap végén az összes hirdetés közül, amivel aznap találkozott (1. fókuszcsoport: 50%; 2. fókuszcsoport: 36,36%), de ehhez közeli eredményeket kapott az érzése szerint *1 reklámot lenne képes felidézni* kategória is (1. fókuszcsoport: 28,57%; 2. fókuszcsoport: 54,54%). A két csoportban tehát éppen fordított eredmények születtek, az 1. fókuszcsoportban a *2-3 reklámot felidézni képes* kategória kapta a legtöbb szavazatot, míg a 2. fókuszcsoportban az *1 reklámot felidézni képes* kategória volt kiemelkedő. Az 1. fókuszcsoportban emellett még a válaszok 14,28%-a vonatkozott arra, hogy kb. *5 reklámot lenne képes felidézni*, míg 7,14%-ot kapott az *egyetlen reklámot sem lenne képes felidézni* a nap végén válaszkategória. A 2. fókuszcsoportban ettől eltérő volt a maradék válaszok megoszlása, ugyanis 9,09%-ot kapott a *kb. 5-10 reklámot lenne képes felidézni* kategória.

Összességében tehát a kitöltők többsége úgy érzi kb. 1-3 reklámot tudna felidézni az aznap látott hirdetések közül, ami mindenképpen alacsony aránynak számít ahhoz képest, amit az előző kérdésben megjelöltek (hiszen a visszajelzések alapján átlagosan 60 db reklámmal találkoznak naponta, ha 12 órás ébrenléti időszakkal számolunk és figyelembe vesszük, hogy a többség szerint kb. 10-15 percenként találkozik egy reklámmal). A részletes eredményeket szemlélteti 2/B Melléklet: 48. és 49. ábra.

A következő kérdés (Q15) a szűrőkérdőívben már sokkal finomabb, minőségi szempontokra vonatkozott (mintegy előre vetítve a fókuszcsoportos beszélgetés tartalmi vezérfonalát), ugyanakkor ez az utolsó kérdés, ahol még előre megadott válaszkategóriák közül kellett választania a kitöltőknek. Ez a kérdés nem véletlenül került a feleletválasztós kérdésblokk végére, hiszen már felvezető jelleggel rávezet a meggyőzés minőségi mutatóinak, jellemzőinek értékelésére és meghatározására, ezután pedig már újból szabad

kitöltős mezők következtek a szűrőkérdőívben. A reklámmeggyőző erejének tekintetében – ahogyan arra előzetesen számítottam – változatos és érdekes válaszokat kaptam; ezek jól mutatják, hogy milyen sokrétű és nehezen megközelíthető a meggyőzés fogalma és azt is, hogy még azonos korú és nemű, illetve képzési és kulturális háttérrel rendelkező kitöltők esetében sem feltétlenül van egyetértés az összetevők jelentőségét és arányát illetően. Mivel több válaszlehetőséget is ki lehetett választani (min. 1, de max. 3. válaszkategóriát jelölhettek meg a kitöltők) valóban színes képet mutat a meggyőző reklámok résztvevők általi leírása.

Az 1. fókuszcsoporthoz (2/B Melléklet: 50. ábra) közel kétszer annyi (N=61) válasz érkezett, mint a 2. fókuszcsoporthoz (N=33), ahol ennél jóval kevesebb választ kaptam. Ennek az oka a törésjellemzőkben is kereshető, hiszen a csoportok általános jellemzői minden egyéb tekintetben megegyeztek, így csak arra lehet következtetni, hogy a törésjellemzőnek megfelelően, az 1. fókuszcsoport tagjai valóban aktívabbak, érdeklődőbbek lehettek a kérdés megválaszolásakor is (amely aktivitásbeli különbség általánosságban is megfigyelhető volt a két fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés összevetése alapján).

Az 1. fókuszcsoport kitöltői esetében, a következőképpen alakult a sorrend a meggyőző reklám legfontosabb jellemzőinek tekintetében: *kreatív/ötletes/eredeti elképzelés megjelenítése* (19,67%); *figyelemfelkeltő tartalom* (14,75%); *reklámüzenet/márka hitelessége* (11,47%); *érzékszervi ingerekre való hatás* (11,47%); *márka ismertsége/szeretete* (9,83%); *pozitív vagy negatív érzelmet felkeltő tartalom* (9,83%); *humoros tartalom* (6,55%); *rendhagyó felület használata* (4,91%); *az ügy fontossága, társadalmi hasznosság* (4,91%); *az üzenet provokatív jellege* (3,27%); *a választott reklámarc vagy márka képviselőjének hitelessége* (1,63%) és *a reklám hossza/feldolgozás ideje* (1,63%). Így tehát minden lehetséges válaszopció kapott legalább 1 szavazatot, ellentétben a 2. csoport eredményeivel.

A 2. fókuszcsoport válaszai (2/B Melléklet: 51. ábra) az előzőektől némiképp eltérő képet mutatnak: *kreatív/ötletes/eredeti elképzelés megjelenítése* (27,27%); *humoros tartalom* (15,15%); *reklámüzenet/márka hitelessége* (12,12%); *érzékszervi ingerekre való hatás* (12,12%); *a választott reklámarc vagy márka képviselőjének hitelessége* (9,09%); *pozitív vagy negatív érzelmet felkeltő tartalom* (9,09%); *márka ismertsége/szeretete* (6,06%); *a reklám hossza/feldolgozás ideje* (3,03%); *figyelemfelkeltő tartalom* (3,03%) és *az ügy fontossága, társadalmi hasznosság* (3,03%). Nem kerültek be a legfontosabb ismérvek közé a megadottak közül az *ügy provokatív jellege* (0%) és a *rendhagyó reklámfelület*

(0%) kategóriák. A könnyebb áttekinthetőség kedvéért a 30. táblázat a jellemzők sorrendiségét is feltüntettem, harmadokra osztottam és összevettem a két csoport eredményeit: a felső harmadban szerepelnek a legfontosabbnak gondolt jellemzők, melyek szinte csak sorrendiségben különböznek, kategóriák szerint azonban nagyrészt megegyeznek a két csoport válaszaiban.

30. táblázat. A meggyőző reklám jellemzőinek leírása, a válaszok kutatói kategorizációjának sorrendjében (saját szerkesztés)

	1. FÓKUSZCSONPORT	2. FÓKUSZCSONPORT
FELSŐ HARMAD (10% -)	kreatív/ötletes/eredeti elképzelés megjelenítése (19,67%);	kreatív/ötletes/eredeti elképzelés megjelenítése (27,27%);
	figyelemfelkeltő tartalom (14,75%);	humoros tartalom (15,15%);
	reklámüzenet/márka hitelessége (11,47%);	reklámüzenet/márka hitelessége (12,12%);
	érzékszervi ingerekre való hatás (11,47%);	érzékszervi ingerekre való hatás (12,12%);
KÖZÉPSŐ HARMAD (5-10%)	márka ismertsége/szeretete (9,83%);	választott reklámarc vagy márka képviselőjének hitelessége (9,09%);
	pozitív vagy negatív érzelmet felkeltő tartalom (9,83%);	pozitív vagy negatív érzelmet felkeltő tartalom (9,09%);
	humoros tartalom (6,55%);	márka ismertsége/szeretete (6,06%);
ALSÓ HARMAD (1-5%)	rendhagyó felület használata (4,91%);	a reklám hossza/feldolgozás ideje (3,03%);
	az ügy fontossága, társadalmi hasznosság (4,91%);	figyelemfelkeltő tartalom (3,03%)
	az üzenet provokatív jellege (3,27%);	az ügy fontossága, társadalmi hasznosság (3,03%);
	választott reklámarc vagy márka képviselőjének hitelessége (1,63%)	
	a reklám hossza/feldolgozás ideje (1,63%);	
NEM KERÜLT BE (0%)		az ügy provokatív jellege (0%)
		rendhagyó reklámfelület (0%)

Az egyetlen különbség a 2. helyen látható: az 1. csoport esetében ide a figyelemfelkeltő, míg a 2. csoport esetében a humoros tartalom került (azonban mindkettő megegyezik abban, hogy tartalmi kategóriának tekinthető). A legfontosabb tényező a meggyőző reklám tekintetében pedig mindkét csoport esetében a kreativitás, ötletesség, egyediség lett (amely megint csak magyarázható az életkorbeli sajátosságokkal és generációs jellemzőkkel). A középső harmadban a fontos, de kevésbé fontos jellemzők szerepelnek; ezek között is nagyfokú a hasonlóság (itt is csupán egyetlen eltérés tapasztalható a humoros tartalom, illetve a márka képviselője/reklámarc kategóriákban).

Az alsó harmadba már a kevésbé fontos attribútumok kerültek és itt tapasztalható a legnagyobb eltérés is a csoportok válaszaik között: *a reklámok hossza és az ügy fontossága* mindkét csoportban itt szerepel, azonban érdekes eltérés, hogy az 1. csoport által 2. helyen értékelt *figyelemfelkeltő tartalom* kategória a 2. csoportban ide került, szinte a sor végére.

Hasonló a helyzet a *reklám arcának* kérdésében: az 1. csoport az alsó harmadba sorolta ezt a kategóriát, míg a 2. csoportnál a középső harmad tetején szerepel ez a kritérium, ebben tehát szintén eltérés mutatkozik. További különbség, hogy míg az 1. csoportban minden kategória kapott szavazatot, így a legkevésbé fontos jellemzők is az alsó harmadban szerepelnek, addig a 2. csoportban 2 attribútum nem kapott helyet: sem *az ügy provokatív jellege*, sem pedig a *rendhagyó reklámfelület* kategóriák nem kaptak szavazatot, így ezek fel nem kerültek a 2. csoport listájára. Mindezen visszajelzések alapján, a két csoport válaszait összesítve a meggyőző reklámok legfontosabb jellemzői a következők: kreativitás; hitelesség; érzékszervi hatás; humor; érzelmekre hatás; figyelemfelkeltő tartalom; márkaismertség. A jellemzőket szófelhőben is ábrázolhatjuk, kiemelve a tulajdonságokat (53. ábra), amiket a kutatás további fázisaiban felhasználtam.

53. ábra. A meggyőző reklám jellemzői szófelhőben ábrázolva (saját szerkesztés)



A szűrőkérdőív utolsó kérdésblokkjában (Q16-20) ismételtlen szabad kitöltős válaszkategóriákat használtam, mivel a célom az volt, hogy a résztvevők önálló véleményét is megismerhessem a reklámokkal kapcsolatosan (ez azért is volt hasznos, mert ezen a pontos még nem befolyásolták az egyéni válaszokat a beszélgetés során később hallott vélemények, meglátások). A kapott válaszokból szelektálva a következőkben a kulcs gondolatokat fogom bemutatni: a Q16-Q20 kérdések esetében az összesített eredményeket szövegesen értelmezem, a nyers adatokat pedig a 2/B Melléklet, 27-28. táblázat tartalmazza (mivel ezek túlságosan nagy kiterjedésűek ahhoz, hogy a főszövegben közölni tudjam őket).

Először is arra kérdeztem rá, hogy milyen meggyőzési módszereket ismernek válaszadóim, amelyeket a reklámok alkalmazni szoktak(Q16) – ahogyan már említettem, őket végig partnerként, a marketingben képzett kollégaként kezeltem, így tehát a kérdésfeltevés feltételezhetően nem volt sem ijesztő, sem megválaszolhatatlan a számukra, a kutatás számára azonban fontos adalékkal szolgált. A visszajelzések alapján a hallgatók a következő, általuk (fel)ismert meggyőzési módszereket emelték ki a reklámokkal kapcsolatosan (Q16), gyakorisági sorrendben:

- **érmekre hatás, érzelmi tartalom, érzelmi azonosulás és aletei** (pl. hiányérzet felkeltése, „cukiság faktor” alkalmazása; pszichológiai eszközök, személyre szabott üzenetek);
- **érzékszervekre való hatás, beleértve mind az 5 érzékszervre ható impulzusokat** (pl. hanghatások, látványos elemek, impulzív képek stb.);
- **érvelés és információátadás aletei** (pl. lényegre törő megfogalmazás; józan észre való ráhatás; megfelelő nyelvhasználat; ismétlés);
- **véleményvezérek és ismert személyek alkalmazása** (pl. reklámarc; sztárok; influencerek);
- **humor alkalmazása;**
- **meggyőzés és manipuláció speciális technikái és ezek aletei** (pl. figyelemfelkeltés technikái; újdonságra, trendekre vagy szokásokra, hagyományokra való hivatkozás; sürgetés; párbeszéd és kérdések feltétele; stb.)
- **társadalmi célok, ügyek kiemelése** (pl. környezetvédelem, CSR)

Válaszaikban legtöbbször az érmekre és érzékszervekre ható meggyőzési módszereket emelték ki a hallgatók, csak ezután következtek az észervek és érvelés kategóriái, az ismert emberek alkalmazása, a humor és speciális meggyőző technikák, a sort pedig a „jó ügyek”, társadalmi hasznosság kiemelése zárta, amely utóbbi csupán két említést kapott. Érdeemes megjegyezni továbbá, hogy a hallgatók által a kutatásban kiemelt fenti reklámjellemzők (pl. zene, vizuális elemek, humor stb.) Petty és Caccioppo (1986) modellje alapján a mellékutas meggyőzéshez tartoznak, amely alátámasztja, hogy ezek alkalmazása nem annyira a racionális, megfontolt, tudatos információkeresését, hanem a gyors és könnyen feldolgozható meggyőzést helyezi előtérbe. Mindez persze nem a hallgatók által preferált reklámok leírását adja, hanem azokat a jellemzőket tartalmazza,

amellyel a válaszadók leggyakrabban találkoznak, a reklámok által használt leggyakoribb eszközöknek tartanak. Ahhoz, hogy elvárásaikat is megismerhessem, a következőkben már a személyes véleményekre kérdeztem rá.

A Q17 kérdés a válaszadók reklámokkal kapcsolatos általános véleményére vonatkozott, amire jellemzően szakmai és személyes meglátásokat ötvöző válaszok érkeztek. A hallgatók jellemzően tudják és értik, hogy mi a reklámok funkciója és haszna („reklámok nélkül a fogyasztók tudatában nem lehetne megfelelő képet elhelyezni az adott vállalatról”, a fogyasztók „olyan igényeiket is kielégítsék, amikről ők nem is tudnak”, „a reklámok tájékoztatnak”, „a reklám egy szükséges platform a gazdaság hatékony működtetéséhez”, „funkciója szerint tájékoztat, befolyásol, megerősít”), emellett azonban önálló véleménnyel is rendelkeznek (az összes válasz megtekinthető a 2/B Mellékletben: 27-28. táblázat). Összegzésképpen leggyakrabban azt emelték ki a válaszokban:

- **túl sok ráklámmal találkozni** („túl sok van belőlük”, „túlságosan telített a piac”, „a túlzott reklámhasználatot sem kedvelem”, „egy nap rengeteg reklámmal találkozunk”, „zavaró, hogy ekkora a dömping belőlük”) és ez problémát okoz mind az átlag fogyasztó, mind a reklámkészítő, mind pedig a márka számára;
- **a reklámok fontosak és hasznosak lehetnek sok szempontból** („ha értéket tudnak közvetíteni”, „tájékozódhatunk belőlük”, „segítenek döntést hozni”, „olykor szórakoztatóak tudnak lenni”, „közvetített értékek nagyon nagy jelentőséggel bírnak”, „[fontos, hogy] kitűnjön, de valamilyen pozitív hatással”, „szuper lenne, ha a fogyasztók számára is pozitívvá tudnánk varázsolni mi, marketingesek a reklámmal való találkozást”);
- **ugyanakkor a reklámoknak negatív tulajdonságai, káros hatásai is vannak** („sok teljesen jelentéktelen és ismétlődő”, „manipulatív műfaj”, „nem hiteles influencer megválasztása”, a reklám amolyan »szükséges rossz« lehet”, „nehéz kiszűrni a számunkra releváns tartalmat”, „kétélű fegyver”, „a mindennapi életélményt, tartalomfogyasztást kifejezetten rontja”, „90%-uk sablonos”);

A legtöbb hallgató kiemelte, hogy mely típusú reklámokat kedveli és melyeket nem, amelyek közül a legtöbben a semmitmondó, manipulatív és hiteltelen, vagy a hirdetések megszakító, sokszor ismétlődő reklámokat emelték ki negatívan, míg a pozitív példák között az érdekes, egyedi, értéket közvetítő, pozitív hatással bíró reklámok szerepeltek. E kérdésben bővebben is ki tudták fejteni véleményüket, mivel a következő két kérdés a

reklámok kedvelt elemeire, illetve a legkevésbé kedvelt elemekre kérdezett rá (a nyers válaszokat a 2/B Melléklet 31-32. táblázat tartalmazza). Először azokat a tulajdonságokat rendszereztem, amelyek leginkább tetszenek a hallgatóknak egy reklámban (Q18):

- ✓ **tartalmi szempontok:** kreatív, érdekes, ötletes, kreatív, szokatlan, váratlan, rendhagyó, oda nem illő elem, meghökkentő, újtó jelleg, játékos, különleges, egyedi;
- ✓ **információátadás:** aktualitásokra való reagálás, világos reklámüzenet;
- ✓ **érzelmekre hatás (pozitív):** életérzést hangulatot ad át, mondanivalója van, olyan érzést kelt, hogy annál a vállalatnál dolgozók szeretik a munkájukat; humoros, szórakoztató, megfelelő reklámarc
- ✓ **minőségi kritériumok:** szép és igényes design, színes, megfelelő zene, érzékszervi hatások, tipográfia, rövideg és tömörség;
- ✓ **társadalmi kontextus:** egy jó ügy érdekében szól, jobb cél érdekében, az emberekért szól, őszinte;

Ezt követően rákérdeztem a számukra leginkább taszító, legkevésbé kedvelt reklámtulajdonságokra is (Q19), amelyet ugyanazon fő kategóriák mentén foglaltam össze, mint az előző kérdés esetében (az összes választ a 2/B melléklet: 31-32. táblázat tartalmazza):

- ✗ **tartalmi szempontok:** sablonos tartalom, nincs hozzáadott értéke, nem szól semmiről, sablonos;
- ✗ **hamis információátadás:** megtévesztő, etikátlan, hiteltelen, termék káros hatásainak elhallgatása, manipulatív;
- ✗ **érzelmekre hatás (negatív):** idegesítő, tolakodó, zavaró,
- ✗ **minőségi kritériumok:** igénytelen, ízléstelen, bugyuta, „gagyi”, unalmas, egyhangú, sokszor ismétlődő, erőltetett;
- ✗ **társadalmi kontextus:** amikor valamely csoportot sért a reklám;

Ha az eredményeket összevetjük láthatóvá válik, hogy a hallgatók következetes válaszokat adtak a két utóbbi kérdésre: amit nem szeretnek a reklámokban, annak egzakt ellentéte sok esetben megjelenik a kedvelt tulajdonságok között és fordítva. Mindez rávilágít, hogy a hallgatók (egy speciális és szűk, marketingben képzett réteget

képviselve) tudatos reklámfogyasztónak számítanak, akik fogyasztóként is aktívan szelektálják a reklámokat, ugyanakkor szempontjaik sok esetben megegyeznek a reklámok megítélésének általános szempontjaival (vö. McQuarrie & Phillips, 2005; Till & Baack, 2005).

A Q16-20 kérdések azért fontosak a kutatás szempontjából, hogy feltérképezhessem mennyire számítanak tudatos fogyasztónak válaszadóim, illetve, hogy mely fő szempontokat mérlegelik, amikor egy reklámmal találkoznak, s hogyan illeszthető mindez a meggyőzés általam vizsgált kontextusába. Utóbbit vizsgálva arra jutottam, hogy a résztvevők felismerik mely szempontból lehet hasznos és mely szempontból veszélyes vagy káros a reklám, mégsem tudják kivonni magukat azok hatása alól, amikor személyes preferenciáik megadásáról van szó: különösen igaz ez az érzelmi hatásokra, amelyekről tudják, hogy manipulatívak lehetnek, mégis az ebbe a kategóriába tartozó meggyőző elemeket és technikákat jelölték meg legtöbbször a kedvelt tulajdonságok, és a későbbiekben a kedvelt reklámok kapcsán. Ez a kettősség természetesen fakad helyzetükből: marketinget és reklámkommunikációt tanulnak, így kívülről tudnak tekinteni a témára, ugyanakkor fogyasztóként ugyanazon technikák iránt fogékonyak mint bárki más, akinek a reklámok szólnak.

A szűrőkérdőív utolsó kérdésében (Q20) tehát arra kértem őket, hogy nevezzék meg a kedvenc reklámjukat (ha van) és írják le miért kedvelik az adott reklámot, vagy reklámokat (2/B Melléklet: 33. táblázat). Négy válaszadó nem tudott kedvenc reklámot (sem konkrét hirdetést, sem típust) megnevezni, a többiek kedvenc reklámjaikat a következő szempontok mentén és jellemzők megadása mellett választották ki:

- **kreatív és művészi technikák és alkalmazott eszközök alapján a fő jellemzők:** minőségi elemek; hang- és látványvilág, zenei effektusok és dallamok; termékbemutató, igényes kivitelezés; ötletes, megfelelő reklámarc; reklám hossza; információátadás;
- **történetmesélés technikája alapján a fő jellemzők:** humoros vagy váratlan fordulat; aktuális eseményre reflektáló reklám; „valami szép cselekvésre buzdított”; humor; másik szemszög bemutatása; váratlan befejezés; megható; szórakoztató; befogadása kevés kognitív erőfeszítést igénylő; „hihetetlen érzelmek”; érzékszervekre való hatások; ösztönöz és érdeklődést kelt; hangulat;
- **reklámtípusok és műfajok alapján egyéni kedvencek:** autó és telekommunikációs reklámok; alkoholos italok reklámjai; **említett márkák:**

Rossmann; XXX Lutz; Heineken; Coca-Cola; Erste bank; Old Spice; Apple; Reddit; Ballantines; Baileys; Nespresso; P&G; Pepsi; Pöttyös.

A fenti felsorolásból kitűnik, hogy a két fő szempont közül, amely alapján reklámokat említettek, az első inkább a külső, szakmai szempontokra fókuszál (racionális meggyőzés): ez tartalmazza a reklámtervezési folyamat szinte összes elemét, többek között a kreatív és művészi szempontokat (*ötletelési-tervezési fázis*), a minőségi kivitelezés (*gyártási fázis*) és megvalósítás szempontjait, eszközök és technikák hozzárendelését (*utómunka fázisai*). Ezzel szemben, a második fő szempont a narratíva és az érzelmek szerepét domborítja ki (emocionális meggyőzés), amely szintén a tervezési fázis része és amely leginkább érzékelhetővé a reklám kibocsátása utáni fázisban válik, a hallgatóság részéről (*visszacsatolási fázis*). A reklámtervezés és kibocsátás folyamatában tehát minden lépés fellelhető a fenti felsorolásból, amely a válaszadók szakmai hozzáértéséről tesz tanúbizonyságot, ugyanakkor felhívja rá a figyelmet, hogy a racionális és emocionális meggyőzés technikái egyaránt fontosak sikeres meggyőzéshez (nemcsak a reklámok esetében).

A reklámtípusok tekintetében az FMCG (*fast moving consumer goods*, gyorsan fogyó háztartási termékek) reklámjai voltak többségben a válaszok között (pl. alkoholos és üdítőitalok), emellett az IT (infotechnológia) eszközök és autóiipari termékek is megjelentek. Jellemzően külföldi márkák szerepeltek a felsorolásokban, egyetlen kivétellel: a Pöttyös, mint hazai márka volt az egyetlen, amely explicit módon is említésre került a válaszokban. A válaszok további érdekessége az volt, hogy amikor konkrét márkát vagy reklámot említettek a válaszadók, olyankor szinte mindig el is mesélték a kedvenc reklám történetét, ami nemcsak azt jelenti, hogy hosszútávon is képesek voltak megjegyezni és felidézni a hirdetés tartalmát és a márkanévet, hanem azt is, hogy ezekben a történetekben valóban beleélték magukat a hallgatók. Részesek lettek a történetnek, azáltal, hogy történetmesélőként vissza is tudták mondani azokat, újabb bizonyítást téve róla, hogy az érzelmi típusú meggyőzés és a narratív technika erősebb kapcsolódást és felidézhetőséget vált ki, mint a racionális meggyőzés (ld. Petty és Caccioppo, 1986, az elaboráció valószínűségi modellje – 3.3.4 fejezet).

Összegzésképpen, a szűrőkérdőívből levonható következtetések a következők: a hallgatók ismerik a meggyőzés és manipuláció fogalmait, azok között mégsem tesznek éles elválasztást, ugyanakkor érzékelik a manipuláció és meggyőzés különbségét. A reklámok funkcióját jól ismerik, emellett egyértelműen hasznos és elengedhetetlen

részének tartják életünknek a reklámokat, noha azt is tudják, hogy számos negatív hatásuk ismert, illetve különféle módon képesek manipulálni a fogyasztókat. A hallgatók alábecsülték a naponta látott-hallott reklámok mennyiségét¹⁶¹, ugyanakkor azt helyesen tippelték meg, hogy ezeknek csak elenyésző százalékát vagyunk képesek visszaidézni akár csak pár óra elteltével is és azt is láthattuk, hogy saját bevallásuk szerint a reklámok meggyőző erejével kapcsolatosan legfontosabbnak a kreativitást és egyediséget tartják. Emiatt lenne fontos tudatosítani marketinges szakemberként és fogyasztóként egyaránt, hogy melyek azok a technikák és meggyőzőési stratégiák, amik leginkább működőképesek: a szűrőkérdőívből az derült ki, hogy a kreativitás mellett, a narratív technika és az érzelmi-érzékszervi meggyőzés játszik döntő szerepet a reklámok felidézése, kedvelése esetén. A válaszadói metaforák pedig rámutattak, hogy a hirdetéseknek fontos szerepe van mindennapi életünkben, ezáltal a reklámokkal való foglalkozás, azok minőségi megtervezése és kivitelezése, illetve működési mechanizmusaik mélyebb megértése értékteremtő módon járulhat hozzá a meggyőzés ezen tömeges formájának fejlesztéséhez, a reklámkommunikáció céljainak és tartalmának 21. századi tovább gondolásához. A szelíd retorikára vonatkoztatva ezen felismeréseket elmondhatjuk, a meggyőzés szelídebb formáit pozitívan ítélik meg a hallgatók és válaszaikban is kiemelik (noha jellemzően utolsó helyen) a jó ügy, a társadalmi hasznosság és az értékátadás jelentőségét az olyan meggyőző típusú műfajok, mint a reklám esetében is. A kereskedelmi és CSR/ TCR típusú reklámok meggyőzőési stratégiája közötti különbségekre a szűrőkérdőív nem kérdezett rá direkt módon, ezeket a fókuszcsoportos beszélgetések alatt érintette a kutatás, amit a következő fejezetben mutatok be részletesen.

7.1.2 Elemzés – A fókuszcsoportos beszélgetések tartalmi elemzése

A szűrőkérdőív kitöltése után (amely közvetlenül a fókuszcsoportos beszélgetés előtt történt), megkezdődhetett a csoportos interjúk szóbeli szakasza, amelynek paramétereit a 6.1 fejezetben már ismertettem, így most a beszélgetés tartalmi feldolgozása, elemzésére fókuszálok. A fókuszcsoportok interjúk során elhangzott hozzászólások kódolása és

¹⁶¹ Marketing és reklámtendenciák vizsgálata alapján, 2021-ben egy átlagos személy 6.000-10.000 reklámmal találkozik naponta, amely a 2007-es értékek duplája. Forrás: <https://www.statista.com/studies-and-reports/>. Külön találhatunk adatokat arra vonatkozóan is, hogy 2017-2020 között naponta hány TV-reklámmal találkoznak a fogyasztók: <https://www.statista.com/statistics/1128593/hungary-number-of-tv-spots-broadcast-daily/> és ezen belül is a fiatal (tinédzser) magyar korosztály reklámok nézésével töltött idejét is megismerhetjük: <https://www.statista.com/statistics/1120935/hungary-children-s-tv-advertisement-viewing-time/>.

elemzése az általam készített, legépelt átiratok alapján történt. Az elemzések során sokféle átirat közül választhat a kutató s eldöntheti, hogy az adott kutatás kontextusában mennyire részletes átirata elkészítése szükséges (az átiratok hossza tehát széles skálán mozoghat). Jelen esetben ún. *kivonatolt átiratot* készítettem, amely „a témához közvetlenül kapcsolódó hozzászólásokat tartalmazza, a töltelékszavak és a kutatás szempontjából lényegtelen részek nélkül” (Vicsek, 2006:250), azonban ennek egy kiterjesztett verzióját készítettem el, amely a hozzászólások 95%-át szó szerint tartalmazza (tartalmi kihagyás tehát nem történt), így csak a töltelékszavak és a kutatás szempontjából nem releváns kiszólások maradtak ki az átiratból (nyelvi kihagyás, rövidítés). Ezeket az átiratokat az interjúk alatt készítettem, nyers jegyzetim és a videófelvetelek megtekintése alapján rögzítettem, majd kódoltam végig, ezt követően pedig egy második körben felülvizsgáltam és újrakódoltam a szövegeket, végezetül pedig kiválasztottam a közölt idézeteket.

Jelen kutatásban az átiratot saját megjegyzéseimmel, jegyzeteimmel és a résztvevőktől származó szó szerinti idézetekkel is elláttam a pontosság és teljesség érdekében: először a beszélgetés alatt készített jegyzeteimet rögzítettem és olvastam át, majd meghallgattam a videófelveteleket és kiegészítettem a jegyzeteimet további részletekkel, idézetekkel, végül még egyszer megnéztem a felvételeket és ekkor rendeltem hozzá az alanyokat a hozzászólásokhoz. „Praktikus eljárás, ha először a hangfelvétel alapján gépelik le az anyagot, majd ezután videófelvétel alapján azonosítják be, hogy az elhangzottakat melyik csoportrésztvevő mondta. Ekkor ki is lehet egészíteni az átiratot” (Vicsek, 2006: 249).

A fókuszcsoportos interjúk eredményeit tematikus módon mutatom be; tehát a két csoport eredményeit szövegesen *horizontális* módon elemzem, azonban a válaszok összegzésekor gyakran alkalmazom a *horizontális* elbeszélés (Rausch, 1998) módszerét is (táblázatos összefoglalások a csoportok észrevételeiről), amely által komplexebb képet kaphatunk a következtetésekről, együtt kezelve a hasonló csoportok eredményeit (Knodel, 1993). Beszámolómat a logikus feldolgozás érdekében a kérdések sorrendjében tagoltam, a vezérfonal mentén haladva, azonban jeleztem a válaszok közötti hasonlóságok, illetve a résztvevői visszacsatolások esetében ha azok korábbi kérdésekhez kapcsolódtak. A fókuszcsoportok eredményeit kvalitatív módszerrel elemeztem, jelen beszámoló tehát az azonosított kódok és kategóriák mentén szerveződik, hiszen a fókuszcsoportok erénye „nem a mennyiségi elemzésben rejlik, hanem abban, hogy a potenciális jellemzők mélységekbe menő megértését és megismerését nyújthatják, és feltárhatnak olyan szempontokat, amelyekre a kutató nem gondolt” (Vicsek, 2006: 245). Az

általánosíthatóság módszertani problémája, valamint a beszélgetések természetes, organikus szerveződő jellege miatt a mennyiségi elemzés egyébként sem szolgálna különösebben sok vagy hasznos információval egy hasonló elemzés számára.

Ahogy arra a módszertani ismertetőben kitértem (6. fejezet) csoportok kialakításakor az *aktív-passzív hallgatói résztvevőkre osztás* volt a töréjsz jellemző (minden egyéb szempont szerint hasonló csoportokat alakítottam ki), ezért ennek mentén is elemezhetjük az eredményeket. Ezek alapján elmondható, hogy az aktív hallgatókat tömörítő csoport (1. csoport) szinte végig aktívabb volt a csoportos interjú során és részletesebb, több szempontú elemzéseket fogalmazott meg, számos egymásnak címzett, felvető jellegű kérdéssel színezve a beszélgetést. Ezzel szemben, a passzív hallgatók csoportja (2. csoport) érezhetően rövidebb, tömröbber válaszadásra törekedett és itt különösen érezhető volt, hogy néhány alany nem is szólalt meg a beszélgetés során vagy csak helyeselt az elhangzott vélemények hallatán. Voltak azonban itt is olyan szereplők (3-4 fő), akik kiemelkedtek a többiek közül gyakori hozzászólásaikkal, amely alapján megfigyelhető, hogy a passzív hallgatói csoport az interjú helyzet hatására kitermelte a maga aktív résztvevőit; észrevételeim szerint ők voltak azok, akik magukra vállalták a diskurzus elindításának és fenntartásának „terhét” a gördülékenyebb beszélgetés érdekében. Általánosságban elmondható, hogy míg az aktív csoportban 3-3 férfi és női résztvevő emelkedett ki aktivitásával, addig a passzív csoportban jellemzően a női résztvevők szóltak hozzá a beszélgetéshez (ezzel is alátámasztva azt a kommunikációs tételt, hogy az interakciós fenntartásának feladata a való élet helyzeteiben is általában a nőkre hárul – Huszár, 2009).

Az elemzés céljától függően eldönthetjük, hogy a választott idézetek a válaszok sokszínűségét vagy tipikusságát tükrözzék-e: jelen esetben a kutatás során olyan idézetek megjelenítésére törekedtem, amelyek a válaszadók önálló észrevételeit tartalmazzák és az elemzés szempontjából relevánsnak tekinthetőek vagy újszerű meglátásokkal szolgálnak (ld. *grounded theory módszertan*). Ezek közül is a leginkább érdekesek és fontosak azok az idézetek voltak, amelyek vagy új elemmel gazdagították a kutatást, vagy a szelíd retorika szakirodalmi feldolgozása során megalkotott koncepciójával mutattak hasonlóságot – ezeket a hozzászólásokat természetesen felhasználtam a kódolás/kategóriaalkotás, illetve a tartalomelemzés során a későbbiekben (a könnyebb áttekinthetőség kedvéért, azt is jelöltem, hogy kitől származnak az idézetek). Ezáltal a kutatási keretrendszer a vizsgálat folyamatában organikusan és rugalmasan tudott

fejlődni, amely a kezdetektől fogva a kutatás kivitelezésének és megtervezésének egyik fő célja és jellemzője volt.

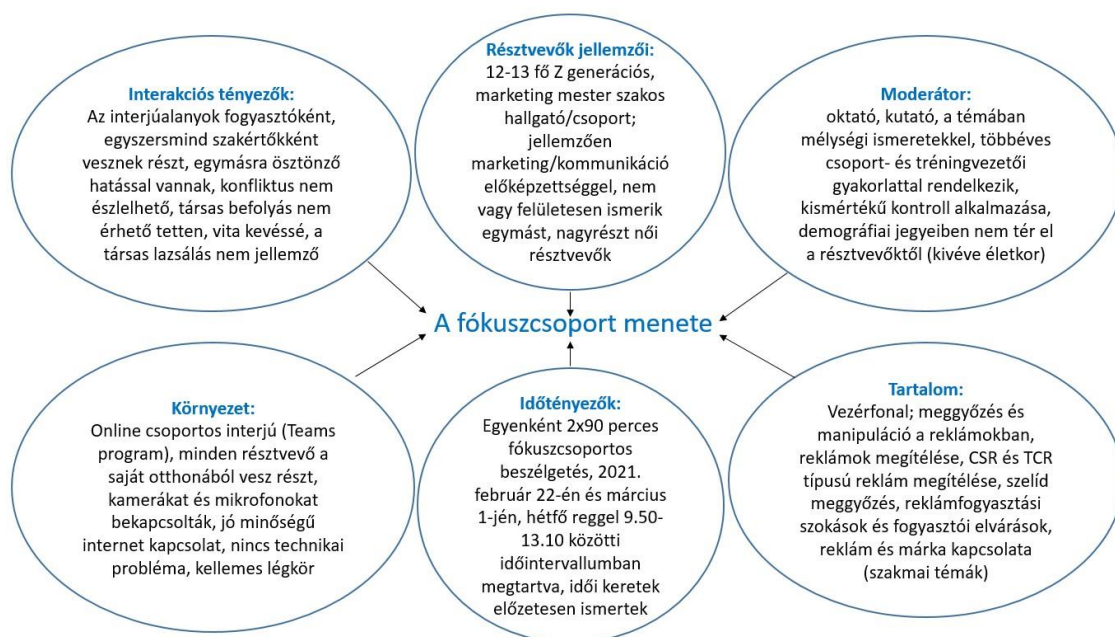
A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk elemzését kutatóként magam készítettem el (amit a megfigyelő kollégám validált), amelyet a csoportösszetétel és a környezeti tényezők leírásával kezdtem. A csoportos interjúk elején kitöltött szűrőkérdőívek válaszainak eredményét a 7.1.1 szakasz ismertette részletesen, amelyet jelen fejezetben a beszélgetés elemzése egészít ki. Az beszélgetés leíró, tematikusan összegzésén túlmenően, az elhangzottak kutatói interpretációját és egyéni megfigyeléseit is tartalmazza a feldolgozás. „Minél inkább érvényesül az interpretációs szempont, a kutató annál inkább túllép az elhangzottak egyszerű összegzésén és a jelentésüket értelmezi” (Krueger, 1998; Vicsek, 2006: 232). Mivel az elemzés a csoportos interjúk átiratán és kódolásán alapult, jelen fejezet idézeteket és egyes esetekben rövidebb beszélgetésfolyamokat tartalmaz, amelyek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy mélyebben is feltárhassuk a résztvevői véleményeket, meglátásokat. „... fontos, hogy ne csak egy-egy izolált megnyilvánulást idézzünk: vagy az összes idézetünk, vagy azok nagy része több hozzászólást tartalmazó részleteket tartalmazzon” (Kitzinger, 1994; Vicsek, 2006: 253). Elemzésemben elsősorban az értekezés témájához (meggyőzés, manipuláció szelíd retorika, reklám) kapcsolódó fő témakörök mentén mutatom be a válaszokat, feltáró kutatás révén azonban olyan kreatív és egyéni ötletek is hasznosak lehetnek, amit csak egy-egy résztvevő említett, így ezekre is minden esetben kitértem.

Az elhangzottak pusztán leírásán túllépő interpretatív elemzés a grounded theory egyik alppillére, így a résztvevők által említett szempontok és észrevételek hozzáadásra kerültek a kódolási kategóriákhoz, amelyeket a kutatás következő fázisában a kódkönyv létrehozása során felhasználtam. A hallgatók hozzászólásai tehát különösen értékesek voltak a kutatás jelen és későbbi fázisai számára egyaránt, ezért is végeztem két körös kódolást (először megnéztem a videófelvételeket és átolvastam a jegyzeteimet, amiket újabb jegyzetekkel egészítettem ki, majd újból átolvasva az átiratokat kódoltam a szöveget) a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során. Az alapozott elmélet képviselői „a fókuszcsoporthoz tartozó elhangzottakra építkezve, a hozzászólások pusztán leíró összegzésén túl elméletet alakítanak ki” (Vicsek, 2006:234). A téma adottságai miatt azonban elsősorban a verbális megnyilvánulásokra, azok tartalmára és nem annyira a csoporttagok közötti interakcióra vagy csoportdinamikára voltam kíváncsi, ezért jelen fejezet nem tér ki a non-verbális jelzések analízisére: elsősorban azért, mert ezek érdemben nem adtak volna

hozzá a kutatás eredményeihez, másrészt online fókuszcsoporthoz lévén csak erősen korlátozottan voltak megfigyelhetőek nem verbális kommunikáció jelei.

Az elemzésemben nem foglalkoztam részletesen azzal a ténnyel, hogy az adatok csoportszituációból származnak, ebben tehát a domináns irányzathoz csatlakozom és nem térek ki a csoportszituáció részletes elemzésére, mivel ez nem képezi közvetlenül a kutatás tárgyát. Annyit azonban megjegyezhetünk, hogy a csoportdinamikát feltételezhetően meghatározta a résztvevők hallgatói státusza, a moderátorhoz (kutató) fűződő szakmai kapcsolata, illetve egymással való kapcsolata, ezek azonban előzetesen ismert körülmények voltak minden résztvevő számára, amelyeket figyelembe vettem a kutatási terv és vezérfonal elkészítésekor (ezért is készült szakmai interjú szakmabeli hallgatókkal). A szituációs tényezőket a 54. ábra foglalja össze:

54. ábra. Fókuszcsoporthoz szituációs tényezői (saját szerkesztés)



A 34. táblázatban pedig összefoglaló jelleggel látható a csoportos interjú résztvevőinek listája: személyes adataik védelme érdekében, az elemzésben nem a csoporttagok valódi nevét használtam, hanem általam kitalált álnevekkel helyettesítettem azokat. „Az idézetekben az anonimitás megőrzés miatt ne közöljük a csoporttagok eredeti keresztneveit. (...) Célszerű lehet olyan új nevet adni, amely illeszkedik a beszélgetés kontextusába, hasonló stílusú, mint az eredeti név.” (Vicsek, 2006: 254).

34. táblázat. A fókuszcsoportos kutatás résztvevőinek listája, titkosított nevekkkel (saját szerkesztés)

1. FÓKUSZCSONPORT (2021. febr. 22.)				2. FÓKUSZCSONPORT (2021. márc. 1.)			
	Név	Szerepkör (K/M/R)	Nem (férfi/nő)		Név	Szerepkör (K/M/R)	Nem (férfi/nő)
	Komár Zita	kutató (K)			Komár Zita	kutató (K)	
	Faludi Julianna, PhD	megfigyelő (M)			Faludi Julianna, PhD	megfigyelő (M)	
1.	Bernadett	résztevő	N	1.	Emőke	résztevő	N
2.	Marcell	résztevő	F	2.	Vilma	résztevő	N
3.	Imola	résztevő	N	3.	Vanda	résztevő	N
4.	Eleonóra	résztevő	N	4.	Tünde	résztevő	N
5.	Kriszta	résztevő	N	5.	Tihamér	résztevő	F
6.	Andi	résztevő	N	6.	Bíborka	résztevő	N
7.	Iván	résztevő	F	7.	Vanessza	résztevő	N
8.	Amália	résztevő	N	8.	Béla	résztevő	F
9.	Mór	résztevő	F	9.	Veronika	résztevő	N
10.	Annamari	résztevő	N	10.	Dénes	résztevő	F
11.	Botond	résztevő	F	11.	Gertrúd	résztevő	N
12.	Olga	résztevő	N	12.	Flóra	résztevő	N
13.	Gizella	résztevő	N				
Σ		13 fő	9 nő; 4 férfi	Σ		12 fő	9 nő; 3 férfi

A csoportos interjúk során, először is arra kértem a résztvevőket mindkét csoportban, hogy mutakozzanak be egymásnak (keresztnev, képzettség megadása, mi az, ami tetszik nekik a mester képzésben vagy mit várnak a képzéstől) – ezeket az adatokat már a szűrőkérdőívben is felvettem, itt tehát elsősorban a bemelegítés, egymás jobb megismerése volt a cél (jégtörő feladat). A bemelegítő körök után rátértem az általános jellegű, bevezető kérdésekre, amelyek egyelőre csak lazábban kapcsolódtak a kutatás központi témájához.

Elsőként azt kértem a résztvevőktől, hogy idézzenek fel olyan hétköznapi szituációkat, amikben a meggyőzésnek szerepe lehet; ezt azért is tartottam szükségesnek, hogy a meggyőzés témáját ne szakmai, hanem általános, mindennapi szituációk felől közelítsék meg a résztvevők. Itt elsősorban olyan hétköznapi szituációkat soroltak fel mindkét csoportban, amelyek jelenlegi élethelyzetükhöz kapcsolódtak: pl. a pandémia alatti ételrendelés és étterem kiválasztása során a családtagokkal való egyeztetés helyzetei; hallgatói státuszukból kifolyólag többen említették a szülőkkel való egyezkedést és a vizsgaszituációt is, illetve az egyetemen működő diákszervezetek meggyőző tevékenységét és azokat a markateingkommunikációs aktivitásokat, amelyek fogyasztóként megtalálják őket és céljuk a meggyőzés (pl. PR cikkek, hírlevelek stb.).

Emellett, szóba került még az önmeggyőzés is, amely a beszélgetés folyamán később is előkerült, ez önálló kategóriaként kódoltam az elemzésben; ennek során a hallgatók kitértek arra, hogy a pandémia alatt különösen sokszor volt szükségük önmaguk motiválására: „*ezzel egyetértek, hogy a legtöbbször inkább magadat kell meggyőzni (...) például, hogy kelj fel reggel, ne lustálkodjál délig, menj el mittudomén mozogni*” (Iván). Mindez rávilágít arra, hogy a résztvevők a meggyőzés helyzetait aktuális élethelyzetükhöz kötődően ismerik fel, tehát a megélésük személyes és közvetlen (nem pedig egy harmadik fél külső nézőpontját idézi). Továbbá, ezen belül képesek megkülönböztetni a személyek közötti (interperszonális) és a személyen belül (intrapersonális) meggyőzés eseteit; ennek megfelelően a kódolás során mindkét kategóriát figyelembe vettem, s noha jellemzően a személyek közötti meggyőzésről volt szó, a reklémok kapcsán később újból előkerült az önmeggyőzés fogalma.

A beszélgetés folytatásában arra kértem őket, hogy fogalmazzák meg milyen közös jellemzőket látnak a meggyőzési szituációkban, amire egyértelműen a hagyományos meggyőzési koncepció felől közelítő válaszok érkeztek. Ezek az észrevételek kiemelték a saját érdek érvényesítésének fontosságát és a hatásgyakorlás céljait, valamint az alárendelt fél szemszögéből nézve mások abbéli szándákát, hogy számukra hasznos módon befolyásolják a fogyasztókat: „*mindenki azt szeretné, hogy nekünk jó legyen, de azért lehetőleg úgy, hogy nekik is jó legyen*” (Béla). Marketing szakos hallgatóktól ezek nem meglepő eredmények, hiszen ismerik az ide vonatkozó elméleteket, megjelent azonban két olyan hozzászólás is az 1. csoportban, amely arra vonatkozott, hogy „*gyakorlatilag minden egyes meggyőzési folyamat valaminek a cseréje*” (Marcell), amelyet felfoghatunk „*egyfajta kompromisszumként*” (Bernadett) amely „*nem egy pillanatnyi időtartamba zárt szituációban zajlik le kizárólag (...) hosszabb távot is érdekes vizsgálni*” (Mór).

Utóbbi megállapítások már közelebb állnak a szelíd retorika elképzeléséhez, amely egyenrangú felek párbeszédét helyezi előtérbe, amit egy további megjegyzés is kiegészít a 2. csoportból: „*tisztában vagyunk a meggyőzés tényével*” (Vanessza). Azt látjuk tehát, hogy a meggyőzés és manipuláció fogalmai között vékony és életlen a határvonal, akárcsak a szűrőkérdőívben adott válaszok esetében, itt tehát nincs eltérés az egyéni és csoportos válaszok között. Ezért már az elejétől kezdve kódoltam a hozzászólásokat aszerint, hogy azok a meggyőzés vagy a manipuláció szakirodalmi definíciójával mutatnak-e rokonságot; a beszélgetés első felében jellemzően a manipulációval

kapcsolatos észrevételek voltak többségében, ugyanakkor mindig akadt egy ezekkel ellentétes álláspont is, amely a szelíd típusú meggyőzést vetítette előre.

Rákérdeztem még ebben a kérdéscsoportban arra is, hogy személy szerint mennyire találják kellemesnek vagy kellemetlennek a meggyőzés helyzeteit, amelyekkel kapcsolatban szinte kizárólag negatív élményeket említettek – ez is megerősíti azt az elképzelést, hogy a modern fogyasztó megfáradt az erőszakos, agresszív és túlságosan is „nyomulós” (Bernadett) marketingfogásoktól és üzenetektől. Elsősorban a női résztvevők fejtették saját élményeiket és történeteiket, amelyek kellemetlenül érintették őket:

- *„az ha ez túlzottan zajlik például, itt a gondolk a hirdetésekre (...) valahogy ennek nincs vége, hiába tiltom le, valahol máshol megjelenik”* (Vanda);
- *„amikor hiába mondom, hogy nem köszönöm és annak ellenére is (...) nem fogadják el a nemet válaszként”* (Veronika);
- *„ha túlzott mértékben van jelen és túl agresszív”* (Vilma)

A válaszokban kitértek további személyes történetek emelésére is, amelyben a meggyőző fél oldalán találták magukat egy hasonlóan nehezen kezelhető szituációban, amely konfliktussal fenyegetett: *„a barátnőm nem akarta elfogadni, hogy hogyan kell vágni a hagymát (...) és a vége az lett, hogy a mai napig úgy vágja a hagymát, ahogy én akarom, de ehhez kellett legalább negyedóra amíg megmutattam és látta, hogy én így szoktam”* (Kriszta). Az egyik legaktívabb férfi résztvevő hozzá fűzte azt is, hogy a másik fél ismerete szükséges a meggyőzéshez, amely azonban nem minden esetben tekinthető elev adotttnak: *„ilyenkor azt érzem, hogy nem tudom azon a nyelven megfogalmazni a gondolataimat, amin a másik mozog, ő meg nem érti az általam felhozott érveket és ez egy kényelmetlen csiki-csuki helyzet, amikor nem tudunk elmozdulni semerre”* (Mór). Mindez rávilágít a hagyományos meggyőzési módszerek egyik legnagyobb hátrányára és csapdájára. Ennek kapcsán kialakítottam egy újabb kategóriát, amely a bizonytalanság helyzeteit foglalta magában: ekkor a meggyőzés nem annyira erőszakos, mint inkább félelmet keltő, bizonytalan, kellemetlen helyzet, amiben navigálni kell a résztvevőknek. További érdekesség, hogy az 1. csoportban akadt egy pozitív visszajelzés is, amely kiemelte, hogy *„van olyan meggyőzés, ami végeredményben mindkét fél számára pozitív lehet, például életmóddal kapcsolatos meggyőzés, termék, ami végül pozitív végeredményt okozhat”* (Annamari), így aztán rákérdeztem, hogy vajon hogyan lehetne ezeket a helyzeteket kellemesebbé tenni az átlag ember számára.

Itt a két csoportban kapott válaszok élesen elváltak egymástól: az 1. csoportban az emberismeret fontosságát emelték ki, noha jellemzően a sikeres hatásgyakorlással párosították azt. Felmerült az időnyomás és az ezzel szembe védekezés: „*a nyomással valahogy küzdeni kell, hogy gyorsan döntsél, de szerintem ez nem igaz, csak az adott helyzetben nem ismered fel, hogy bocsi, most kérek 5 percet... ez ilyen „mentális felkészülés, hogy előre átgondoljuk ezeket, hogy mit lehet és mit nem*” (Mór). Továbbá az első benyomás jelentősége, mint a másokra való hatásgyakorlás felmérésének eszköze: „*felmérni hogy és meddig lehet elmenni*” (Gizella). Említették még a humort és a tényleges feszültségkeltést is a hallgatók, s az olyan eseteket, amelyekben szándékosan egyoldalú és erőszakos hatásgyakorlásról van szó: „*tudja hogyan lehetne megfogalmazni ezt az egészet, hogy a másoknak jó legyen, de nem érdekli csak mondja csak mondja és egyszer csak beadod a derekadat és megunod ezt az egészet*” (Gizella).

Hozzáfüzték azonban többen is, hogy nem biztos, hogy az ilyen fajta meggyőzés hatásos és azt is, hogy „*nem feltétlenül rossz ha feszültséget keltünk, de csak akkor ha ez a másoknak nem rossz*” (Andi), ami egyértelmű élmozdulás a szelídebb meggyőzési formák felé. Érdekesség továbbá, hogy a tudattalan meggyőzés is szóba került, vagyis amikor „*ha látsz valamit valaki mástól például öltözködés vagy étel, akkor ő nem tudatosan győzött meg arról, hogy vegyél meg valamit, hanem tudat alatt*” (Annamari). A fenti összefoglalásból az időnyomás, az erőszakos és egyoldalú meggyőzés kerültek a kódok közé, valamint a nem tudatos meggyőzés is külön kategóriaként jelent meg, amely azért is izgalmas, mivel a meggyőzés újabb, nem látható rétegét tárja fel az elemzés számára (elkülönítve tudatos és tudattalan meggyőzési formákat).

A 2. csoportban sokkal inkább pozitívan ítélték meg a meggyőzési helyzeteket és spontán megemlézték a párbeszéd, a hozzáadott érték és a segítő szándékú egyszerűsítés fogalmait (további kódokként fogalmazódtak meg az elemzés számára), amely rávilágított, hogy a meggyőző szituációk kellemesebbé tételében a személyhez kötődő képességeknek és eszközöknek nagyobb jelentősége van, mint a kontextuális vagy tárgyi elemeknek - e három kategória szerint kódoltam tehát a továbbiakban a meggyőzés elemeit. Érdekes ellentét, hogy a 2. csoportban az idő, mint tényező pozitív kontextusban került elő (az időnyomással való manipuláció természetes ellentétéként):

személyes idő biztosítása, türelem:

„*az elején letámadott az eladó, egyébként sokat segített és egy párbeszéd alakult ki közöttünk és amikor azt mondtam, hogy köszönöm, akkor nem*”

akaszkodott rám, hagyta, hogy végig gondoljam mit szeretnék és végül vettem még egy terméket, amit ő ajánlott, de kellett az a saját idő” (Emőke).

idő megspórolása, egyszerűség mint könnyebbség a döntéshozatalban:

„a hozzáadott érték nagyon jó gondolat (...) az IKEA konyhabútor vásárlás esetén volt egy ilyen élményem: nagyon jó volt, hogy lehetőségeket adott, hogy én személyre szabjam, hogy én hogyan szeretném, a döntési folyamatot is meg a termékek kutatását is leegyszerűsítette számomra, hogy az számomra könnyebbség legyen” (Tünde)

Amikor továbbá élmények megosztására kértem a csoportot, akkor már pozitív és negatív élményeket is említettek, amelyek a tájékoztatásból vagy annak hiányából fakadtak, ezáltal a kódolás során is jelentőségre tettek szert:

tájékoztatás hiánya:

„hát, ez így nem túl fair, hogy nem tájékoztatnak vagy csak egy alsó kis betűs részben és pont ebben a helyzetben nem kéne még pluszban nyomasztani, ami egyrészt ellentétes érzelmeket vált ki belőled, másrészt elkezdesz te is egy másik taktikát folytatni velük szemben, ha ők így kezelnek” (Emőke)

félretájékoztatás:

„nekem is egy negatív példa jutott eszembe amit pár napja mesélt a nővérem: valamilyen biztosításról akarták meggyőzni és mondta, hogy nem érdeklí, de addig mondta a férfi, amíg azt mondta, hogy megadja a telefonszámot, csak hogy békén hagyja (...) és pár nap múlva felhívták, amikor még a hívónak állt feljebb, hogy miért adta meg a számát ha nem érdeklí az ajánlat és szerintem ez elég negatív minden szempontból” (Flóra)

megfelelő mennyiségű tájékoztatás:

„legyen egy határ, ha azt mondja a másik fél, hogy nem, nem érdekel, akkor nem próbálom tovább meggyőzni” (Flóra)

megfelelő minőségű tájékoztatás:

„pozitív élmény jutott eszembe, például a Rossmann-kártyák: arra is van 10% és az is egy évig él, de év végéig mindig küldenek emailt, hogy le fog járni és még ennyi és ennyi kedvezmény van rajta, ami mindig ösztönöz, hogy menjek el, mert akkor azt a három kedvezményt még fel tudom használni (Vanda)

Utóbbi példák a személyes készségek, valamint a kontextuális tényezők negatív és pozitív módon történő felhasználását állítják ellentétbe egymással megerősítve, hogy a meggyőzés és manipuláció közötti határvonalat sok esetben egy tudatos döntés vagy kétoldalú kommunikáció és érdekérvényesítés jelenti, amely az erőszakmentes kommunikáció kritériumával is rokon vonásokat mutat. Mivel az interjú természetes folyása a meggyőzés személyes aspektusai felé fordult, elérkezettnek láttam az időt, hogy ebbe az irányba tereljem a beszélgetést, először a befogadó oldaláról.

A meggyőzés több faktoron is múlhat, ezek közül a partner nyitottságát (*„mondjuk ha eleve vannak közös pontok, akkor könnyebbé válik talán”* – Olga), az elkötélződés mértékét, a másik sebezhető pontjainak megtalálását (*„fontos lehet a gyengéknek vagy nyomáspontoknak a megtalálása egyes esetekben”* – Marcell) és az érzelmekre való apellálást (*„aki jó hangulatban van, az könnyebben beadja a derekát, aki nem, az kevésbé”* – Mór) hozták összefüggésbe a meggyőzés megkönnyítésével. A 2. csoportban a kezdettől fog jelen lévő érdeklődést, a partner hangulatát és tájékozottságát emelték ki: *„ha ő is ért hozzá és tudja miről beszél az rendkívül jól jöhet”* (Emőke), illetve *„már vágyik rá, de még nem tud róla sokat” s egy hiteles személy meggyőzi abban*” (Tihamér). További megállapítás volt, hogy a befolyásolhatóság is fontos tényező lehet, amely már inkább a manipulációt vetíti előre: az is számíthat, hogy az illető, akit meg akarunk győzni szeressen mások tanácsaira hallgatni meg kikérni, tehát aki egy kicsit *„bizonytalan döntéshozó”* (Vanessza).

Fontos elemként jelent meg az 1. csoportban is a szakmai tudás és felkészültség (hasonlóan a 2. csoport által említett tájékozottsághoz), ugyanakkor az érem másik oldalán a szakmabeliekkel kapcsolatos előítéletek szerepe is előtérbe került, amely a tudás és a tudással való visszaélés kettős kódjait adta hozzá az elemzéshez: *„lehet, hogy van egy eladó aki ért hozzá és van egy barátod, aki szintén ért hozzá de nem annyira, akkor a barátodra fogsz hallgatni, mert bennünk van az előítélet az eladóval szemben, hogy ő rád akarja tukmálni”* (Gizella). Példaként említették a bankváltást és a hibás termék visszavételét, amelyekben a magabiztosság szerepét hangsúlyozták a saját

oldalukon (egyenlőtlen hatalmi helyzetek), amely által igyekeztek felvértezni magukat a feltételezett agresszív válaszokkal szemben s egyben a felkészülés jelentőségét is aláhúzták a sikeres meggyőzés folyamatában:

fogyasztó-vállalat kontextusban (sikertelen meggyőzés):

„bankváltás történt és sejtettem, hogy megpróbálnak majd meggyőzni, hogy maradjak, ezért már konkrét tényekkel mentem oda és nagyon negatív élményem volt, hogy nagyon agresszíven próbáltak meg nem is meggyőzni, de inkább csak azt bizonygatta nekem, hogy mennyire rossz döntést hoztam, és ezt meg fogom bánni és teljesen alaptalan érvekkel próbált meggyőzni, kellemetlen élmény volt nagyon” (Amália)

fogyasztó-fogyasztó kontextusban (sikeres meggyőzés):

„vásároltam az interneten egy telefont használtan magánszemélytől ami már aznap délután kiderült, hogy nem működött, vissza kellett menni és meggyőzni, hogy vásárolja vissza tőlem a készüléket, ami egy nagyon csúnya helyzet volt, mert „azt éreztem, hogy nincsenek ütőkártyák a kezemben (...) és ezt mindketten tudtuk a kezdetektől fogva” és emiatt kiszolgáltatottnak éreztem magam, de próbáltam a magabiztosságnak a 100%-ra csavart szintjét sugározni és végülis sikerült, de nem volt egy kényelmes vagy egy jó helyzet, de tanulságos volt mindenképp” (Mór)

A kellemes meggyőzési helyzeteket az egyik résztvevő a partneri kapcsolatában átélte egyik konfliktusos helyzethez hasonlította, amikor is a partner kedveskedő és megértő hozzáállása akaratlanul is meggyőzte őt ezzel is hangsúlyozva az emocionális érvelés diadalát a racionális típusú érveléssel szemben (kódok): *„a bókok vagy egy ölelés nagyon sokat tud segíteni vagy az ha a szeretett embertől kapod ezeket a visszajelzéseket és nekem az egy nagyon kellemes meggyőzés volt” (Gizella)*. A meggyőzést nehezítő tényezőként került elő a versenytársak jelenléte, valamint a témában meglévő előzetes vélemények rendíthetlensége, s a korábban már említett kiszolgáltatottságot meggyőzés-könnyítő tényezőként felhozó hozzászólással ellentétben az információhiány nehezítő volta: *„nincs elég kiforrott véleményünk a témáról vagy nem néztünk utána” (Emőke)*. Az időnyomás itt újabb szempontból került elő, immáron egységesítve az ellentmondásos hatást, amelyet a meggyőzés során kifejt: *„ha valami fontos és drága, annál az időnyomás*

negatívan hathat, viszont ha valami olcsó, akkor nem fogsz sokat morfondírozni rajta, például egy ajakápoló” (Veronika).

A következőkben szerettem volna egy kicsit eltávolodni a termékek világától, ezért azt kérdeztem a résztvevőktől, hogy mit gondolnak a meggyőző személyekről, milyen tulajdonságokat kapcsolnak hozzájuk. Ez a feladat egy kreatív megszemélyesítést alkalmazó kérdés is volt egyben, hiszen a meggyőző személy tulajdonságai a meggyőző reklámra is vonatkoztathatók, hiszen fogyasztóként a reklámmal úgy folytatunk párbeszédet, mintha egy másik személlyel beszélénk (ahogyan arra alanyaim is utaltak korábban). A két csoport eredményeiben számos hasonlóságot találtam, amit a 35. és 36. táblázatok szemléltetnek:

35. táblázat. A meggyőző személy tulajdonságai az 1. fókuszcsoport válaszai alapján *(saját szerkesztés)*

intelligencia	tapasztalat (szakértelem)	jó <u>kommunikációs</u> <u>készség</u>	<u>odafigyelés</u> (kérdések feltétele)	<u>hitelesség</u>
<u>empátia</u>	magabiztosság	kedvelhetőség	higgadtság	

Jelmagyarázat: sárga = tanult készségek; zöld = velünk született készségek; aláhúzott = szelíd retorikai elemek

Ezzel kapcsolatosan az 1. csoportban volt egy érdekes felvetés, amely a hallgató arra utalt, hogy kérdések feltételével a meggyőző fél a saját érdekét érvényesíteni, ugyanakkor ezt a másik fél érdekében teszi – mintha valamiféle kettősséget feltételezne a folyamatban. *„ha kérdéseket tesz fel neked, hozzád, hogy te azt magadban válaszold meg (...) és ezzel is egy bizonytalanságot okoz benned és tudat alatt rávezet téged arra, hogy azt válaszold amit ő szeretne, rávezet arra, hogy mi az ami neked jó” (Gizella).* Azért is találtam fontosnak ezt a megjegyzést, mely jól példázza, hogy a közlő és befogadó érdeke lehet ellentmondó, de lehet azonos is annak ellenére, hogy a fentiekben egy alapvetően manipulatíván működő szituációt írt le a hallgató (a tudatosság nem egyenlőmértékű eloszlása mindenképpen erre utal). Arra emlékezteti az olvasót, mint amikor egy szülő jó szándékkal, törődéssel manipulálja a közlést a gyermek érdekében, amely mindenképpen egy ellentmondásos helyzet az értekezés témájának szempontjából.

A 2. csoportban ugyanezen kérdés kapcsán többször is előkerült az empátia kérdésköre, noha alapvetően hasonló válaszokat adtak a résztvevők itt is:

- „vegye észre a meggyőzendő ember legapróbb rezdüléseit is, hogy ezt most szeretné befogadni vagy nem és hogy hogyan áll hozzá az egész kérdéshez” (Gertrúd)
- „fel tudja mérni, hogy milyen helyzetben vagyok és hogy nekem mire van szükségem, hogy hogyan közelítsen meg” (Veronika)
- „még a diszkréciónak is van benne szerepe, nem feltétlenül akarom, hogy az egész bolt tudja, hogy én mit vásárolok és szerintem ezt sokan el is rontják vagy nem veszik figyelembe” (Emőke)

36. táblázat A meggyőző személy tulajdonságai a 2. fókuszcsoport válaszai alapján (saját szerkesztés)

jó kiállítás/megjelenés	felkészültség	magabiztosság, <u>karizma</u>
jó kommunikáció, <u>érvelés</u>	odafigyelés a másikra, <u>empátia</u>	diszkréció
(szakmai) <u>hitelesség</u>	szakmai tapasztalat	szórakoztató személyiség

Jelmagyarázat: sárga = tanult készségek; zöld = velünk született készségek; aláhúzott = szelíd retorikai elemek

A két csoport összesített eredményei alapján a legtöbb szavazatot a **hitelesség**, a **magabiztosság**, az **empatikus készségek**, a **jó kommunikációs készség** megléte és a **tapasztalat**, **szakmai tudás** kapta. Ez azért is érdekes, mert a fenti tulajdonságok egy része tanulható, szakmai képzésben elsajátítható tudáselemek (szakmai tudás, tapasztalat, jó kiállítás, érvelés, felkészültség – sárgával kiemelve a táblázatban), másik része (hitelesség, empátia, diszkréció, magabiztosság, karizma, kedvelhetőség – zölddel kiemelve a táblázatban) velünk születettek, azonban fejleszthetőek. Látható tehát, hogy a két típus kiegyensúlyozott egységére van szüksége a meggyőző személynek (reklámnak) a válaszok alapján, s ami ennél fontosabb: a szelíd retorikai koncepció több eleme is megjelent a válaszokban (ezeket aláhúzva jelöltem a táblázatban), ezzel is validálva a kezdeti elképzeléseket.

Érdekes új elemként említették emellett a higgadság/türelem, a felkészültség és a tapasztalat kategóriáit, amelyeket a tartalomelemzés számára újabb kódkategóriákként azonosítottam és a kutatás második fázisában használt kódkönyvet is bővítettem. A készségeket a résztvevők is osztályozták a fentiek szerint: a meggyőzés tanulható elem, ugyanakkor nem feltétlenül elérhető mindenki számára magasabb szintű művelése, illetve nem minden esetben egyformán fejleszthető, ahogyan az alábbi példákból is kiderül:

- *„mert vannak olyan emberek akik annyira érzékenyek vagy elveik vannak, hogy nekik ez nem komfortos viselkedés, hogy másokat meggyőzzenek”* (Gizella)
- *„szerintem ebből a legnehezebben elsajátítható az empátia, viszont továbbra is úgy gondolom, hogy végső soron az mindegy, hogy az az ember megtanulta vagy tényleg azonosul annak az embernek a problémájával, az az esetek 90%-ban mindegy. viszont a maradék 10% az meg pont az az elválasztóhatár, aki egy értékesítőt igazán jóvá tesz”* (Tihamér)
- *„ha egy ilyen embertípus mellé odaállítanak valakit, aki igazán karizmatikus, akkor látszik, hogy ő nem ilyen tulajdonságokkal született”* (Emőke)

A résztvevők megegyeztek abban is, hogy végső soron minden szakmában fontos lehet a meggyőzés elsajátítása noha először több kivételt is említettek (pl. orvos, kanadai favágó, elemző matematikus, festő), ezeket rendre megcáfolták a csoporttársaik. Az egyik esetben ismét előkerült az önmeggyőzés jelentősége: *„neki minden nap meg kell győznie magát arról, hogy ma fel kell kelnem, ezt kell csinálnom, azt kell csinálnom. tehát a meggyőzés nem feltétlenül két ember közötti tevékenység”* (Marcell).

Megvilágító jellegű volt a felfedezés, hogy ez volt az egyetlen olyan kérdés, amely kapcsán egymástól függetlenül mindkét csoportban egyet-nem-értés robbant ki (a vita nem volt jellemző a fókuszcsoportokban, ezért is bír nagyobb jelentőséggel, hogy ennél a kérdésnél sokáig elidőztek a hallgatók). Feltételezhetően ez a kérdés nemcsak szakmailag, de személyesen is érintette őket (ahogyan azt az egyik hallgató explicit módon is kifejezte), ezáltal valóban vélemények csaptak össze, elvárások ütköztek a beszélgetés során.

Az 1. csoportban lejátszódott beszélgetés pozitív hangulatban telt és (f)elsimert meggyőzéssel végződött a vita:

- *Bernadett*: az orvosoknál nem feltétlenül érzem így, hiszen ő nála az a fontos, hogy megállapítsa, hogy milyen betegséged van és annak van egy kezelési módja és erről nem kell téged meggyőznie, mert arról bizonyítékok vannak, tehát ő neked inkább egy információt ad át.
- *Marcell*: Akkor ezt megcáfolnám. apa orvos és mindennapi ezzel küzd. (...) az emberek nem feltétlenül akarják a maguk javát és nem feltétlenül akarják másnak a tanácsát elfogadni, még akkor is, hogyha éppen jót akarnak nekik.
- *Bernadett*: Na hát engem most meggyőztél azzal, hogy volt személyes tapasztalat...

A 2. csoportban számos érvet sorakoztattak fel a résztvevők, ám a végén nem sikerült teljes mértékben meggyőzniük egymást:

- *Béla*: Azoknak annyira nem fontos a meggyőzés, viszont annak aki értékesíti vagy ügyfeleket szerez, annak nagyon. a festőtől, aki lefesti az én falamt, ő tőle nem várom el, hogy meggyőzzön, hogy le tudja festeni, viszont attól a generálkivitelezőtől, akivel leülök kéthetente tárgyalni, neki szüksége van arra, hogy el tudja adni a munkáját.
- *Flóra*: A festővel kapcsolatban az jutott eszembe, hogy (...) egy színre le akartam festetni a lakást (...), végülis a festőnek meg kellett róla győznie, hogy ez a festék ez takarni fogja azt a színt tehát előfordulhat, hogy tőle is várok amúgy meggyőzést.
- *Béla*: Igen, ez igaz, de itt ez egy pusztán szakmai vita volt és nem arról volt szó, hogy új dolgot akart neked eladni, vagy én ezt így értelmezem.
- *Flóra*: Persze, nem új dolgot akart eladni, viszont végülis ez is egyfajta meggyőzés volt, és itt arról volt szó, hogy hiteles legyen, rendelkezzen szakmai tudással és bízzak benne, hogy ő ezt jobban tudja, mint én.
- *Emőke*: Én is egyetértek. szerintem a festőknek ugyanúgy meg kell győzniük arról például, hogy ő jobb mint egy másik festőt és őt válasszam, lehet az, hogy nem konkrétan ő győz meg, hanem az eddigi munkáival és az ismerőseim ajánlásaival, úgymond nekik is kell meggyőző készséggel rendelkezniük.
- *Béla*: Igen, én ezt nem tagadom, viszont az már az eladási folyamat része. csak azt állatom, hogy a pusztán szakmai tevékenységekhez nem kell a

meggyőzés eszközeivel élni. mert amikor ő már megfogja az esetet, akkor addigra téged már meggyőztek.

- *Vanda:* De szerintem ilyen téren a portfólió is egy meggyőzési eszköz, tehát tegyük fel fodrást is legtöbb esetben úgy választasz, hogy megnézed a munkáit a honlapján és azok a képek győznek meg téged, ezért választod őt.

Ez volt egyértelműen a beszélgetés leginkább felfokozott hangulatban telt része a 2. csoport számára, és érezhető volt az is, hogy a felek végig újabb érvek felmutatására törekedtek, emellett a saját elképzeléseikhez is ragaszkodtak, ezáltal nem jelent meg valódi nyitottság, befogadás a párbeszédben és így nem is sikerült megnyugtatóan lezárniuk a vitát (ellentétben az első csoporttal). A különbség abban keresendő, hogy az 1. csoport esetében Bernadett befogadó módon válaszolt Marcell felvetésére és elfogadta a közvetett szakmai tapasztalatból és saját élményből származó cáfolatot.

A 2. csoportban a vitézó felek kizárólag a bizonyítás formáira fókuszáltak (példák és analógiák bemutatása), amelyek által valóban jól felépített érvelésnek lehettünk tanúi, azonban nem jelent meg a másokra való odafigyelés és mélyebb megértés igénye (ezek a szelíd retorika elengedhetetlen elemei), így a vita is egy „álkonszenzussal” zárult, érezhető volt azonban, hogy mindkét fél elégedetlen az eredménnyel. Így a vita sikertelenül zárult, míg az első esetben sikeres meggyőzésnek lehettünk részesei. A résztvevők magas bevonódottsága a vitában minden esetre arra enged következtetni, hogy a meggyőzés valóban konfliktusos téma és nem mindegy milyen formában megy végbe, milyen eszközökkel élünk a folyamatban.

Ekkor arra kértem az alanyokat, hogy nézzék át azokat a kifejezéseket, amelyeket az értekezés elméleti szakaszából kigyűjtöttem (ezt kivetíttem nekik és megosztottam a képernyőmet), amelyek között voltak a hagyományos és a szelíd típusú meggyőzés definíciójából vett elemek. A feladat az volt, hogy döntsék el a felsorolt kifejezések közül melyek tartoznak a meggyőzés fogalmába és jelöljék meg azokat. A 55. ábrán látható a megosztott, eredeti lista:

55. ábra. A meggyőzés összetevőinek listája (saját szerkesztés)

az erősebb/felkészültebb fél nyeri a vitát	fejlődés	versengés	szópárbaj	kapcsolatteremtés
kizáró típusú kommunikáció	bevonó típusú kommunikáció		elköteleződés kialakítása	alkalmazkodás
leleményesség	hasonlóságok keresése		szolidaritás	nyitottság
felek közti egyenrangúság	belátás, mérlegelés	az érvelés társas, gyakorlati módszer (= a tudatok találkozója)		érzékenység
társas kohézió létrehozása (a széthúzás megszüntetése)	hiteles kommunikáció	elutasítás lehetőségének elfogadása	partner meghívása	parancsoló
el- és befogadás		személyes hangvétélű, személyes történeteken és tapasztalatokon alapul	demokratikus potenciál	
tudás felmutatása	tudatosság		kreativitás és szabadság	szájbarágó
megértésre való törekvés	(fokozódó) kölcsönösség	különbözőségek kiemelése	cél: új minőség megszületése	
együtműködés keresése	abszolút igazságok keresése		cél: a saját álláspont bizonyítása	erőszakos
diktatórikus	dialógus/ párbeszéd létrehozása		hallgatóságot ellenfélnek tekinti	
versengés, küzdelem	az ellenfél meg- és legyőzésének eszköze		hallgatóságot partnernek tekinti	

A következő két ábrán pedig a csoportok válaszait jelöltem (56. és 57. ábra):

56. ábra. A meggyőzés összetevői az 1. fókuszcsoport válaszai alapján (saját szerkesztés)

az erősebb/felkészültebb fél nyeri a vitát	fejlődés	versengés	szópárbaj	kapcsolatteremtés
kizáró típusú kommunikáció	bevonó típusú kommunikáció		elköteleződés kialakítása	alkalmazkodás
Hallgatás, odafigyelés leleményesség	hasonlóságok keresése		szolidaritás	nyitottság
felek közti egyenrangúság	belátás, mérlegelés	az érvelés társas, gyakorlati módszer (= a tudatok találkozója)		érzékenység
társas kohézió létrehozása (a széthúzás megszüntetése)	hiteles kommunikáció	elutasítás lehetőségének elfogadása	partner meghívása	parancsoló
el- és befogadás		személyes hangvétélű, személyes történeteken és tapasztalatokon alapul	demokratikus potenciál	
tudás felmutatása	tudatosság		kreativitás és szabadság	szájbarágó
megértésre való törekvés	(fokozódó) kölcsönösség	különbözőségek kiemelése	cél: új minőség megszületése	
együtműködés keresése	abszolút igazságok keresése		cél: a saját álláspont bizonyítása	erőszakos
diktatórikus	dialógus/ párbeszéd létrehozása		hallgatóságot ellenfélnek tekinti	
versengés, küzdelem	az ellenfél meg- és legyőzésének eszköze		hallgatóságot partnernek tekinti	

Jelmagyarázat: feketével szedett kifejezések = amik nem kerültek bele a válogatásba; zölddel szedett kifejezések = amelyeket kiválasztották a csoport tagjai; kékkel szedett kifejezések = a csoporttagok által hozzáadott kifejezések(nem szerepeltek az eredeti listában)

57. ábra. A meggyőzés összetevői az 1. fókuszcsoport válaszai alapján (*saját szerkesztés*)

az erősebb/felkészültebb fél nyeri a vitát	fejlődés	versengés	szópárbaj	kapcsolatteremtés
kizáró típusú kommunikáció	bevonó típusú kommunikáció		elköteleződés kialakítása	alkalmazkodás
leleményesség	hasonlóságok keresése		szolidaritás	nyitottság
felek közti egyenrangúság	belátás, mérlegelés	érvelés	az érvelés társas, gyakorlati módszer (= a tudatok találkozója)	érzékenység
társas kohézió létrehozása (a széthúzás megszüntetése)	hiteles kommunikáció (hosszú táv)	elutasítás lehetőségének elfogadása	partner meghívása	parancsoló
el- és befogadás	tudatosság	személyes hangvételű, személyes történeteken és tapasztalatokon alapul	demokratikus potenciál	
tudás felmutatása	(fokozódó) kölcsönösség	különbözőségek kiemelése	hatásgyakorlás	szájbarágó
megértésre való törekvés			creativitás és szabadság	cél: új minőség megszületése
együttműködés keresése	abszolút igazságok keresése		cél: a saját álláspont bizonyítása	erőszakos
diktatórikus	dialógus/ párbeszéd létrehozása		hallgatóságot ellenfélnek tekint	
versengés, küzdelem	az ellenfél meg- és legyőzésének eszköze		hallgatóságot partnernek tekinti	

Jelmagyarázat: feketével szedett kifejezések = amik nem kerültek bele a válogatásba; zölddel szedett kifejezések = amelyeket kiválasztották a csoport tagjai; kékkel szedett kifejezések = a csoporttagok által hozzáadott kifejezések, amelyek nem szerepeltek az eredeti listában; pirossal szedett kifejezések = kifejezések, amelyeket a csoport a zöld kategóriából kiválasztott és a szelíd meggyőzéshez kapcsolt (a következő feladatban)

Az ábrákon több eltérés is látható: először is, ennél a kérdésnél tért el először a vezérfonal a két csoport tekintetében. Az 1. csoport esetében csak azt kértem, hogy válogassák ki azokat az elemeket, amelyeket fontosnak tartanak a meggyőzés szempontjából (emellett, hozzáis adhattak új elemeket a listához), a 2. csoportot azonban ezt követően arra is megkértem, hogy a szűkített listájukból jelöljék meg azokat a kifejezéseket, amelyek egy szelíd típusú meggyőzés elemei lehetnek (pirossal kiemelve). Erre a különbségtételre azért volt szükség, mert az 1. csoporttal a társadalmi célú reklámokról beszéltünk a folytatásban, míg a 2. csoporttal a szelíd meggyőzés tartalmát igyekeztem feltárni. Másodszor, az 1. csoportban sokkal több elemet jelöltek meg, így a meggyőzésnek is kiterjesztett koncepcióját adták meg, számos szelíd retorikára jellemző elemek, míg a 2. csoportban egy szűkebb és inkább a hagyományos meggyőzéshez közel álló gondolatot fogalmaztak meg (ezért is volt különösen fontos, hogy az ő esetükben rákérdeztem a szelíd meggyőzésre a következő feladatrészben).

Látható azonban, hogy a feladat első, közös részében hasonló elemeket is kijelöltek a csoportok (a 2. csoport esetében a pirossal jelölt kifejezések is ide tartoznak, mivel a szelíd retorika elemeit már egy meggyőzésre szűkített, zölddel jelölt listából választották ki a későbbiekben): az *elköteleződés*, *bevonódás*, *párbeszéd*, *belátás*, *hasonlóságok*

keresése, alkalmazkodás, fogalmi kerültek előtérbe (lsd. szelíd retorika). Az 1. csoportban ehhez táruáltak még a *leleményesség, kreativitás, érzékenység* kifejezései (melyek mind a szelíd retorikai koncepció elemei). Emellett a *magabiztosság, felkészültség* és *hitelesség* elemek a hagyományos retorikai koncepcióból szintén előkerültek mindkét csoportban csak úgy, mint az *erősebb fél* győzelmének gondolata az 1. csoportban. Plusz adalékként kerültek a csoportba a *hatásgyakorlás* és az *érvelés*, valamint a *hallgatás* elemei; ezek vegyesen kapcsolódnak illetve nem kapcsolódnak a szelíd retorikai koncepcióhoz. A 2. csoport a szűktett listából ezek után kijelölte a szelíd meggyőzés elemeit (a fogalmat szándékosan nem vezettem be vagy magyaráztam el előtte, mert azt szerettem volna, ha a saját elképzeléseik mentén haladnak): ezek alapján a *befogadás, egyenrangúság, partnerség, elfogadás, megértésre való törekvés, alkalmazkodás* fogalmait jelölték meg, amelyek megegyeztek a szelíd retorika általam felállított koncepciójának attribútumaival (58. ábra).

58. ábra. A 2. fókuszcsoport válasza alapján létrehozott szelíd meggyőzésre vonatkozó definíció elemei (saját szerkesztés)

A MEGGYŐZÉS ÖSSZETEVŐI:	SZELÍD MEGGYŐZÉS ÖSSZETEVŐI:
bevonó típusú kommunikáció	felek közti egyenrangúság
kapcsolatteremtés	el- és befogadás
érvelés	megértésre való törekvés
hiteles	belátás, mérlegelés
Kommunikáció (hosszú táv)	tudatosság
tudás felmutatása	elutasítás lehetőségének elfogadása
dialógus/ párbeszéd létrehozása	alkalmazkodás
cél: új minőség megszületése	hallgatóságot partnernek tekinti
hatásgyakorlás	
hallgatóságot partnernek tekinti	
nyitottság	
alkalmazkodás	

Jelmagyarázat: zölddel szedett kifejezések = amelyeket kiválasztották a csoport tagjai; kékkel szedett kifejezések = a csoporttagok által hozzáadott kifejezések, amelyek nem szerepeltek az eredeti listában; pirossal szedett kifejezések = a szelíd meggyőzésre vonatkozó kifejezések, amelyek a szűktett listából kerültek kiválasztásra a csoport által

A résztvevők a következőképpen fogalmazták a feladatmegoldás közben:

- „ez a típus kicsit ilyen elfogadóbb, nem annyira próbálja rányomni a saját oldalát a másikra” (Vanda)
- „a definíció, amit mi közösen megalkottunk, az nagyjából ezt fedte le. (...) „nyitottak vagyunk, odafigyelünk a meggyőzendő emberre is, kapcsolatot teremtünk, nemcsak meggyőzünk” (Vilma)

A beszélgetés során tehát a csoport kifejezte, hogy a szelíd meggyőzés kapcsán valamilyen baráti, „visszafogott” típusú meggyőzésre gondol, amely mindenképpen elhatárolódik a manipuláció és az erőszakos befolyásolás formáitól. Ez arra enged következtetni, hogy a *szelídség* megfelelő hívószó lehet, amikor a „nem meggyőzésre való törekvésről” beszélünk, hiszen a résztvevők magyarázat nélkül is megértették mire vonatkozik ez a számukra újszerű szóösszetétel és pozitívan értékelték annak tartalmát, amellyel szívesen találkoznának meggyőzési helyzetekben. Ugyanakkor bizonytalanságot is kifejeztek azzal kapcsolatban hogyan is lehetséges ennek a gyakorlati alkalmazása, amely az értekezésben bemutatott koncepció bevezetésének szükségességét támasztja alá. Fentiek kapcsolódóan még a következő párbeszédet emelném ki:

- „értelmezhetjük azt is párbeszédként, ha látunk egy reklámot, mert elindíthat bennünk egy párbeszédet, ha jó és meg tud győzni. átvitt értelemben a reklámra is rá lehet mondani, hogy párbeszédet hoz létre” (Flóra)
- „a vállalatok is próbálnak olyan termékeket létrehozni, amik az igényeinkre reagálnak és mondjuk egy új terméket mutatnak be a reklámon keresztül és az hogyha megvásároljuk létrejött a párbeszéd és ők reagálnak arra, hogy mi hogyan reagálunk a termékre például a közösségi médiában” (Emőke)
- „alkalmazkodás fontos lehet hosszú távon, hogy az igényekhez alkalmazkodjanak azok, akik meggyőzni szeretnének” (Flóra)

A hallgatóság egy része tehát valóban beszélgetőpartnert lát a reklámban, illetve a vállalatokban/ márkákban, amely megerősíti a dolgozat azon felvetését, hogy a reklámkészítők kimagasló felelősséggel rendelkeznek abban, hogy ezzel az „lehetőséggel” etikusan és hitelesen bánjanak, s valóban elmozduljanak egy tartalmában és formájában is szelídebb típusú reklámozás, sőt marketingkommunikációs stratégia megalkotása felé. A szelíd meggyőzés elemeit tehát többé-kevésbé mindkét csoport

felismerte és fontosnak tartotta mind a meggyőző személy tulajdonságai, mind pedig a meggyőzés definíciója szempontjából. Mindez a következő kutatási fázis számára elegendő alapot biztosított, így aztán a fókuszcsoport szünet utáni második szakaszában áttértem a meggyőzés reklámok és azok készítőinek szempontjából való tárgyalására (marketing szakos hallgatók lévén, szakmai képzettségükből kifolyóan nem jelentett különösebb nehézséget a résztvevők belehelyezkedni ebbe a nézőpontba). Elsősorban a meggyőzés és manipuláció kérdéseire fókuszált a vezérfonal, az 1. csoportban pedig emellett megjelent a CSR/TCR reklámok témaköre is.

A reklámok céljaira vonatkozóan először a megszokott, marketing szakos egyetemista hallgatóktól várható válaszokat kaptam: eladásnövelés- vagy ösztönzés, ismertségnövelés, tájékoztatás és informálás, termékismertetés, illetve a 2. csoportban a szórakoztatás is. Többen kiemelték azt is, hogy a reklámban mindig jelen van az önös érdek, akadt azonban olyan résztvevő, aki azt emelte ki, hogy *„nem minden reklámnak az eladásnövelés a célja, vannak közérdekű reklámok is”* (Mór) illetve, hogy *„akár kereskedelmi cégeknél is lehet olyan reklám, aminek nem az eladásnövelés a célja”* (Bernadett). Ez azért is fontos, mert így ösztönös felmerült jelen értekezés második kutatási fázisának két miniatvételi egysége: a CSR és TCR típusú reklámok kategóriája.

A kommunikáció csatornáját tekintve elsősorban TV-reklámokra és online hirdetésekre asszociáltak a hallgatók, de elvéve megemlítették a köztéri hirdetést, a rádiót (itt főleg a zenei effektusokat emelték ki) és a PR-cikk vagyis a sajtóreklám formáit. A Z-generációs média- és reklámfogyasztási szokások ismerete alapján érthető és várható volt, hogy ez a sorrend áll majd fel, érdemes azonban megjegyezni, hogy a reklámokkal kapcsolatos tapasztalataik főként ezeken a platformokon megjelenő hirdetési termékekre vonatkoznak. Újdonság volt azonban, hogy a zene, a szignál, a hangeffektusok milyen jelentőséggel bírtak a résztvevők számára (noha a szűrőkérdőívben már többször előkerült a válaszokban), ezért a későbbi elemzésembe felvettem az audiális hatások vizsgálatát a kategóriák közé: *„hogya ilyen jó kis szignálja, ilyen dallama van, az sokat nyom a latban”* (Vanessza). *„Egy rádióban nagyon jó a reklám, ha egy párbeszédet egy szituációt jelenít meg és ott is nagyon élesek az ilyen hangvételtbeli különbségek”* (Béla). A szűrőkérdőívhez való visszacsatolásként, még egyszer megkérdeztem őket, mit gondolnak milyen a „meggyőző reklám”? A két csoportban kapott válaszok alapján, a következő jellemzők domborotak ki a beszélgetések során:

- „*a személyes kedvencem a Nespresso reklámjai, nagyon jó a hossza, az érzékszervi ingerekre is nagyon jól hat, nagyon jó a reklámarc is*” (Vanda)
- „*nekem például nagyon fontos, hogy humoros legyen. a kedvenc reklámjaimban vagy valamilyen humor faktor van vagy jó a zene*” (Emőke)
- „*én azokat szeretem, ami máshogy gondolkodik az adott médiumról, mint amit már megszoktam. Egyszerűen annyi TV-spotot láttam már, annyi bannert meg minden ilyen, ezeket a tradicionális dolgokat, hogy amikor a Superbowl közepén beraknak 5 másodpercre egy céges emailt, az sokkal érdekesebb mint egy csillogó focilabda pörögne ott*” (Dénes)

A reklám hossza, a reklám arca, a humor és a különleges megközelítések alkalmazása tehát mind bekerültek a kódkategóriák közé, mint a reklámok fontos jellemzői a résztvevők visszajelzései alapján. A fent idézett utolsó hozzászólás pedig különösen fontos, mivel éppen arra világít rá, hogy a reklámok eszköztárát már nem csak ismerni, de sok esetben éppen ezért unalmasnak is találja a fiatal generáció és éppen ezért a minimalizmus, az egyszerűség vagy a visszafogottság (kódkategóriák) sokkal sikeresebb meggyőzési stratégia lehet a figyelemért való harcban, mint a „már jól bevált technikák”. Mindez nemcsak a reklámokra igaz, hanem jól illeszkedik egy általános trendbe is, amely egyre inkább jelen van az életünk más területein is (pl. ún. *slow* mozgalmak, vagy az egyszerűséget és odafigyelést hirdető világnézetek, vagy éppen a tudatos fogyasztás képviselői).

A reklámok kapcsán újra rákérdeztem meggyőzés és manipuláció különbségére is, amely ezekben is nagyrészt összhangban volt a szűrőkérdőívből megsimert egyéni válaszokkal; érezhetően van egy összemosódás a két fogalom között, egyes esetekben a kettőt szinonimaként jelölték meg a hallgatók, máskor valamilyen alá-fölé rendeltségi vagy rész-egész relációban értelmezték a két fogalmat. Továbbá, számos – a későbbi kutatás számára hasznos – szempont került elő a beszélgetések során (időbeliség; érzelmek szerepe stb.), amelyeket a tartalomelemzésnél és a kódolásnál is figyelembe vettem:

alá-fölé rendeltségi viszony:

- „*a manipuláció meg a meggyőzés szinoníma, csak a manipuláció az negatív érzelmi töltettel rendelkezik, a meggyőzés meg pozitív?*” (Mór)

- „szerintem a manipuláció során egy kicsit kevésbé fogadjuk el, hogyha a másik elutasít, míg a meggyőzés során ugye, ahogy megbeszéltük az előző blokkban is, azért elfogadja az, aki meg szeretne győzni, szóval szerintem a meggyőzés során inkább ilyen partnerségi viszony van, a manipuláció során pedig van egy picit alá-fölé rendeltség” (Imola)
- „szerintem lehet úgy is meggyőzés, hogy nem egyenrangúak a felek (...). Attól függetlenül nem hívnám manipulációnak, érdekes módon” (Mór)

Rész-egész viszony:

- „a manipuláció az a meggyőzésnek egy eszköze” (Bernadett)
- „a meggyőzés szerintem az alap és a manipuláció ennek egy kiegészítése” (Gizella)

egyenlőtlen partneri viszony:

- „a meggyőzés során a felek pontosan tisztában vannak azzal, hogy ebben a szituációban A megpróbálja meggyőzni B-t”, itt átlátható a szituáció minden fél számára. „a manipuláció pedig nem, ott sok esetben ugye olyan módon győznek meg minket, hogy mi észre sem vesszük, hogy meggyőzés alatt állunk” (Mór)
- „úgy fogalmaznám meg a manipulációt, hogy csak azokat az érveket sorakoztatjuk fel vagy adunk neki hangsúlyt, ami a mi érdekünket szolgálja és a másik oldalt próbáljuk elbagatellizálni vagy elnyomni, a meggyőzésnél pedig azokat is ugyanúgy figyelembe vesszük, csak hozunk rá ellenpéldát” (Bernadett)

érzelmi vagy racionális érvelés:

- „szerintem a manipulációnál sokkal inkább az érzelmekre fekszünk rá, nem pedig az érvekre, egy meggyőzésnél viszont sokszor nem viszünk bele így érzelmi dolgokat, hanem ott a kész érveket próbáljuk átadni a másinak. a meggyőzésnél sokkal objektívebben nézem ezt a szót, a manipulációnál pedig ilyen szubjektív, negatív érzések jutnak inkább eszembe, de akár pozitív is lehet, de az érzelmeken van a hangsúly” (Gizella)
- „manipulációnál az érzelmekre próbálunk hatni, míg meggyőzésnél azért észérvekkel kezdünk” (Vanessza)

rövid és hosszútávú hatás:

- *„a manipulációt negatív fényben látjuk, pedig önmagában szerintem mint eszköz nem feltétlenül negatív (...) nem feltétlenül egy rossz dolog önmagában”* (Mór)
- *„a manipuláció az egy tudatalatti tevékenység. Lehet, hogy elülteted az ember fülében és lehet, hogy nem ma jön ki, hanem két hét múlva az a gondolat, amit te elültettél. (...) A meggyőzés meg ugye akkor abban a pillanatban van. Erről mit gondoltok?”* (Kriszta)
- *„a meggyőzés az egy véges folyamat, tehát van eleje, vége, míg a manipuláció az mondjuk (...) egy hosszabb folyamat”* (Dénes)
- *„ha én reklámszakember lennék, akkor nekem az állna érdekében, hogy egy hosszabb távú kötődést alakítsak ki a fogyasztó és a márka között, úgyhogy én a meggyőzésre törekednék”* (Vanessza)

kognitív kapacitás szintje:

- *„szerintem a legtöbb reklám alapvetően manipulatív, már pedig azért is, mert hogy véges a kognitív kapacitásunk és egy meggyőzés, hogy valóban elérje a célját és meggyőzzön ahhoz azért kell az energiafeszítés és sokkal egyszerűbb ezekkel a manipulációkkal élni és ezekre apellálni. és emiatt is használják szerintem előszeretettel, mert hogy sokkal gyorsabb, könnyebb és olyan szempontból hatásosabb is, mert nem igényel annyi kognitív erőfeszítést.”* (Veronika)

A meggyőzés és manipuláció fogalmait ezt követően a reklámmal kellett összevetniük a hallgatónak, akik között megoszlottak a vélemények e tekintetben. Többen manipulatívnak érezték a reklámok kommunikációját (*„mert hát miért mondanának bármit maguk ellen?”* – Bernadett). Mindkét csoportban volt olyan résztvevő, aki a reklámokat aszerint osztotta csoportokra, hogy érzelmtársítással érvelnek vagy racionális módon (pl. idilli család képe szemben az árengedmény kiszámítható értékével) s ez alapján előbbit manipulatívnak, míg utóbbit meggyőzőnek gondolta. Ezt erősítette meg Kriszta, aki az edukatív jellegű reklámok kapcsán emelte ki, hogy ha a reklám tényeken alapszik, akkor elhisszük, hogy az úgy van. A 2. csoportban a tájékozottság is megkülönböztető szempontként került felvetésre (*„a befogadó fontos, hogy mennyire van tisztába ezekkel az eszközökkel”* – Flóra), amely kapcsán visszautaltak a meggyőző ember tulajdonságai között szereplő intelligencia és felkészültség elemekre:

„szerintem időnként nagyon intelligens embereket is lehet manipulálni (...) és van olyan reklám, ami pont ezt a típust tudja manipulálni (...) a tájékozottságot itt hoznám be, hogy a témakörben tájékozott, nem az, hogy milyen végzettsége van vagy milyen okos egy ember” (Emőke)

További kódolási kategóriaként került a vizsgálatba egy újabb felvetés is, ami az etikus és etikátlan manipulációs formák között igyekezett különbséget tenni:

de az például egy etikus manipuláció, hogy folyamatosan újra és újra megmutatják nekünk a reklámokat, mindennap látjuk ugyanazt (...) ez egy alapvető pszichológiai dolog, hogy amit ismétlünk, az jobban eszünkbe jut. (...) szerintem sok minden meggyőzés benne, tehát van, ami észérvekkkel hat és nagyon sok, ami manipulatív eszköztárat használ fel, de nem feltétlenül etikátlan manipuláció. (Marcell)

Végezetül, felmerült még az érzékszervi marketing szerepe (pl. csokiaroma a bolt légtérébe fújva) és a fogyasztóra való odafigyelés jelentősége is, mint fontos különbség (ahogyan az a szűrőkérdőívben adott válaszok esetében is megjelent):

„nagyon negatívan hatott rám az, hogy (...) nem hallgatták meg, nem figyelték azt, hogy én miért hagytam el az oldalt. (...) és lehet a meggyőzésnél meg visszakérdeztek volna valamilyen módon, akár egy e-maillal, hogy miért hagytam el az oldalt, és már lehet, hogy más ruhákat, de ha megfelelő méretben ajánlottak volna. viszont itt az adott ruhát próbálták rámpusholni.” (Tünde)

Az 1. csoport esetében a beszélgetés továbbment a CSR/TCR reklámok irányában (ez volt a másik pont, ahol a két fókuszcsoport vezérfonala elvált egymástól), amely kapcsán ismételten rákérdeztem meggyőzés és manipuláció relációjára, valamint a CSR és TCR reklámokkal kapcsolatos általános attitűdökre. A TCR reklámok kapcsán is megoszlottak a vélemények: volt, aki sokkal tárgyilagosabbnak tartotta ezeket („jóval egyszerűbbek és lényegretörőek, nincs bennük semmilyen plusz körítés” – Olga), mint a kereskedelmi célú reklámokat, mások ezzel ellentétben úgy gondolták sokkal inkább az érzelmekre hatnak („sokkal inkább belevisznek személyes történeteket, kitalált történeteket és nem objektívek” – Gizella). Abban sem volt egyetértés, hogy szívesen néznek-e TCR típusú

reklámot, amely vélemények egyaránt kapcsolódtak a racionális meggyőző eszközök és az átélt érzelmek használatához:

pozitív élmény:

„a bizalom kiépítése a TCR reklámoknál mindig az elsődleges kell, hogy legyen, szokott is lenni, mert alapvető feltétel, hogy ez átmenjen, egy elfogadott, kedvelt ember mondja és egy megnyugtató légkörbe helyezze így a befogadót.” (Botond)

negatív élmény:

„nem szeretném vádolva érezni magam a reklám által. Nem tudom pontosan milyen reklám volt, de valamilyen zöld típusú és azt nyomatta, hogy milyen rossz, hogy te nem követed ezeket a lépéseket és kicsit rosszul éreztem magamat a reklámtól és meg se maradt hogy milyen reklám. Szerintem ezt hanyagolni kellene a reklámok tekintetében, hogy vádoljuk a vásárlókat, mert azzal nem sok mindent érünk el” (Emőke)

A TCR és CSR reklámok jellemzésekor kiemelték, hogy ez esetben a célcsoport nincs definiálva, hanem mindenkinek próbálják az üzenetet címezni illetve, hogy akár edukációs céllal is készülhetnek. Manipulatívnak, „propagandisztikus hatásúnak” a kormánykommunikációt tartották (ezt a TCR reklámok közé sorolták), míg az „esőerdő-védő szervezetek” esetében nem volt ekkora egyetértés és felmerült ismételt az érzelmi és racionális érvelés közti határvonal meghúzásának nehézsége is: *„Az miért nem egy érzelmi érv vagy emocionális érv? Miért manipuláció kapásból?” (Mór)*. Erre végül nem érkezett válasz (Mór kérdései érezhetően előremutatóak és mélyebbek voltak, mint a csoport általános megértése a témában, ezért előfordult, hogy egyedül maradt a felvetéseivel, vagy egyszerűen csak hangosan gondolkodott, mikor megfogalmazta ezeket). A csoport résztvevői abban maradtak (visszatérve egy korábbi felvetéshez), hogy létezik etikus és etikátlan manipuláció, amely nem jelent valódi megoldást, ugyanakkor érezhetően megnyugtatta őket, hogy sikerült kompromisszumra jutniuk a kérdésben. A szűrőkérdőív és a csoportos interjúk eredményei alapján elmondható, hogy a reklámok alatt elsősorban nem CSR/TCR reklámokra gondolnak a hallgatók, és érezhetően sokkal kevesebb hasonló reklámmal találkoznak, mivel a felidézés is nehezebbre esett, inkább előzetes tanulmányaikra, ismereteikre támaszkodtak ebben a kérdésben. Ezután,

visszatértünk az általuk összeállított korábbi listához és arra kértem őket, hogy ezek közül a már leválogatott elemek közül, jelöljék meg azokat, amelyek a meggyőző reklámra jellemzőek. A következő elemeket emelték ki (59. ábra):

59. ábra. A meggyőző reklámra vonatkozó meghatározás elemei az 1. fókuszcsoport válaszai alapján (saját szerkesztés)

A MEGGYŐZÉS ÖSSZETEVŐI:		
hallgatás, odafigyelés	belátás, mérlegelés	nyitottság
leleményesség	bevonó típusú kommunikáció	kapcsolatteremtés
az erősebb/felkészültebb fél nyeri a vitát	Közösségi médiában ok	érzékenység
el- és befogadás	elutasítás lehetőségének elfogadása	Alkalmazkodás
tudás felmutatása	személyes hangvételi, személyes történeteken és tapasztalatokon alapul	Fogyasztói igény: alkalmazkodás
megértésre való törekvés	tudatosság	
együtműködés keresése	hiteles kommunikáció	
hasonlóságok keresése	Valótlanságot nem állíthat	
Célcsoporthoz illő üzenet	kreativitás és szabadság	
dialógus/ párbeszéd létrehozása	elköteleződés kialakítása	
hallgatóságot partnernek tekinti		

Jelmagyarázat: zölddel szedett kifejezések = amelyeket kiválasztották a csoport tagjai; kézzel szedett kifejezések = a csoporttagok által hozzáadott kifejezések, amelyek nem szerepeltek az eredeti listában; pirossal szedett kifejezések = amelyek a szűkített listából nem kerültek kiválasztásra

Látható, hogy az ebben a csoportban nem tárgyalt szelíd meggyőzés elemi közül többet is az általános meggyőzés kategóriájába soroltak a hallgatók amely azért is fontos, mert ez azt jelzi, hogy a meggyőzéshez nem pejoratívan állnak hozzá és valóban egy tiszta, partneri és kölcsönösségi viszonyon alapuló meggyőzést képzelnek el ideáltipikus esetként. A meggyőző reklám attribútumaként sorolták fel a következőket (amelyeket szintén beépítettem a kódkönyvbe a következő kutatási fázisban) –37.. táblázat:

37. táblázat. A meggyőző reklám attribútumai az 1. fókuszcsoport válaszai alapján (saját szerkesztés)

érthető üzenet	érezelmekre hatással van	emlékezetes	egyszerű	gyorsan feldolgozható
hiteles	figyelemfelkeltő	egyedi	jelen van a márkakapcsolás	fogyasztói azonosulás elérése törekszik

Összevetve a szűrőkérdőívben kapott egyéni véleményekkel azt láthatjuk, hogy az egyediség (kreativitás), a figyelemfelkeltő üzenet, a hitelesség, a márkához való pozitív kapcsolódás és a humor elemei itt is megjelennek, azonban újdonság a gyors feldolgozhatóság, az érthetőség és az egyszerűség, emlékezetesség is. Utóbbiakat a résztvevők spontán említették a beszélgetés során, míg a kérdőív kategóriáit előzetesen meghatároztam és ebből kellett választaniuk a kitöltőknek. Ami a kérdőívben magas szavazatszámot kapott, de a beszélgetésben már nem jelent meg fontos elemeként az az érzékszervi hatás, a márkaismertség, a feldolgozás ideje és az ügy fontossága, noha ezeket is említették a csoportos interjú más-más pontjain a résztvevők. Összességében tehát nem észlelhető nagyobb eltérés a meggyőző reklám kiválasztott jellemzőinek tekintetében, csupán azok sorrendje, prioritása változott meg a közös fogalomalkotás végére.

Ezzel szemben, a 2. csoportban a szelíd meggyőzés koncepciójához térünk vissza és megkérdeztem a résztvevőket, hogy működhet-e a reklámban a szelíd típusú meggyőzés. A válaszok nemcsak változatosak, de megvilágító erejűek is voltak, amelyekben a résztvevők kitértek azokra a fő kérdésekre, amelyek jelen kutatás alapját is képezik: pl. erőszakos meggyőzési módszerek gyakori alkalmazása; véges kognitív kapacitás a feldolgozásra; manipuláció gyanúja; a szelíd meggyőzés reklámokra való alkalmazhatóságának kérdése. Mindez azt mutatja, hogy bőven van még mit felfedezni a reklámok kommunikációja és meggyőző ereje kapcsán és korántsem egyértelmű, hogy csakis a hagyományos módszer lenne elég erős ahhoz, hogy befolyásoljon vagy változást idézzon elő a fogyasztóban, ugyankkor az is kitűnik, hogy a szelíd megközelítésnek a közvetlen, interperszonális kommunikációs szituációkból merítkezve kellene megfogalmaznia a reklámok reformációjával kapcsolatos törekvését (ahogyan arra az elméleti fejezetrészek kísérletet is tettek jelen értekezésben). A legfontosabb gondolatokat az alábbiakban összegezhetjük:

- *„hogya érzékelik a fogyasztók, hogy erőszakosan próbálják őket meggyőzni, akkor az sokszor negatív hatást kelt bennük” (Biborka)*
- *„inkább afelé hajlanék, hogy nem valószínű (...) végesek a kapacitások arra, hogy mennyi információt tudunk feldolgozni és (...) egy reklámnál azért hat jobban egy kicsit manipulatívabb reklám, egy olyan reklám, ami csak az érzelmeinkre vagy az érzékeinkre hat, mert az egyszerű, azt nem kell megérteni, azt nem kell felfogni és sokszor szerintem nincs ideje, ereje, meg kapacitása az embereknek” (Flóra)*

- „szerintem ha valami túlságosan szelíd, akkor azt érezheti [a fogyasztó – szerk.], hogy azzal manipulálni próbálják” (Emőke)
- „én a szelíd meggyőzést igazából jobban el tudom képzelni olyan szituációkban ami nem feltétlen reklámokban jelenik meg, hanem ilyen személyesebb hangvételű beszélgetésekben, például, hogy én ajánlok valamilyen terméket valamelyik barátnőmnek” (Vanda)

Ha ezeket is összevetjük a szűrőkérdőívben adott válaszokkal („Mi jut eszedbe arról, hogy szelíd meggyőzés?”), akkor itt is nagyfokú egyezést láthatunk: ahogyan a kérdőívben megadott egyéni vélemények, úgy a csoport közös álláspontja is különféle meglátásokat tartalmaz a szelíd meggyőzéssel kapcsolatban. Az azonban mindenképpen elmondható, hogy a hagyományos és szelíd meggyőzés fogalmait el tudták határolni egymástól a résztvevők és arra is érzékenyen reagáltak, hogy milyen kapcsolatot feltételezhetünk szelíd retorika és reklám között – utóbbit a következő két kutatási fázis fogja elemezni.

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések végén, mindkét csoportban ugyanaz a kreatív feladat került elő: az általam megadott reklámpárok közül (2/C Melléklet) ki kellett választaniuk a résztvevőknek, hogy melyiket tartják meggyőzőbbnek és megindokolni, hogy miért. A feladat célja az volt, hogy játékos egyszersmind feleletválasztós jellegű formában tegye próbára a résztvevők által megfogalmazott meglátásokat: vajon egy gyakorlati helyzetben is ugyanazokat a tényezőket tartják-e fontosnak a reklámokban, amiket korábban említettek? A reklámképeket párba rendezve mutattam meg a hallgatónak (képernyőmegosztás segítségével), amiket különféle termékcsoportok szerint rendeztem: voltak kereskedelmi, CSR és TCR típusú reklámok is a kiválasztott párk között. A párok tematikus kategóriákba rendeződtek (pl. ital hirdetések vagy éppen környezetvédelmi témájú reklámok), ám ezen belül nem feltétlenül ugyanaz a márka jelent meg. Arra voltam tehát kíváncsi, hogy milyen szempontok szerint mérlegelnek alanyaim, amikor dönteniük kell két reklám között; a feltételezett szituációban a döntéshozó szerepét játszva kellett kiválasztaniuk melyik hirdetést jelentetnék meg ha a cél a fogyasztók minél sikeresebb meggyőzése lenne. A csoportok válaszait kategorizáltam (38. és 39. táblázat), amely alapján kétpólusú szempontrendszer alakult ki: meggyőzést segítő és meggyőzést nem támogató (nehezítő) elemek a vizsgált reklámpárokból. A pozitív és negatív kategóriákat gyakorisági sorrendben mutatják a következő táblázatok, külön a kereskedelmi és külön a CSR/TCR reklámok vonatkozásában, amelyeket a nyílt kódolás első szakaszában azonosítottam.

38. táblázat. Meggyőzést támogató elemek bemutatott kereskedelmi célú reklámpárokban, a válaszadók szerint (saját szerkesztés)

KATEGÓRIA	LEÍRÁS	MÁRKA	IDÉZET
KERESKEDELMI CÉLÚ REKLÁMOK			
kreativitás	kreatívitás és szerethető karakterek	Volkswagen	kreatívabbnak tartom meg nagyon cukik rajta az állatok
kreatívitás	kreatívitás, mint egyediség	Dettol	zseniális ez a plakát
kreatívitás	emlékezetesség, hosszú távú hatás	Dettol	ez nem fog minden embert elérni, viszont akit elér azok sokkal nagyobb valószínűséggel fogják levenni a polcról
kreatívitás	a játék, mint fejlesztő eszköz ötlete segít beleképzelni magunkat helyzetekbe	LEGO	szülői helyzetbe képzelve magamat: oktató hatás, képzelőerő fejlesztés
humor	a humor megnyerővé teszi a reklámot	Volkswagen	a humort nagyon értékelem
humor	a humor megnyerővé teszi a reklámot	Asia Center	vicces
humor	fekete humor, különleges humor alkalmazása növeli az emlékezetességet	Dettol	itt tényleg a fekete humorra mennek rá. Nekem ez nem tetszik, de van akinek nagyon
humor	a vicc forrása egy fiktív fogyasztói élmény, tapasztalat	Dettol	sokkal jobban tetszik, mert vicces, manapság úgyis csomó gyilkosos dokumentumfilmet nézünk
márkához való kötődés	ismerőség, szeretetmárka, kötődés	IKEA	nekem személy szerint bejön egy olyan, hogy nagyon szeretem az IKEAt, ezért hamarabb felfigyelnék az IKEA plakátjára. Személyes márkakötődés.
márkához való kötődés	ismerőség, szeretetmárka, kötődés	IKEA	egyszerűen nem tudom azt nézni, hogy nem szimpatikus az IKEA
márkához való kötődés	ismerőség, szeretetmárka, kötődés	Asia Center	én egyrészt nagyon élem az Asia Centert, egyik legjobb intézmény szerintem az országban és ezt a reklámot is ismertem és szerintem zseniális
empátia/odafigyelés	felelősségvállalás, példamutatás	Volkswagen	aranyos: itt azt is látom, hogy a sün a halakat tudja bántani, ha valami félre csúszik, de vigyáz rájuk
empátia/odafigyelés	felelősségvállalás, példamutatás	Volkswagen	több karakter jelenik meg és ott úgy tűnik, hogy a süni a többiekért is felelősséget vállal
üzenet hitelessége	a reklám, mint a valóság szavahihető közvetítője	LEGO	azt érzem a plakáton, amit a márka mutat: bármit ki lehet hozni belőle
üzenet hitelessége	nosztalgikus gyermeki én megjelenítése növeli a megbízhatóságot	LEGO	nekem abszolút a gyermeki én jelenik meg benne, vagy a gyermekkorom, ez ami inkább megfog benne
feldolgozás gyorsasága	a képi meggyőzés gyorsabban hat	LEGO	mert az, hogy nincs szöveg, csak képi elem, sokkal gyorsabban feldolgoztam

A kereskedelmi reklámok esetén (39. táblázat) a kreativitás, a humor és a márkához való kapcsolódás fordult elő leggyakrabban az indokok között (amely már a szűrőkérdőívben adott válaszokból és a fókuszcsoportos beszélgetésből is kiemelkedett), azonban jelen értekezés szempontjából különösen fontos, hogy emellett az empátia és a hitelesség szempontjai is érvényesültek, amelyek egyértelműen a szelíd meggyőzési módozathoz köthetőek.

A CSR és TCR típusú reklámok esetében (39. táblázat) nem a fenti kategóriák kerültek az első helyekre, hanem a vizuális megjelenés, amely a CSR és különösen a TCR típusú reklámok esetében hagyományosan erős és figyelemfelkeltő megjelenéssel bír, így ez kevésbé volt meglepő válasz. Emellett, a személyes kötődés, a figyelemfelkeltő üzenet és az érvelés is megjelentek, mint döntési szempontok, amelyek arra utalnak, hogy a kereskedelmi célú reklámokkal ellentétben, a CSR és TCR hirdetések befogadása mindig nagyon személyes folyamat, amelynek része a felsorokaoztatott érvek interpretációja és az üzenet feldolgozása (vö. 4.3. fejezet). Ezért is választottam a kutatás és elemzés tárgyaául a CSR és TCR típusú reklámokat; hiszen a személyes kapcsolatkeresés, a hitelesen képviselt tartalomé stársadalmilag hasznos ügy középpontba helyezése sokban hasonlít a személyes (interperszonális) meggyőzés szituációira. Ha visszagondolunk a beszélgetés elején feltett kérdésekre, amelyek a meggyőzés általános aspektusaira vonatkoztak kitűnik, hogy a résztvevők elsősorban személyes életből vett példákat említettek és számos történetet tudtak elmesélni, amely meggyőzés pozitív és negatív formáit mutatta saját élményeik és tapasztalataik alapján. A szelíd retorika koncepciója tehát még egy olyan előítéletekkel erősen telített környezetben is, mint a reklámpar közel állhat a CSR és TCR kategóriáihoz, valamint ezek sajátos kommunikációjához – ahogyan arra a fnti válaszok engednek következtetni.

39. táblázat. Meggyőzést támogató elemek a bemutatott CSR/TCR típusú reklámpárokban, a válaszadók szerint (saját szerkesztés)

CSR/TCR TÍPUSÚ REKLÁMOK			
vizuális megjelenés	képi minőség, ábrázolás	ittas vezetés	vizuálisan mindkettő nagyon megállja a helyét
vizuális megjelenés	megnyerő képi világ	klímaváltozás	vizuálisan igazából szép a kép
vizuális megjelenés	figyelemfelkeltő hatás	környezetvédelem	nagyon figyelemfelkeltő a vizuális megoldás, el sem olvastam szöveget és már lejött
vizuális megjelenés	valóságghű ábrázolás által győz meg, kendőzetlen igazság	családon belüli erőszak (AVON)	jobban vizualizálja a problémát
vizuális megjelenés	képi hitelesség	dohányzás ellenes kampány	valódi gyereket látok, az jobban meggyőz
vizuális megjelenés	a valóság bemutatása akkor is meggyőző, ha nem szép/kedves/szerethető	klímaváltozás	durva, de meggyőző a realiztikussága miatt
személyes kapcsolódás felmutatása	megfelelően alkalmazza a személyhez kötődő érveket	klímaváltozás	azért megfontolandó, mert az ember inkább magával törődik és egy olyan dolog, ami rá van hatással arra lehet, hogy jobban felfigyel
személyes kapcsolódás felmutatása	üzenet/ ügy fontossága	klímaváltozás	egy kimondottan jól sikerült plakát meg elgondolkodtató
személyes kapcsolódás felmutatása	valós példát mutat be, ezáltal közelebb kerül a fogyasztóhoz	családon belüli erőszak (AVON)	jobban tudunk azonosulni vele, hogy ez egy valódi dolog, az hogy nőket bántalmaznak
személyes kapcsolódás felmutatása	vonzó, megnyerő tartalom, pozitív érzelem felkeltése	állatvédelem	pozitív és kedves és ezért valószínűleg megnézném és elolvasnám a feliratot is
személyes kapcsolódás felmutatása	képi hitelesség	faji megkülönböztetés	hasonló példát mindenki tud mondani az életéből
figyelemfelkeltő üzenet	provokatív tartalom fokozza az üzenet hatásosságát	dohányzás ellenes kampány	provokatívabb
figyelemfelkeltő üzenet	valós helyzetet mutat be	családon belüli erőszak (AVON)	Ha én élnék egy bántalmazó párkapcsolatban, akkor lehet, hogy a reklám jobban felnyitná a szemem, hogy lépjek
figyelemfelkeltő üzenet	provokatív tartalom fokozza az üzenet hatásosságát	környezetvédelem	jobban figyelemfelkeltő meg megbotránkoztató, úgyhogy lehet, hogy az meggyőzőbb lehet az emberek számára
racióális érvek	a hiánnyal való érvelés	környezetvédelem	alapvetően az ember nem szeret elveszíteni semmit és ez erre megy rá

racióális érvek	adatok bemutatása	nemek közti esélyegyenlőség (L'Oréal)	a számok nagyon tetszenek
racióális érvek	meggyőző érvelés (a kontraszt eszközeinek alkalmazása)	családon belüli erőszak (AVON)	az AVON-hoz pont azért tetszik, mert egy sminket le tudsz mosni és alatta ott lesz a valódi probléma, amit nem tudsz elfedni semmivel, szóval nekem pont, hogy nagyot üt ez a mondat
kreativitás	a kreativitás az üzenet átadását segíti	dohányzás ellenes kampány	kreatívnak tartom igazából és ugyanúgy eléri azt a hatást, hogy ez nagyon rossz és erre oda kell figyelni
kreativitás	ötletes tartalom	ittas vezetés	sokkal kreatívabb az üzenet
egyértelmű üzenet	könnyen, gyorsan feldolgoható üzenet	ittas vezetés	egyértelmű az üzenete
egyértelmű üzenet	motiváló, felhívó jellegű tartalom	állatvédelem	az üzenet jobban átjön: meggyőzőbb, mert egyúttal egy iránymutatást is tartalmaz, hogy mit tegyen a hétköznapi ember

Ugyanígy megvizsgáltam azt is, hogy mely indokokra és jellemzőkre támaszkodtak a résztvevők, amikor egy-egy reklám elutasítása mellett érveltek (a párokon belül ezek voltak azok a hirdetések, amelyeket nem vagy kevésbé találtak meggyőzőnek). A 40. táblázat ezeket a szempontokat összegzi, melyek közül a kereskedelmi reklámok esetében az erősen naturalisztikus tartalom emelkedett ki (ez is egy vizuális megjelenéshez tartozó alkategória), amit az üzenet érthetlensége vagy nehézkes feldolgozása valamint az egyediség, különlegesség hiánya követett. Mindez egybecseng azokkal az értékekkel, amelyeket a kérdőívben is megadtak és visszaköszön a CSR/TCR reklámkategóriában (41. táblázat), ahol hangsúlyosan jelen volt a negatív érzelmek felkeltése, az ezekre való apellálás – ez szintén bevett eleme az ilyen típusú reklámok, hiszen általában valamilyen veszélyre vagy negatív (jövőbeli) következményre figyelmeztetnek. Érdekes volt, hogy a hallgatók többször említették, hogy ezt nem szeretik látni egy reklámban, ezért inkább elfordulnak ezektől, ami komoly problémát jelenthet ezen reklámok készítői számára, hiszen egy olyan generációról beszélünk, amely szociálisan érzékeny mégis zavarónak, visszataszítónak találja a valóság túlzottan reálisan való ábrázolását – mind vizuális, mind tartalmi síkon. Szintén nem értékelték pozitívan válaszadóim, ha úgy érezték szakmabeliként, hogy nem a megfelelő célcsoportot szólítja meg a reklám (illőség kérdése) vagy ha túl sokáig tartott feldolgozni egy üzenetet (ez generációs jellemző, saját bevallásuk szerint átlagosan maximum 2-3 másodpercet „szánnak egy nyomtatott reklámra” s ha ez alatt nem sikerül feldolgozniuk, akkor továbblépnek).

40. táblázat. Meggyőzést nehezítő elemek a bemutatott kereskedelmi célú reklámpárokban, a válaszadók szerint (saját szerkesztés)

KATEGÓRIA	MAGYARÁZAT	MÁRKA	IDÉZET
KERESKEDELMI CÉLÚ REKLÁMOK			
túlságosan naturalisztikus tartalom	horrorisztikus megjelenés	Dettol	nagyon horror
túlságosan naturalisztikus tartalom	túlságosan erős képi világ	Dettol	ez viszont már elég extrém
túlságosan naturalisztikus tartalom	nem ismeri fel a célcsoporthoz illő üzenetet (illőség hiánya)	Dettol	nekem a tisztítószeres annyira ilyen mindennapos használatra való dolgok, hogy automatikusan keresem a kapcsolódást a saját életemmel és akárhogy nézem az a tömeggyilkosos valahogyan nem kapcsolódik az én mindennapos életemhez, nagyon explicit
túlságosan naturalisztikus tartalom	horrorisztikus megjelenés	LEGO	túl durva azzal a levágott macilábbal, nekem is vannak kistesóim és ez kicsit ijesztő tud lenni
nem egyértelmű üzenet	az üzenet negatívan hat, félelthető	Peugeot	itt a termék sérül, ami nem azt az üzenetet közvetíti, amit szerintem gondolt az érzelmi szerző
nem egyértelmű üzenet	az üzenet feldolgozása akadályokba ütközik	Dettol	amikor az elsőt néztétek ti tudtátok mi a termék? Miről van szó?
nem egyértelmű üzenet	az üzenet feldolgozása akadályokba ütközik	Dettol	önmagában ezzel a plakáttal bármi versenyez, ami tisztán kimondja, hogy miről van szó, mert ez így nem igazán értelmezhető
nem egyedi / nem figyelemfelkeltő	nem lehet észrevenni, nem emlékeztetés	Dettol	Az első az el fog veszni bárhol nézzük, ebben semmi egyedi nincsen
nem egyedi / nem figyelemfelkeltő	jellegtelen megjelenés/ üzenet	Dettol	olyan semmilyen, kb. minden márka ugyanezt csinálja
nem egyedi / nem figyelemfelkeltő	jellegtelen megjelenés/ üzenet	Dettol	nem is értem igazából mivel akar meggyőzni, tehát, hogy unalmas és semmi nincs rajta, amitől azt érezném, hogy meggyőző
nem illeszkedik a célcsoporthoz	nem ismeri fel a célcsoporthoz illő üzenetet (illőség hiánya)	Dettol	ilyen termékeket leginkább felnőtt nők vagy anyukák vásárolnak és nem biztos, hogy nekik ez annyira tetszene, pont nem a fő célcsoportot érik el
negatív érzelmek felkeltése	kényelmesség, lecserélhetőség előrevetítése nem kedvez a terméknek	LEGO	a szülők számára a kényelmi faktort érzem itt erősebbnek: azt üzeni, ha leesik összerakjuk és kész

41. táblázat. Meggyőzést nehezítő elemek a bemutatott CSR/TCR típusú reklámpárokban, a válaszadók szerint (saját szerkesztés)

CSR/TCR TÍPUSÚ REKLÁMOK			
KÓDKATEGÓRIA	MAGYARÁZAT	ÜGY/TÉMAKÖR	IDÉZET
nem egyértelmű üzenet	többértelmű, félrevezető képi üzenet	egészség	ezer dolog miatt karambolozhatsz, ez hogy odaírják kicsiben, hogy ne igyál és vezess, ez nem adja át eléggé az üzenetet
nem egyértelmű üzenet	félreérthető üzenet	egészség	nem is az jön át, hogy ne igyunk, hanem egy kicsit inkább a családon belüli erőszakra hajazott a kép. Nem adta át azt, hogy az ittas vezetés mit okoz
nem egyértelmű üzenet	nem tudni mit kér/ vár a fogyasztótól a reklám	állatvédelem	kicsit megfoghatatlan, nincs konkretizálva, hogy egy átlagembernek ez mit jelent vagy mit tehet
nem egyértelmű üzenet	az üzenet dekódolása nehézkes	állatvédelem	nem biztos, hogy egyértelmű mindenkinek, hogy amúgy mi az üzenete ennek a képnek, kicsi a szöveg
nem egyértelmű üzenet	félreérthető az üzenet	nemek közti esélyegyenlőség (L'Oréal)	elsőre ránéztem és tökre másra asszociáltam, mint a valódi üzenet, nem azt közvetíti, amit szeretnének
nem egyértelmű üzenet	hiányzó információ	családon belüli erőszak (AVON)	ha nem lenne ott az AVON felirat, akkor nem érteném
negatív érzelmek felkeltése	szorongás, félelem, undor, bizonytalanság érzése	egészség	annyira rossz érzéssel tölt el, annyira valóságos. Nyilván az is meggyőző, de kivált egy ilyen nemistudom nagyon-nagyon rossz érzést, amivel már inkább nem is akarok szembesülni
negatív érzelmek felkeltése	szomorúság	állatvédelem	végtelenül szomorú és ok, hogy hatásos meg igaz, de mégsem megfelelő
negatív érzelmek felkeltése	félelemkeltő, durva tartalom	állatvédelem	biztosan nem mutatnám meg gyerekeknek
negatív érzelmek felkeltése	félelemkeltő, túlságosan ijesztő (fiktív) tartalom	klímaváltozás	kényelmetlen ránézni vagy nem annyira tetszik, én nekem ez egy rémálom
negatív érzelmek felkeltése	nem hiteles az ábrázolás a valóság szintjén, túlságosan furcsa, nincs kapaszkodó	klímaváltozás	a humanoid robotoknál van ez az elmélet, hogy minél jobban hasonlít az emberekre annál inkább creepy, és itt pont ugyanígy érzem magam ennél a képnél, hogy ezzel nehéz együtt éreznem
negatív érzelmek felkeltése	hiteltelen üzenet, amely ellenállást vált ki	családon belüli erőszak (AVON)	az AVON sminktermékekkel foglalkozik, eltüntetni dolgokat és egy kicsi hátsó szándékot is látok ebben

negatív érzelmek felkeltése	düh, felháborodás, antipátia	családon belüli erőszak (AVON)	kicsit felháborító, mert meglátom azt, hogy AVON és arra gondolok, hogy vannak sminkjeik és ez arra ösztönöz, hogy hogyan tüntessem el ezeket a foltokat. Számomra ez tök negatív, ahelyett, hogy arra biztatná, hogy kikerüljön ebből a helyzetből
feldolgozás lassúsága	időbe telik az üzenet dekódolása	egészség	Nem jön át annyi idő alatt az üzenet, tovább tart értelmezni
feldolgozás lassúsága	időbe telik az üzenet dekódolása	faji megkülönböztetés	szerintem aki elsőre nem annyira befogadó ezzel az üzenettel kapcsolatosan, annak kell egy kis idő, hogy feldolgozza azt
túlságosan naturalisztikus tartalom	viszolygáskeltő, túlságosan valóság-hű tartalom	állatvédelem	annyira realisztikus, hogy én nem szívesen nézegetném, valószínűleg ha meglátnám mennék is tovább
túlságosan naturalisztikus tartalom	ijesztő, undort kiváltó tartalom	faji megkülönböztetés	lehet, hogy sokak számára negatívan hat maga a szív képe és emiatt és nem mélyednek el a háttérben, mert azt mondják hogy júj nekem ez nem tetszik
vizuális megjelenés	nem hiteles az ábrázolás a valóság szintjén, túlságosan elvont, nincs kapaszkodó	klímaváltozás	annyira nem reális, hogy nem fog meg, mármint a kép nem reális
vizuális megjelenés	erőszakos, tovakodó képi világ, megjelenés	nemek közti esélyegyenlőség (L'Oréal)	olyan erőszakos
nem illeszkedik a célcsoporthoz	nem azokat szólítja meg a reklám, akikhez szólni szeretne	nemek közti esélyegyenlőség (L'Oréal)	a párom például lehet, hogy nem figyelne fel egy ilyen rúzsos reklámra, pedig neki is hasznosak lennének ezek az információk, ezért kicsit sajnálom a reklámot, mert úgy érzem, hogy nem szólítja meg a férfi felsővezetőket, akik elgondolkodnának ezen

A hallgatók tehát ezeknél a reklámoknál azt hiányolták, aminek meglétét korábban (38-39. táblázatban) előnyként jelölték meg: a meggyőzést támogató és nehezítő, hátráltató elemek tehát párba állíthatóak egymással (42. táblázat néhány példát mutat be ezekből), amely megint csak következetességre utal a válaszok tekintetében.

42. táblázat. A meggyőzést támogató és nehezítő elemek összehasonlítása a fókuszcsoportos résztvevők válaszainak csoportosítása alapján *(saját szerkesztés)*

szép, kellemes, érdekes vizuális megjelenés, vonzó képi elemek	naturalisztikus, erőteljes, visszataszító képi világ
kreatív reklám	egyediséget nélkülöző reklám
figyelemfelkeltő üzenet	nem egyértelmű üzenet
pozitív személyes kapcsolódás kialakítása	negatív érzelmek felkeltése
könnyű/ gyors feldolgozhatóság	lassú, időigényes feldolgozás

Végezetül pedig, érdekességképpen összehasonlítottam a fókuszcsoportos beszélgetések elején megfogalmazott, a meggyőző személy tulajdonságait tartalmazó listát a beszélgetés végén meghatározott meggyőző reklámok tulajdonságaira vonatkozó lista elemeivel. Mivel nagy hasonlóságot (konzisztens eredmények) érzékelttem a két lista elemei között, párba állítottam egymással a megnevezett tulajdonságokat egymásnak való megfeleltethetőségük alapján (42. táblázat). Az eredmény nagyon érdekes képet mutat: a meggyőzés ugyanolyan elvek és elvárt jellemzők mentén működik interperszónális és mediatisztált kontextusban, az interjúalanyok visszajelzései alapján.

Például a meggyőző személy esetében a jó kiállást, megjelenést fontosnak tartották a hallgatók, csakúgy mint a reklámok vizuális megjelenését. A kreativitás a reklámok esetében esszenciájában ugyanaz az egyedi és eredeti tulajdonság, amely a személyek esetében a karizmából és magabiztosságból fakad. De ugyanígy megfeleltethetjük egymás a humoros reklámot és a szórakoztató személyiséget, vagy az intelligens ember érvelését és a reklámok okosan megtervezett technikáit, amellyel kapcsolódást igyekeznek kialakítani a fogyasztóval. Az empátia megléte és a hitelsség pedig természetesen adódó kategóriák voltak, amelyek nemcsak a meggyőzésről való csoportos interjúkat, de a szelíd retorika keretét is átfogják, így kétszeresen is fontos, hogy felkerültek erre a listára (vastaggal kiemelve a 43. táblázatban).

43. táblázat. A meggyőző reklám és a meggyőző személy tulajdonságainak összevetése a fókuszcsoportos résztvevők válaszai alapján (*saját szerkesztés*)

A meggyőző reklám tulajdonságai	A meggyőző személy tulajdonságai
kreativitás, egyediség	magabiztosság, karizma
humor	szórakoztató személyiség
márkához való kötődés	kedvelhetőség
empátia/odafigyelés	empátia/odafigyelés
üzenet hitelessége	hitelesség
vizuális megjelenés	jó kiállítás
érvelés, kapcsolódás felmutatása	intelligencia
figyelemfelkeltő üzenet	felkészültség
racionális érvek	szakmai tapasztalat
egyértelmű üzenet	jó kommunikációs készség

Amint az a fenti táblázatból is kiderül, a csoportok összesített válaszai alapján a résztvevők jellemzően ugyanazt várják el egy meggyőző reklámtól mint egy meggyőző személytől, e tekintetben tehát ismételten megerősítést nyertek az első kutatási fázis eredményei, amennyiben a reklámkommunikáció és a személyes meggyőzés szituációi vizsgálhatóak egyazon alapról – jelen esetben a szelíd retorika talajáról – kiindulva. Az első kutatási fázis eredményeit a 44. táblázat összegzi a meggyőzés vizsgált dimenziói; *a meggyőzés célja, hatása, eszközei*, valamint *humán, tárgyi és kontextuális tényezőinek* csoportosítása alapján. A fenti táblázatok a nyílt kódolás eredményeit mutatták, a következők azonban már az axiális kódolás lépéseként jöttek létre. A fókuszcsoportos kutatási szakaszból levonható következtetéseket a következő szakasz tartalmazza.

44. táblázat. A fókuszcsoporthos interjúk kódolása alapján létrehozott kategóriák (saját szerkesztés)

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ: KÓDOK AZONOSÍTÁSA ÉS KATEGORIZÁCIÓJA A MEGGYŐZÉS VIZSGÁLT DIMENZIÓI MENTÉN					
A MEGGYŐZÉS SZÁNDÉKA SZERINT (INTERPERSZONÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ)					
MANIPULÁCIÓ	nem veszi figyelembe mások igényeit	másik nézőpontjának megváltoztatása	versengés (a figyelemért)	hatás- vagy nyomásgyakorlás, kihasználás/támadás	a másik korlátozása
SZELÍD MEGGYŐZÉS	alkalmazkodás (az igényekhez)	mindkét fél számára pozitív	hozzáadott érték, közös haszon	empátia, megértő odafigyelés	lehetőségek biztosítása, kitágítása
MANIPULÁCIÓ	a másik kiismerése	erőszakosság/ agresszió	nincs tájékoztatás (elhallgatás)	hiteltelenség	érzelmekre hatás
SZELÍD MEGGYŐZÉS	a másik megismerése, megértése	partnerség/ párbeszéd	tájékoztatás (őszinteség)	hitelesség, őszinteség	észérvek
MANIPULÁCIÓ	irányítás	önös érdek	rövid távú	etikátlan	valaminek a megszerzése
SZELÍD MEGGYŐZÉS	ösztönzés, támogatás	kompromisszum	hosszú távú	etikus	valaminek a cseréje
A MEGGYŐZÉS HATÁSA SZERINT (INTRAPERSZONÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ)					
ÖNMEGGYŐZÉS (VELE SZÜLETETT KÉSZSÉG)	belső párbeszéd	meggyőzőm magam az ellenkezőjéről	tudattalanul veszek részt		
ÖNREFLEXIÓ (TANULHATÓ, FEJLESZTHETŐ KÉPESSÉG)	előzetes felkészülés	tudatosság	később jön rá mi történt (elemzés)	odafigyelés tanultak alapján (képzettség)	
MEGGYŐZŐ ESZKÖZÖK ÉS TECHNIKÁK SZERINT					
EMOCIONÁLIS HATÁS - NEGATÍV: KELLEMETLEN	nem tudom kifejezni magam	nem ért meg a másik fél	puhatolózás	feszültségkeltés	kiszolgáltatottság
	hiány (felkészületlenség, tudáshiány, időnyomás)	elmulasztott lehetőség (FOMO)	bizonytalanság	limitált idő	gyors döntési helyzet, nincs idő mérlegelni
EMOCIONÁLIS HATÁS - POZITÍV: KELLEMES	hangulat megteremtése	bókók, dicséret	érzékszervi hatások	reklámarc	hosszúság, időtartam
	megnevetet	megszokottól eltérő	történetmesélés	figyelemfelkeltő	egyedi

RACIONÁLIS GONDOLKODÁSRA HATÁS (ÉSZÉRVEK)	érvek használata	felidézhetőség	árak említése	összehasonlítás	ismétlés
	egyszerű, lényegretörő	érthető üzenet	gyorsan feldolgozható üzenet	márkához való kötődés megjelenítése	tények
MEGGYŐZÉS ÖSSZETEVŐI ALAPJÁN					
HUMÁN TÉNYEZŐK (KÉSZSÉGEK, KÉPESSÉGEK)	nyitottság, érdeklődés, kérdés feltétele	elköteleződés	magabiztosság, karizma	humor	intelligencia
	jó kommunikációs készség	kedvelhető, szórakoztató személyiség	megbízhatóság; hitelesség	higgadtság	önkontroll elvesztése
	szakmai tudás/ felkészültség/tapasztalat	jó kiállítás, jó megjelenés	önazonosság, önismeret (élvezettel cselekszik)	fogyasztói azonosulás	túlságosan rámenős, pushy
TÁRGYI TÉNYEZŐK (PRODUKTUMOK)	korábbi munkák, portfólió	ajánlások (jó hírnév)			
KONTEXTUÁLIS TÉNYEZŐK (KERETFELTÉTELEK)	gyakoriság	idő, időpont	médium/platform	típus	

7.1.3. Az első kutatási fázisból levonható következtetések

Az előző fejezetek a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás sűrű leírását adták és azokat a nyers adatokat mutatták be, amelyeket célzott mintavétellel sikerült kinyerni, majd ezt követően a nyílt és axiális kódolás fázisaiban kódokként beazonosítani. Jelen szakasz a fent összegyűjtött eredmények végső, szelektív kódolását tartalmazza, amelynek alapja a fókuszcsoporthoz, valamint a szekunder kutatás során feltárt eredmények egymásnak való megfeleltetése alapján a kulcskategóriák meghatározása. Ahogyan arra a fejezet elején kitértem, a szekunder adatgyűjtés után azzal a kifejezett céllal vágtam bele a kutatási szakaszba, hogy további adatokat gyűjtsék az elméleti koncepció megalkotásához, finomhangolásához.

Ez többek között azért is fontos lépés, mert ezen a ponton az elméleti koncepció létrehozása kilép a szakkönyvek világából és gyakorlati példák bevonásával, fogyasztók segítségével nyer igazolást (vagy éppen cáfolatot). Jelen értekezésben a csoportos interjúk során elhangzottak megerősítették, hogy a korábban szelíd retorikaként azonosított meggyőzési módszer (amely elsősorban nem a hagyományos értelemben vett meggyőzésre törekszik) számos eleme tetten érhető a fiatal fogyasztók, illetve szakemberek reklámról alkotott elképzeléseiben és elvárásaiban. A *párbeszédre és megértésre való törekvés*, az *empatikus kommunikáció*, a *partner bevonása*, az *erőszakmentes, értékalapú, nyílt és őszinte kommunikáció* (csak hogy néhányat említsünk az eredmények közül) mind olyan értékek, amelyek a 3.6 fejezetben közölt definícióban és a fókuszcsoporthoz tartozó összesített eredményei között is megtalálhatóak.

A szelíd retorika szakriodalmi feltárása és fogalmi megalapozása eredményeképpen meghatározott főbb jellemzők újabb elemekkel és kódokkal gazdagodtak a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során. Ezeket az utólagos szelekció és újrakódolás során 10 fő kategóriába rendeztem, amikhez kódokat rendeltem). A 45. táblázatban egyaránt találunk formára és tartalomra vonatkozó kategóriákat (pl. minőség és vizuális megjelenés vagy hitelesség és kapcsolatteremtés), ahogyan a meggyőzés racionális és emocionális formái is megkülönböztetésre kerülnek, csakúgy mint a közösség és a személyes haszon különválasztása. Ezek a kategóriák természetesen adódtak az észrevételek egyre mélyebben való megismeréséből, ugyanakkor szükségszerűen is tekinthetők a további tartalomelemzés és esettanulmányok megalkotása szempontjából. Az 45. táblázat tehát nemcsak az első kutatási fázis eredményeit, de a következő fázis során alkalmazott szempontrendszert is tartalmazza:

45. táblázat. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei alapján létrehozott kódkönyv (*saját szerkesztés*)

FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ: VÉGLGES KÓDKATEGÓRIÁK LÉTEHOZÁSA A KUTATÁSI JEGYZETEK ÚJBÓLI KATEGORIZÁCIÓJA ÁLTAL

KATEGÓRIÁK		REFERENCIAKERET	MAGYARÁZAT	KÓDOK			
1.	MINŐSÉG & KIVITELEZÉS	(AUDIOVIZUÁLIS ELEMÉK)	a látható és hallható reklámelemek mennyiben segítik/gátolják a meggyőzést; a minőség dimenzióinak jelzői	szlogen, mottó	zenei effektusok	vizuális tervezés	szerkesztés, tervezés
				idegesítő	szórakoztató	nehezen követhető	átláthatatlan
2.	KONSZONANCIA & ILLŐSÉG	(TÉMA)	a reklám témája mennyiben illeszkedik a reklám céljához és közönségéhez; a téma dimenziójának jelzői	téma ismerőssége	célcsoport	médium	időtartam, hossz
				vicces	komoly	aktuális	provokatív
3.	KREATIVITÁS & EGYEDISÉG	(ÖTLET)	a reklám kiindulópontja mennyire egyedi, meg tudja-e különböztetni magát más reklámoktól; az ötlet dimenziói jelzői	párbeszéd	versengés	figyelemfelkeltés	kreativitás
				egyedi	újszerű	szokatlan	túlzó, túl sok (káros)
4.	ISMERŐSSÉG & KÖZÉRTTHETŐSÉG	(ÜZENET)	a reklám feldolgozása mennyire jelent nehézséget és milyen szempontok mentén történik; az üzenet dimenzió jelzői	feldolgozási idő	(jól) érthetőség	szelíd, bevonó	manipulatív
				meggyőző	elvont/absztrakt	erőszakos	hétköznapi
5.	HITELESSÉG & KAPCSOLATTEREMTÉS	(KOMMUNIKÁCIÓ)	a reklám mennyire tűnik hitelesnek és milyen módon teremt kapcsolatot a fogyasztóval; a kommunikáció dimenzió jelzői	márkaarc, nagykövet	megbízhatóság	tudás, tapasztalat	jóindulat felmutatása
				karizmatikus	őszinte	nyitott	elkötelezett
6.	KÖZÖSSÉGI ÉRZÉS FELKELTÉSE	(KOLLEKTIVIZMUS)	a reklámnak mennyiben célja és eredménye közösségi érzések és közös érdekek felkeltése; a kollektívizmus dimenziói jelzői	közös érdek	értékek	megosztás	közösségi élet
				együttérzés	összetartozás	segítségnyújtás	szerénység, alázat

7.	SZEMÉLYES HASZON FELMUTATÁSA	(INDIVIDUALIZMUS)	a reklámnak mennyiben célja és eredménye személyes érzések, egyéni érdekek felkeltése; az individualizmus dimenziói jelzői	egyéni érdek	képességek	különlegesség	előny megszerzése
				plusz, többlet	meztakarítás	siker	magabiztosság
8.	EMOCIONÁLIS MEGGYŐZÉS	(SZUBJEKTÍV ELEMÉK)	a reklámban mennyire erősen vannak jelen az érzelmi típusú meggyőzési technikák; a szubjektív dimenzió jelzői	érzékszervi hatás	érzelmekre hatás	hiány	történetmesélés
				empatikus	bizonytalansággkeltő	humoros	feszültségkeltő
9.	RACIONÁLIS MEGGYŐZÉS	(OBJEKTÍV ELEMÉK)	a reklámban mennyire erősen vannak jelen az logikai típusú meggyőzési technikák; az objektív dimenzió jelzői	érvelés, érvek	emlékezet, felidézés	egyszerűség	tömörség
				ár	tények	ismétlés	összehasonlítás
10.	ILLESZKEDÉS A CÉLCSOPORTHOZ	(SZAKMAISÁG)	a reklám mögött mennyire érzékelhető tudatos tervezés és a marketing szempontok érvényesülése; a szakma dimenzió jelzői	reklámarc	márka(ismertség)	felület, platform	fogyasztói insight
				követhetőség	hosszú távú gondolkodás	tudatosság	felkészültség
színmagyarázat (sárga):			<i>a referenciakerettel kapcsolatos kérdésre válaszoló visszajelzések, amelyek elsősorban külső, szakmabeli szemlélőként érzékelhetők (objektív szempontok)</i>				
színmagyarázat (lila):			<i>a referenciakeret fő vonatkoztatási alapját, a dimenziót leíró jelzők, amelyek elsősorban a reklám fogyasztóként értelmeződnek (szubjektív szempontok)</i>				

A fenti kategorizáció alapját tehát a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során elhangzott szempontokból leszűrhető elemek alkotják, s mivel a továbbiakban már nem sikerült újabb elemeket kapcsolni résztvevőimnek ezekhez a kategóriákhoz, ezért az adatfelvételt a csoportos interjúk végeztével lezártam és a második, elemzési fázisba léptem. Ily módon tehát sikerült elérni az elméleti telítettséget az első fázisban, amely arra enged következtetni, hogy a Z generációs marketing iránt érdeklődő, abban jártas interjúalanyok segítségével sikerült egy gyakorlatban is alkalmazható kódkönyvet létrehozni a kutatás további szakaszai számára, amely által a szelíd retorika jellemzőinek vizsgálata a reklám területén elérhetővé és megfoghatóvá válik.

7.2 A kutatás második fázisa – kódolási szakasz: kvalitatív tartalomelemzés

A módszertani részben (6.2 fejezet) bemutatott, kvalitatív jellegű tartalomelemzés elveihez igazodva jelen fázisban nemzetközi márkák¹⁶² CSR és TCR típusú reklámjainak tartalmi elemeit és meggyőzési stratégiáit vizsgáltam. A vizsgálódás itt is a grounded theory módszerével történt, tehát a kód kategóriák a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés és előzetes elemzés közben alakultak ki és fejlődtek, egészen addig míg el nem értem a megfelelő mennyiségű és minőségű kód kategóriát – ekkor a kutatás második fázisába léptem.

Az előző kutatási fázis eredményeképpen elkészített kódkönyv képezte tehát a tartalomelemzési fázis kiindulópontját (ennek meghatározásához a 2.6, 3.6 és 4. fejezetben bemutatott meggyőzési és manipulációs szempontokat, valamint a szelíd retorika kritérium-rendszerét és reklám nyelvre lefordított verzióját alkalmaztam, amit kiegészítettem a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeivel). Ezt követően véglegesítettem a kódkönyvet, amelyet társkódolóimmal is megosztottam; kiemelve, hogy az általam létrehozott kódkönyv, illetve kód kategóriák egyéni kutatói észrevételeikkel gazdagíthatók, bővíthetők (erre bátorítottam is őket), így a kutatás ebben a fázisban is kellően rugalmas maradhatott. A második kutatási szakasz előkészítéseképpen, megkértem hallgatóimat (fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői), hogy:

¹⁶² A nemzetközi márkák melletti döntés okai: a) a nemzetközi márkák hirdetési jellemzőin a magyar piacon is elérhetőek, éppen globális piacra gyártott univerzális jellegük miatt; b) hazai hirdető reklámjai nem vagy csak igen szűkösen érhetőek el, emiatt a mintavételi kritériumok nem teljesülhettek volna maradéktalanul; és c) ezeket a márkákat mind a témák, mind a kivitelezés tekintetében nagyobb diverzitás jellemzi, amely lehetővé teszi a szélesebb körű mintavételt.

- nevezzék meg az általuk leginkább kedvelt CSR reklámokat és/vagy a reklámhoz köthető márkákat (ha van ilyen);
- illetve soroljanak fel olyan témaköröket, amelyek szerintük a leginkább hangsúlyosan megjelennek a TCR típusú a hirdetésekben.

Ezekre a kérdésekre azért volt szükség, mert kíváncsi voltam rá melyek azok a márkák/ hirdetések/ témák, amiket a hallgatók támogatás nélkül, spontán tudnak felidézni (ezek jellemzően a legemlékezetesebb vagy leginkább szeretett márkák voltak: például Apple, Nike, IKEA, LEGO stb.), amiket saját gyűjtéssel egészítettem ki.

Emellett fontosnak tartottam azt is felmérni, hogy milyen főbb témákat tudnak hallgatóim megragadni a társadalmi hirdetések esetében; utóbbi kategóriában a spontán felidézés a fókuszcsoportos beszélgetés során sikertelen volt, ezért döntöttem a nagyobb témakörök megjelölése mellett, amit az is indokol, hogy TCR típusú reklámok esetében jellemzően az ügy, a téma bír kiemelt jelentőséggel, s nem annyira maga a hirdető. Más a helyzet azonban a CSR típusú reklámok esetében, ahol az ügy és a hirdető (márka) egyaránt fontos és a reklámok kivétel nélkül meg is jelölik a hirdetőt (noha ennek hangsúlya változó mértékű lehet). Az adatgyűjtés során tehát két különböző elemzési mintát hoztam létre, műfaji megkülönböztetés és reklámtípus alapján, amelyek közül egyikben a CSR, másikban a TCR típusú reklámokat vizsgáltuk társ kódolóimmal (46. táblázat).

46. táblázat. A CSR és TCR elemzési minták főbb jellemzői (saját szerkesztés)

Reklámtípus	Műfaj	Médium, megjelenés helye	Mintán belüli elemszám
A) CSR típusú reklámok	audiovizuális reklámfilm	digitális online reklám; TV-spot	20 db reklámfilm
B) TCR típusú reklámok	nyomtatott hirdetés és óriásplakát	nyomtatott sajtótermékek; köztéri reklámokfelületek	25 db nyomtatott TCR reklámkampány elemei (kampányonként változó elemszámmal)

A) Az adatgyűjtés és szelekció során olyan CSR reklámkampányok kiválasztására fókuszáltam (az előző fázisban gyűjtött hallgatói ajánlások és egyéni gyűjtőmunkám

alapján), amelyek két kivétellel a Forbes 2020-as listáján¹⁶³ a 100 legértékesebb márka valamelyikéhez köthetők, tehát feltételezhetően nagyobb eséllyel érik el a fogyasztókat és globálisan számos országban jelen vannak. Ezek alapján, CSR kategóriában 20 darab reklámfilmot jelöltem ki elemzésre, amelyek 2017-2021 között jelentek meg (tehát 4 évnél nem régebbiek) és online elérhetőek, illetve megtekinthetőek voltak.

B) TCR kategóriában 25 darab nyomtatott sajtóban publikált (*print*) vagy köztéri (*outdoor*) hirdetést választottam, elsősorban globálisan ismert szervezetektől, amely választás műfaji sajátosságokkal indokolható (hiszen a TCR típusú reklámok leginkább kedvelt felülete a plakát/ óriásplakát, illetve a nyomtatott sajtó felületei). TCR kategóriában azonban nehezebb volt a hallgatók által megadott témakörökben elérhető reklámokat találnom¹⁶⁴, így ez esetben a megjelenés évét kiszűszeltem 2010-2021 közötti időszakra, amely azonban nem gyakorolt lényegi hatást a kutatás eredményeire. A hallgatói visszajelzések alapján, végül az alábbi 5 témára szűkítettem le a TCR reklámokból vett mintát, a hallgatói említések gyakorisági sorrendjében (zárójelben a minátvétel során használt angol nyelvű keresőszavakat adtam meg):

- 1) környezet- és állatvédelem (*protecting the environment & wildlife*);
- 2) klímaváltozás (*climate change*);
- 3) egészségmegőrzés (*health issues*);
- 4) családon belüli erőszak (*domestic violence*);
- 5) társadalmi felelősségvállalás (*social responsibility*).

Mindegyik fenti témakörben 5-5 reklámkampányt választottam (ezek bizonyos esetekben több kreatív anyagot, verziót is tartalmaznak, mivel azonban egyazon kampányhoz tartoznak egy egységként kezeltem őket). Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a minta kialakítása rétegzett mintavétellel történt, hiszen minden műfajon (CSR/ TCR) belül, adott időintervallumban megjelent (2010-2021) reklámok kerültek az elemzésbe, amelyeket a fókuszcsoporthoz tartozók által említett márkák/ szempontok érvényesítése mellett jelöltem ki. A kutatás második fázisának célja a hagyományos és szelíd meggyőzés módszereinek felismerése és elkülönítése a vizsgált mintában, amely által

¹⁶³ Forbes „THE MOST WORLD'S VALUABLE BRANDS OF 2020”: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5e13a169119c>

¹⁶⁴ A reklámok keresésében nagy segítségemre volt a <https://www.adsoftheworld.com> oldal, ahol a legtöbb általam keresett téma és szervezet hirdetése elérhetőek voltak évekre visszamenően, azonban nem kizárólag innen válogattam.

körvonalazhatóvá válnak a szelíd ípusú meggyőzés sikerfaktorai a reklámban. Az elemzéshez két társkódolót hívtam segítségül az adatok validálása, a kutatói trianguláció¹⁶⁵ megteremtése és a kutatási kérdések sokrétű feltárása érdekében:

- **CSR típusú reklámok kódolása:** Dr. Markos-Kujbus Éva, egyetemi adjunktus Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet;
- **TCR típusú reklámok kódolása:** Pelle Veronika, doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Kommunikáció és Szociológia Intézet).

A 47. táblázat a második kutatási fázis célkitűzéseit és főbb kutatási kérdéseit összegzi:

47. táblázat. A kutatás második fázisának fő célkitűzései, kérdései és várható eredményei (*saját szerkesztés*)

A kutatás 2. fázisának célkitűzései	A kutatás 1. fázisának főbb kérdései	A kutatás 2. fázisának várható eredményei
A műfaji és tartalmi elemek vizsgálata által a CSR és TCR típusú reklámok jellegzetességeinek feltárása	Miben különbözik a CSR és TCR típusú reklám, a kereskedelmi reklámokhoz képest? Melyek a CSR és TCR típusú reklámok főbb jellegzetességei?	Kódkönyv létrehozása és finomhangolása, kódkategóriák meghatározása és ellenőrzése az előzetes elemzés során
A CSR és TCR típusú reklámok meggyőzőési sémáinak azonosítása az első kutatási fázisból levonható eredmények alapján	A saját és a társkódolók eredményeinek összevetése alapján,	A CSR és TCR típusú reklámok műfajspecifikus meggyőzőési stratégiájának feltárása és összegzése
A szelíd retorika meggyőzőési módszerének azonosítása és felismerése a CSR és TCR típusú reklámokban: pl. erőteljes (powerful) és erőtlén (powerless) minőségek elhatárolása mentén	Hogyan határozható meg és mennyiben különbözik a hagyományos (meggyőzésre törekvő) és a szelíd retorikai (nem meggyőzésre törekvő) stratégiája a CSR és TCR típusú reklámokban?	A szelíd retorika sikertényezőinek elhatárolása, körvonalazása a CSR és TCR típusú reklámokban
		További ötletek, lehetséges szempontok feltárása és gyűjtése a következő kutatási fázisokhoz.

¹⁶⁵ A kutatói trianguláció feltétele, hogy egyszerre több kutató gyűjtse és/vagy elemezze az adatokat annak érdekében, hogy minimalizálható legyen a kvalitatív kutatásokat leggyakrabban érő véd, a szubjektivitásból eredő torzítások kivédése (vö.Mitev, 2015:72).

A tartalomelemzési fázis utolsó szakaszában, a társ kódolóimtól kapott eredményeket saját elemzésemmel összevetve határoztam meg jelen szakasz kutatási eredményeit, amely a harmadik kutatási fázis (összehasonlító esettanulmány) alapját képezi. A következő szakasz a kutatás során létrehozott kódkönyvet és kódkategóriákat, a saját és társ kódolóok eredményeit, végül pedig a második kutatási fázis következtetéseit mutatja be, amelyek a végső, harmadik fázis alapjául szolgálnak majd.

7.2.1 Adatgyűjtés és kódkönyv

A kódkönyv létrehozása során deduktív és induktív módszert vegyesen alkalmaztam: a szekunder kutatás során meghatározott definíció kulcsgondolatait az első kutatási fázisból kinyert kódokkal egészítettem ki, illetve vontam össze (deduktív és induktív módszer). Ezt követően, a második fázisban a kódok köre újból kiegészítésre került a saját és társ kódolóim észrevételei alapján (induktív módszer). Az adatgyűjtés során kiválasztott CSR reklámok gyűjteménye a 3/A Mellékletben (48. táblázat), illetve a TCR reklámok gyűjteménye a 3/B Mellékletben (49. táblázat) található.

Miután a társadalomtudományi kutatásokban elsősorban nem a módszer megfogalmazása a lényeges, hanem a problémáé, amit aztán már megfelelő módszertanokkal vizsgálhatunk, jelen esetben abból a problémából indultam ki, hogy a CSR és TCR típusú reklámok meggyőző ereje vajon tartalmaz-e (szakirodalombeli elhatárlásunk alapján) erőteljes és erőtlen minőségeket, illetve szelíd retorikára utaló elemeket. S ha igen, melyek lehetnek azok, illetve mennyiben tekinthetjük ezeket a sikeres meggyőzés katalizátorainak? Ennek megismeréséhez a fókuszcsoportos beszélgetések során felállított kódkönyvet alkalmaztam, amit az elemzés során társ kódolóimmal (egymástól függetlenül) új kódokkal egészítettünk ki. Jelen szakaszban nem az egyes reklámesetek külön-külön való elemzésével foglalkozom, hanem a tendenciaszerűen megjelenő mintázatok és a kutatási kérdéseim szempontjából releváns eredményeket vizsgálom, példákkal kiegészítve.

McQuail (2003) felhívja rá a figyelmet, hogy a modern tartalomelemzés legnagyobb erőssége, hogy a *leplezett vagy rejtett jelentéseket* is képes kiemelni a szövegekből, amely alapján a kutatás a vizsgált elemek kapcsolatát és egymással való összefüggéseit tárja fel. A minta nagyságát a megválaszolható kérdések mennyisége és minőségi kritériumai mentén jelöltem ki, s akkor zártam le a mintavételt, amikor minden egységből megfelelő mennyiségű reklámeset állt rendelkezésemre. A tartalomelemzés egységét a reklámokban a szöveges és az audiovizuális elemek alkották, hiszen ezek mindegyike említésre került

kiemelt szempontként a csoportos interjúk alkalmával, illetve a szűrőkérdőív válaszaiban. Első lépésben a kódolás végrehajtása történt (amely során kétfajta; *előzetesen meghatározott és elemzés során kibontakozó* kódkategóriák alkották a kódkönyvet), majd az ezek közötti összefüggések, gyakoriság és együttjárás elemzése, végezetül pedig az értelmezés és jelentésadás lépése következett. Az adatgyűjtési folyamat Antal (1976: 15-85) összefoglalása alapján, a következőképpen zajlott:

- *forrás kiválasztása*: 2011-2021 között megjelent reklámok, amelyek letölthetők az Adsoftheworld vagy más internetes oldalról
- *dokumentumok kiválasztása*: CSR és TCR típusú reklámok, műfajukat tekintve online reklámfilmek és nyomtatott (sajtó és köztéri) reklámanyagok
- *kódolás, kódkönyv összeállítása*: az előzetesen kijelölt kódkategóriák és az első nyers elemzés során kapott újabb kódok meghatározása
- *szimbólumok, szavak kódkategóriákba sorolása*
- *reklámanyagok újbóli megtekintése, kódolása, a társ kódolók eredményeinek feldolgozása*
- *értékelés és elemzés*: az összefüggések értelmezése, az eredmények megfogalmazása.

A következő szakaszokban a tartalomelemzési fázis főbb eredményeit és a szelíd retorikával való összefüggéseit mutatom be összegző jelleggel, a leginkább releváns példák kiemelésével minden kategória esetében.

7.2.2. Elemzés – A CSR ÉS TCR típusú reklámok tartalmi elemzése

A kutatási eredmények tárgyalásakor a 3/C mellékletben (50. táblázat) található kódkönyv mentén haladva törekszem feltárni először a CSR reklámok, majd a TCR reklámok vizsgálatának eredményeit, amelyek immáron a társ kódolók összesített eredményeivel együtt kerülnek bemutatásra. Elemzésemben a vizsgált kódkategóriák mellett minden esetben zárójelben megadtam a vonatkozó reklámok fenti mellékletben megadott sorszámát, amely példák a megértést segítik. A CSR és a TCR reklámok számára két különböző (ám számos ponton hasonló) kódkönyv született, aminek az az oka, hogy az első kódolásra került CSR elemzés közben újabb releváns kódkategóriák merültek fel, amelyeket a TCR reklámok elemzésébe a következő lépésben

automatikusan beépítettem. Mindazonáltal a CSR reklámok elemzése is számos hasznos meglátással szolgált, alátámasztva értekezésem központi koncepcióját, a szelíd retorika létjogosultságát a reklámok világában (is).

CSR reklámok: minta #1

Társ kódolóimmal először is azokat a jellemzőket vizsgáltuk, amelyek a fókuszcsoportokban fontos, de nem központi jellemzőként merültek fel a vizsgált reklámok (N=20) meggyőzőerejének kapcsán: ide tartozik többek között az idői keretek (reklám hossza) és a márka ismertetőjegyinek megjelenése (pl. logó, szignál, márkanév), amely utóbbiak értelmesszerűen csak a CSR kategória reklámjainak vizsgálatkor voltak relevánsak. A reklámok hosszának tekintetében azt találtuk, hogy a CSR típusú, internetes felületen elérhetővé tett reklámok jellemzően 3-szor, 4-szer hosszabbak a TV-reklámoknál, amely mögött egyértelműen költségvetési okok húzódnak meg: az internetes platformok könnyű és viszonylag olcsó elérhetősége, a saját reklámozási felületek használata és a reklámok fogyasztói értékelésének, megosztásának lehetősége, valamint egyértelműen szórakoztató, többlettartalmat kínáló mivolta sokkal több teret ad a hirdető számára. A vizsgált esetekben a reklámok hossza kb. 1,5-2 perc között volt: a legrövidebb reklám 1 perces volt, míg a leghosszabb kb. 2:30 mp. Ezen belül is megkülönböztettünk rövid, közepes hosszúságú és hosszú reklámokat, amelyek a Z generáció számára az elsődleges szempontok közé tartoznak egy reklám megtekintésekor – ahogyan arra a szűrőkérdőív és a csoportos beszélgetések is felhívták a figyelmet. Mindezek alapján, csupán egyetlen olyan reklámot találtunk, amely a *rövid* kategóriába sorolható (13.), a többi vizsgált eset *átlagos* (1, 2, 4, 6, 9, 11, 12, 14, 17, 19) vagy *hosszú* (3, 5, 7, 8, 10, 15, 16, 18) időtartammal rendelkezett, amely a választott narratíva típusával és az érvelés összetettségével is magyarázható.

A következő szempont a márka megjelenésének vizsgálata volt, amely a CSR típusú reklámok esetében megszokott, hiszen a hirdető részben vagy egészben azzal a céllal készíti a hirdetést, hogy társadalmi felelősségvállaláshoz köthető cselekedeteinek bemutatása mellett, a saját márka pozitív megítélését is erősítse a fogyasztóban. A márka megjelenítése több formában történhet, így ezeket a formákat elkülönítve kezeltem: vizsgáltuk a márkanév és a logó vizuális megjelenését, a márka nevének explicit kimondását, a márkához köthető jellegzetes szignálok hallhatóságát és általában véve a márka „jelenlétét” a reklámban, amely utóbbi a márka bemutatásának összes explicit és implicit formáját tartalmazza. Ennek alapján, a reklámokban jellemzően *közepesen*

hangsúlyos (3, 4, 6, 8, 11, 12, 13) és *hangsúlyos* (2, 5, 7, 9, 10, 14, 17, 18, 20) módon jelentek meg a márkák, amely nem meglepő a bevett CSR-gyakorlatot ismerve. A márkák ebben az esetben jellemzően a reklám végén, *logó* formájában jelentek meg (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20), a *szignál* pedig csak három esetben (5, 12, 16), míg a *márkanév kimondása* is csak három esetben (10, 14, 20) volt érzékelhető. Sok esetben azonban ennél „finomabb” meggyőzési módszereket alkalmaztak a reklámkészítők és a márka termékmegjelenítés formájában vagy a már jól ismert, bejáratott márkához köthető színeit, reklámyelvét alkalmazva ágyazódott bele a hirdetés szövegébe. Akadtak azonban olyan esetek is, amikor a márka csak visszafogotton volt érzékelhető a reklámban, ekkor valóban a *társadalmilag fontos ügy és a választott téma bemutatása* domborodott ki (1, 15, 16, 19).

Témák tekintetében változatos képet alkotott a mintánk: a legtöbb esetben az *esélyegyenlőség* valamely formájának jelentőségére hívta fel a figyelmet a hirdetés (3, 4, 12, 13, 14, 17, 18, 19), a második legtöbbet említett téma a *fenntarthatóság* volt (10, 11, 16, 19, 20), majd ezt követték a *környezetvédelem és klímaváltozás* (2, 5, 7), az *oktatás és a jövőépítés* (3, 9, 15), végezetül pedig az *egészség* (8) témakörei. Fenti témakörök nagy hasonlóságot mutatnak a fókuszcsoportos beszélgetések során CSR reklámokban megjelenő, fontosabbnak tartott témákkal, így tehát visszaigazolták hallgatóim azon megállapítását, hogy mik a jelenleg fontos, aktuális ügyek. Noha annak eldöntése, hogy a reklám csupán visszatükrözi vagy meghatározza a fogyasztói érdeklődés témaköreit nem megvalósítható e dolgozat keretein belül, mindenképpen érdemes elgondolkodni rajta ki vagy mi jelöli ki a „fontos ügyeket” (Izd. *napi rend kijelölés elmélete* a médiában). Az elemzés közben felmerült továbbá, hogy vizsgálni kellene a márka nagykövetek és márkaarcok megjelenését a CSR típusú reklámokban (szintén a csoportos interjúk során elhangzott szempontokat követve): ennek eredményeképpen pedig arra jutottunk, hogy mindösszesen egy olyan hirdetés került a mintába, ahol egy *ismert személy* a reklám főszereplője (13). A kereskedelmi reklámokban rendszerint feltűnnek ismert személyek és influenszerek, a CSR típusú reklámokban azonban csak csekély mennyiségű példát találtunk erre, feltételezhetően azért, mert utóbbi esetben maga a közérdekű ügy az, ami ismertségre tart számot s ezért kockázatos lenne arról elvonni a figyelmet (emellett, anyagi megfontolások is állhatnak e döntések hátterében).

A következő nagyobb kategória, amit kiemelnék, az a szereplők vizsgálata: erre azért volt szükség, mert a csoportos interjúk során többször is előkerült a reklámok kapcsán, hogy fontos mennyire sikerül a hirdetőnek a fogyasztói azonosulást létrehozni, amelynek főbb

eszközei a narratíva kijelölése, a szereplők kiválasztása és téma bemutatásának módja. Ha a szereplőket vesszük górcső alá, azt láthatjuk, hogy az esetek harmadában (3, 4, 7, 11, 12, 15, 16, 18, 19) a szereplők *aktív, cselekvő*ként jelennek meg, akiknek fontos szerepe van a bemutatott történet alakulásában, míg az esetek másik felében (2, 5, 8, 9, 10, 13, 14, 17, 20) *nem* volt *egyértelműen eldönthető* a szereplők részvételi szintje. Csupán egy olyan esetet találtunk, amikor a karakterek *passzív szerepet* tölthettek be (1) a történet alakulásában, ami rávilágít arra az implicit üzenetre, amely a CSR hirdetések sajátja: ez pedig a múltbeli tevékenységek nem folyamatban lévő, hanem utólagos bemutatása, annak eredményeire vonatkozó beszámoló és/vagy valamilyen jövőbeli cselekvésre való felhívás. Utóbbi eszköze aktív, cselekvő személyek bemutatása, amely a meggyőzés ki-nem-mondott formájaként hívja fel a figyelmet a kívánatos vagy elvárt magatartásformára.

Nemek tekintetében változatos szereplőgárdával találkozhatunk: a célcsoportot megjeleníteni kívánt főszereplő(k) a minta felében (3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 19) *vegyesen nők és férfiak* voltak, míg *csak férfiakat* három reklámban (12, 14, 15), *csak nőket* pedig közel ugyanennyi esetben (4, 13) láthattunk. Egy reklámban *gyermek* volt a központi szereplő (1), míg két esetben (2, 17) állat vagy tárgy alakította ezt a szerepet. A várttal ellentétben, azért nem tudunk pontos értékeket megadni ezen kategóriák esetében, mivel a társzkodolóval eltérően ítéltük meg egyes esetekben, hogy ki is a reklám valódi főszereplője (meglátásaink és eredményeink azonban nagyrészt megegyeztek). Hasonló következtetésekre juthatunk a szereplők becsült életkora esetében: az esetek több mint felében *vegyes korú (és nemű) szereplőket* vegyesen láthatunk a hirdetésben (2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 18, 19, 20) amelynek célja a társadalom egészének és minden rétegnek a megszólítása. Ezt a *fiatal felnőttek és középkorúak* (13, 14, 15) korcsoportja követi, illetve esetenként *kisgyermekkel* (1, 3, 16) is találkozhatunk. Ami a legfontosabb észrevétele ennek a kategóriának az az, hogy szinte egyetlen esetben sem látni *idősebb korú* személyeket (kb. 50-60 év vagy a feletti), ami egyértelműen azt jelzi, hogy a CSR típusú üzenetek a még aktív, cselekvőképes, várhatóan hosszú életet maga előtt tudó és vásárlóképes személyekre, mint célcsoportra korlátozódnak. Mindez szinte magától értetődően figyelmen kívül hagyja az idősebb korosztályt – ami már önmagában is egy társadalmi probléma, vagy legalábbis tendencia lenyomata, s mint ilyen CSR típusú hirdetések témája lehetne.

A szereplők bemutatott képességeinek elemzésekor nem sikerült kimutatni, hogy azok valamiféle *különleges képességgel* (3, 10, 14) rendelkeznének (mindösszesen néhány

ilyen akadt a mintában, amelyek esetében a kivételes akarakterő, a szakértelem és a kitartás említhető, mint kimagasló teljesítmény). Így elmondható, hogy a vizsgált CSR reklámok nagyrészt átlagos, mindenki számára elérhető és azonosulási felületet nyújtó szereplőket alkalmaznak, ami valóban megkönnyítheti a bevonódást, ha egy olyan széles közönséget szeretnénk elérni, mint a társadalom egésze. CSR hirdetések esetében ez utóbbi az egyik legnagyobb nehézség is egyben: mivel nem tudni pontosan milyen célközönség lesz fogékony az üzenetre, ezért minél több fogyasztót el kell érni a hirdetéssel, ami igencsak megnehezíti a célcsoport-meghatározást és marketingtervezést. Éppen ezért úgy döntöttem érdemes lenne megnézni ennek az ellentétjét is: tehát, hogy valamilyen értelemben *hátrányból* indulnak-e a reklámok főszereplői. *Testi és/vagy szellemi fogyatékos*ság megjelenítésével nem találkoztunk (ennek oka feltehetően a téma szenzitív jellege és a tiszteletteljes bemutatás komplex kihívásaival való szembenézés nehézsége etikai és technikai oldalról egyaránt). Felismerhető volt azonban egy mintázat, amelyben a főszereplő valamilyen *társas vagy társadalmi élethez köthető hátránnyal indul* a történet elején (3, 4, 8, 14, 16, 18), amit aztán a későbbiek le kell küzdenie, s ebben jellemzően a hirdető márka segítségére számíthat (pl. lánygyermekes műszaki oktatása a fejlődő világban).

A kategória utolsó szempontja a célcsoport elérésének sikeressége volt, amely a fókuszcsoporthoz tartozók interjúk során többször is említésre került: társzkodolással mindkettő marketing képzésben oktató szakmabeliekként azt állapítottuk meg, hogy az esetek kétharmadában (2, 3, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 15, 18, 19) *sikerült legalább részben megszólítani a célcsoportot* a reklámnak, ami mindenképpen a sikeres meggyőzés egyik alappillére. Ehhez köthető két további kategória is: az egyik a fogyasztó/néző megszólításának módja, a másik a témában való jártasság, szakmai tudás és hitelesség felmutatása. A hirdetések harmadában (4, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 19, 20) a reklám *közvetlenül, azaz direkt módon szólítja meg közönségét*, amely szinte kivétel nélkül minden esetben cselekvésre ösztönző narratívával, motiváló üzenetekkel és felhívó jellegű kommunikációval párosult (további vizsgált kategóriák). Ez a fajta reklám könnyebben eléri hallgatóságát, ha a kezdeti figyelemfelkeltő üzenetet értékközpontú kommunikációval és valós, mindenki által könnyen feldolgozható tartalommal tudja megtölteni, ahogyan arra interjúalanyaim is felhívták korábban a figyelmet. Az *indirekt megszólítás* eseteivel is találkoztunk a mintában (1, 7, 15, 18, 20): ezek nem közvetlenül szólítják meg nézőiket, de amikor egy fiktív párbeszédet folytatnak, akkor valójában hozzájuk beszélnek – ez a fajta módszer is lehet meggyőző, ha nem okoz túlságosan nagy

kognitív erőfeszítést a hallgatóságnak feldolgozni az üzenetet. Az utolsó harmad reklámjai sem közvetlen, sem pedig közvetett módon nem szólítják meg közönségüket; ezek inkább *elbeszélő, leíró típusú* hirdetések (2, 3, 5, 6, 8, 10, 17), de az is előfordul, hogy nincs hallható narráció a reklámban, csupán vizuális és szöveges anyaggal találkozhatunk. Utóbbi azonban kevésbé kedvelt a Z generáció körben, mivel nagyobb odafigyelést kíván és nem támogatja a „multitasking-jellegű”, figyelemmegosztó kommunikációt. További szempont, hogy a nézők megszólítása egyfajta párbeszédre való explicit felhívásként tekinthető, amely a szelíd retorika koncepciójának egyik kiemelt attribútuma és az egyenrangú felek, kétirányú kommunikációjának alapköve (márka-fogyasztó kapcsolatteremtés).

Fentiekhez hasonló jelentőségű a márka önmagáról való kommunikációja, amely jelen kutatási fázisban a szakértelem, jártasság, hozzáértés és tapasztalat felmutatásának eszközeként került elemzésre. A csoportos interjúk során kiemelkedett a szakmai tudás és tapasztalat szempontja (mind a személyek, mind pedig a reklámok meggyőző erejének jellemzésekor), így a CSR reklámokban is megvizsgáltuk előfordulásukat a márka és a CSR -tevékenység közötti kapcsolat észlelhető erősségének, illetve az elköteleződés mértékének feltárásával. Az esetek felében (1, 2, 4, 11, 12, 14, 15, 17, 19) *erős márka-ügy közötti kapcsolatot* azonosítottunk, míg a másik felében (3, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 18, 20) *ez felszínesebb, de azért érzékelhető törekvés* volt, s csupán két esetben találtunk *gyenge kapcsolatot* (9,16), amely utóbbi hiteltelenné tette a reklámüzenetet (érdekesség, hogy az említett márka kifejezetten erős hirdetőnek számít a kereskedelmi reklámok területén). Mindez rávilágít arra, hogy a CSR típusú kommunikáció kulcsa a téma, az ügy megértése és a megfelelő módon való hozzájárulás biztosítása, illetve bemutatása, különben alapvetően sérül a hirdetés (és ezáltal a márka) hitelessége. A hitelességet külön kategóriaként is górcső alá vettük azzal a különbséggel, hogy ez esetben nem a szakértelem megjelenését kerestük, hanem a jó szándék, a megbízhatóság jeleinek felmutatását az ügyben. Ez természetesen egy nehezen körvonalazható és megfogható kategória, így e tekintetben a szakmai tapasztalatunkra és intuícióinkra hagyatkoztunk, amely alapján két nagyobb halmazra és egy kisebbre osztottuk a vizsgált reklámokat. A két fő halmazt a *hiteles kommunikációt erős* (1, 3, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 17) vagy *közepes mértékben felmutató* (6, 7, 8, 9, 10, 16, 18, 19, 20) reklámok alkotják, míg a legkisebb halmazba a *kevésbé hiteles reklámok* kerültek (2, 5). A hitelesség vizsgálata a fókuszcsoporthoz tartozó kutatási fázis fő meggyőzőségi szempontjaként került elő, noha már a szakirodalmi feltárás során is láthattuk, hogy a retorikai diszciplína egyik alapeleméről

van szó, így tehát egyértelmű volt a hiteles kommunikáció többszemponútú vizsgálata. Mindazonáltal, változatos kódkategóriákban próbáltam ránézni erre a meggyőzési alapelvre, nem volt egyszerű meghatározni mit is értünk hitelesség alatt, ezért az elemzés végén több vizsgált kategória mentén tudjuk majd meghatározni, hogy mik is a hiteles kommunikáció főbb jellemzői.

A fent bemutatott két kategórián kívül, a hitelsséghez hasonlóan nagy jelentőséggel bír (nemcsak interjúalanyaim szerint) a *kreatvitiás és egyediség*, illetve az egyértelmű üzenet kritériuma – amelyek nem mellesleg a hiteles kommunikáció fogalmához is köthetőek. Egyedi, *kreatív üzenet* tekintetében a vizsgált reklámok körülbelül negyede (11, 12, 14, 15, 17, 18) tudott újat mondani a témában más reklámokhoz képest, vagy tudta mondanivalóját egy eredeti, friss nézőponttal gazdagítva bemutatni. A Z-generáció figyelmének megnyeréséért folyó versenyében a kreativitás szempontja lehetne a hierarchia csúcán, hiszen ez az, amire a leginkább fogékonyak, ugyanakkor ennek megítélése igen nagy mértékben szubjektív a fogyasztók esetében. Így aztán azokat a reklámokat tudom kiemelni elemzésemben, amelyek mind a *kreativitás*, mind a *hitelesség*, mind pedig a *közönség bevonásának* kategóriáiban kiemelkedtek, ezáltal a meggyőzőerő egy magasabb fokát érték el (11, 12, 14, 15, 17) – ahogyan az a jelen kutatás első és második fázisa is bizonyítja. Ehhez kötődik az egyszerűség és könnyen érthetőség kritériuma is, amit az egyértelmű célok és üzenetek kategória foglal magába: kb. egyharmad reklámot azonosítottunk a mintában, amelyek *üzenet könnyen érthető bárki számára* (2, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 19, 20), míg kicsivel kevesebbről mondható, hogy a befogadása *bárki számára elérhető, de időbe telik az üzenet megértése* (1, 4, 6, 7, 9, 15, 16, 18). Ezen kívül voltak még reklámok, amelyek megértése csak *azok számára elérhető, akik rendelkeznek valamilyen előismerettel, felkészültséggel az adott témában* (3, 5, 8, 12) és egy olyan is, amelyet a nehezen megérthető üzenet kódjaival jelöltünk meg (13). Kíváncsi voltam arra is, hogy a fenti kritériumok szerint sikeresnek, meggyőzőnek számító reklámok milyen hozzáadott értékkel rendelkeznek, azaz milyen típusú értékeket mutatnak be: ilyenek voltak a személyhez (pl. *tudás, szakértelem, kitartás*), a közösséghez, társadalomhoz vagy annak csoportjaihoz (pl. *segítségnyújtás, közös érdekek*), a tágabb értelemben vett természeti vagy épített környezet megóvásához (pl. klíma- és környezetvédelem) köthető értékek. Az esetek nagy részében *társas* (3, 4, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20) és *környezeti értékek* (1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 19, 20) kerültek előtérbe (ez műfaji saátosságnak tekinthető), de a *személyes értékek* kategóriában is azonosítottunk elemeket (3, 12, 15, 18). Ezek között átfedés is előfordult, illetve

sokszor együttesen jelentek meg, így egy reklámot több kategóriába is besoroltunk. Létrehoztunk emellett egy általában vett, *univerzális értékek* kategóriát is azoknak az eseteknek, amelyeket nem lehetett a fenti kategóriákba besorolni (9, 12, 13, 15, 16) és egy transzcendens értékek kódot, utóbbi kategóriában azonban egyetlen elemet sem találtunk a mintában. Mint az a beszámolóból is kitűnik a társas és környezeti értékek dominanciája a közösségi és az általában vett humán értékek rendszerébe ágyazódik, amely egyértelmű kötődést mutat a szelíd retorika kritériumrendszerével.

Ezután a narratíva azonosítása történt, amelyet öt előre meghatározott kód alapján szelektáltunk a reklámok elbeszélésmódjának fő célja alapján: információ-átadás, bemutatás; történetmesélés; cselekvésre ösztönzés; vallomástétel vagy példamutatás; és fogyasztói edukáció. Az első két kód esetében egyértelmű ellentéppárról van szó: a *bemutató típusú elbeszélés* (2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 14, 17, 19, 20) objektivitásra, egy helyzet vagy probléma közönséggel való megismertetésére törekszik, míg a *történetmesélés* – lehet fiktív vagy valós – mindig szubjektív, egyéni nézőpontot kínál és a bevonódás érzelmileg érintett módon, magasabb szinten történik (1, 2, 3, 4, 9, 12, 14, 15, 16, 18). Itt sem beszélhetünk tiszta kategóriákról, így előfordult, hogy egy-egy reklám egy történetet mond el, miközben vallomástételt vagy információt is közöl. *Vallomástétel*nek a személyes példák és beszámolók számítottak (1, 7, 12, 14, 15, 18), míg a *cselekvésre ösztönző* (4, 11, 12, 19, 20) reklámok valamilyen explicit felhívást tartalmaztak, tehát nem csak passzív nézőként, hanem aktív cselekvőként is tekintettek közönségükre (utóbbi kategória is kombinálható bármelyik korábbival). Végül, külön kategóriába kerültek a *fogyasztói edukációt* célul kitűző hirdetések (10, 11, 13, 14, 15, 17, 18); ezek abban különböznek az információ-közlő típusú narratívától, hogy bár ismeretanyagot (adatokat, szakértői véleményeket, beszámolókat) közölnek, céljuk a választott téma szélesebb közönséggel való megismertetése mellett a társadalmi szenzitizáció, a fogalmi képzés, illetve attitűd- és magatartásformálás. A narratíva megválasztása továbbá egyenes kapcsolatban áll azzal, ahogyan a reklám készítője látja és láttatja a választott témát, valamint a célcsoport megszólítanak módjával és a CSR-kommunikáció alapvető értékeinek kijelölésével is (a vállalati kultúra értékeihez igazodva).

A narratíva emellett szoros összefüggésben áll az érzelmi meggyőzés módozataival, a reklám által felkelteni kívánt érzelmek milyenségével és erősségével. A TCR kategória elemzésénél látni fogjuk, hogy azok nagyban különböznek az itt látható CSR kategória eredményeitől, mivel alapvetően más céllal és más háttérrel rendelkezik a két típusú

reklám. A CSR reklámok esetében azt láthatjuk, hogy a legtöbb esetben megjelenő érzelem (a reklám célja szerint!) az *empátia, szolidaritás és együttérzés* kódja (1, 3, 4, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18), amit egy másik, szintén a pozitív, kellemes érzéseket megjelenítő kód követ: az *öröm, a boldogság, felszabadultság* kódcsoporthoz (2, 4, 9, 13, 15, 16). Nem találtunk azonban olyan reklámot a mintában, amely a *szorongás, félelem* vagy a *szomorúság, veszteség, gyász, bánat*, illetve az *önvád, felelősségrevonás* kategóriába tartozna (eltérően a TCR reklámoktól). Elemzés közben azonban kialakult egy új kategória, amelyet a *motiváció, ösztönzés* kóddal láttam el, hiszen ez sem nem örömet, sem nem együttérzést jelent, hanem valamiféle tettekre való késztetést, tenni vágyást és ez irányú akaratot fejez ki (3, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 17, 19, 20) – ez esetben is voltak vegyes reklámok, amelyek több kód alá is besorolhatók. Ebben a szakaszban nagy jelentőséggel bír, hogy az eredmények tekintetében az *empátia és együttérzés* érzelmi dimenziói jelentek meg legtöbbször, amely a narratívában megjelenő *történetmesélő módszerrel*, illetve a *társas értékek csoportjával* együtt a szelíd retorika koncepciójával egybecseng.

Külön kategóriában elemeztük a *humor* jelenlétét, hiszen ezt csoportos interjúk és szűrőkérdőív alapján is kiemelkedett, azonban detektálható humor csupán két esetben (2, 9) jelent meg (pozitív formában), míg a *támadó, negatív jellegű humorral*, vagy *fekete humorral* egyáltalán nem találkoztunk a mintában, ahogyan *öniróniával* sem (ellentétben a TCR kategória eredményeivel). A CSR reklámok esetében tehát a humor nem döntő faktor, s ennek okát abban látom, hogy a témák komolysága és jelentősége, annak megfelelő képviselete nem engedi meg a humoros tartalom megjelenítését, mivel félő, hogy ez a témát bagatellizálná és esetlegesen negatív visszhangot váltana ki, a márka pedig szintén ilyen módon tűnne fel a fogyasztók előtt. Így tehát – habár a Z-generáció a humort igen nagyra értékeli a reklámokban – a CSR típusú hirdetések nem élnek ezzel az eszközzel. Ez utólag megmagyarázhatja azt is, hogy miért nem tudtak CSR-reklámokat említeni a hallgatók a fókuszcsoporthoz; talán mivel nem az „ő nyelvükön beszél” a CSR reklám nem is tudja kellőképpen bevonni ezt a nemzedéket. Ha így van, az komoly kihívást jelent a jövőre nézve és mindenképpen megoldandó probléma a reklámipar szakemberei számára.

Az elemzéshez tartozik továbbá az is, hogy a meggyőzési stratégiákat vizsgálva a kutatás eredményei alapján az *emocionális (érzelmekre ható) meggyőzés* dominál a CSR hirdetésekben (3, 9, 12, 14, 15, 16, 18), de sokszor találkozni *racionális érveléssel* is (5, 8, 10, 13, 19, 20), illetve ugyanilyen gyakorisággal fordulnak elő a kettőt kombináló,

emocionális-rationális meggyőzéssel egyaránt operáló hirdetések (1, 2, 4, 6, 7, 11, 17). Az eredmények láttán a főutas-mellékutas meggyőzés modelljére utalunk vissza, amely hasonlóképpen azt tartalmazza, hogy a racionális és emocionális meggyőzési módszer miképpen működik és mely esetekben lehet sikerrel alkalmazni. CSR kategóriában elmondhatjuk, hogy következtetéseink alapján a vegyes és az emocionális meggyőzésre való törekvés a leginkább elterjedt meggyőzési módszer. Ez azért is fontos, mert a retorika klasszikus arisztotelészi elmélete szerint, mindkét módszerre szükség van a bizonyítás során, ha meg akarjuk győzni közönségünket. Ezek mellett, Arisztotelésznél a hitelesség felmutatása alkotja a háromszög harmadik csúcsát, amely így együtt adja a sikeres meggyőzés keretét (ahogyan arról a 2.3 fejezetben már volt szó). Mindezt figyelembe véve, azok a reklámok, amelyek megfeleltek mindennek, vagyis a retorikai háromszög mindhárom elemét tartalmazták (1, 4, 11, 17), tekinthetők a leginkább sikeresnek a meggyőzés terén a retorika klasszikus elmélete alapján.

Fontos kiemelni továbbá, hogy milyen a reklám kommunikációs stílusa, amely több szempont szerint vizsgálható: a reklám célja lehet a szórakoztatás vagy a gyönyörködtetés, az információ-átadás és tájékoztatás vagy az, hogy egy-egy témában megmozgasson, gondolkodásra és cselekvésre késztesse. Utóbbi kódok hasonlatossága a klasszikus retorikai műfajokkal nem véletlen; fentiek ugyanis nagyjából megfeleltethetők a ceremoniális, jogi és deliberatív beszédformáknak (ld. 2.3 fejezet), s eképpen szoros kapcsolatban állnak a fent már tárgyalt érvelési stratégiákkal, célkitűzésekkel és közönségtípusokkal. Ezek alapján, a legtöbb reklám a vizsgált mintában *információközlő típusú* volt (5, 6, 7, 8, 10, 18, 19, 20), valamint *gondolkodásra, esetenként döntésre készítő* (1, 3, 4, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16) volt, s emellett a *szórakoztató, gyönyörködtető* kategóriába is kerültek hirdetések (2, 9, 11, 17), noha nem sok. E szerint tehát a CSR reklámok a cselekvésre buzdítást és tájékoztatást tekintik fő feladatuknak, amely egybecseng a korábbi eredményekkel, azzal a kiegészítéssel, hogy emellett az érzelmi meggyőzésre és hatáskeltésre is nagy hangsúlyt fektetnek, amely sajátos kombináció a CSR típusú hirdetések jellegzetességének tekinthető.

Végezetül pedig a csoportos interjúk során hangsúlyosan előkerülő *vizuális megjelenés* kategóriájával foglalkoztunk, kiegészítve a szűrőkérdőívben gyakran említett *zenei elemek* kategóriájával – hiszen az audiovizuális hatások szinte mindig együtt járnak, azonban érdemes ezeket külön-külön is megvizsgálni. A vizuális megjelenés tekintetében elmondható, hogy a vizsgált minta elemeinek nagy része *a színes, élénk* (4, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 20) és a *lágý, kellemes megjelenésű* képek (1, 3, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 19)

kódjaival jellemezhető, emellett egy-két *animált* (17, 20), illetve *vegyesen animált és valós felvételekkel készült* reklámot (10, 20) is találtunk. Az *erősen naturalisztikus képi világra* csak egy példát találtunk (18), a *nyomasztó, szürke képek* kódhoz pedig egyetlen elem sem tartozott (ellentétben a TCR kategóriával). Hasonló a helyzet a zenei effektusok és elemek vizsgálatakor: *kellemes, lágy* (1, 5, 6, 8, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 20), illetve *dinamikus, ütemes* (2, 3, 4, 7, 11, 13, 19) *dallamvilág* a jellemző a vizsgált reklámokra (a vizuális elemekhez illeszkedve). Zavaróan erős zenei hatást pedig csak néhány esetben (5, 9, 18) érzékeltünk. Utóbbi erősen szubjektív és zenei ízléstől függő kategória, feltételezhetően ezért is törekedek a reklámok készítői a kevésbé felkavaró vagy erőteljes zenei hatásokra (noha bizonyos témák, márkák esetében ez indokolt választás lehet). Egy esetben találtunk példát egy ismert popzenei alkotás alkalmazására a háttérzeneként, a többi esetben azonban jellemzően inkább instrumentális zenével találkozhatunk. A CSR üzenetek tehát kellemes, színes és dallamos audiovizuális megjelenéssel rendelkeznek, hiszen céljuk nem az elrettentés vagy sokkolás, sokkal inkább a bevonás és a jó hangulat megteremtése, amely ez esetben a meggyőzés alapja és kiindulópontja. A CSR reklámok vizsgálatának eredményeit a következő fejezet veti össze a TCR kategória mintájának elemzésével, előbb azonban utóbbi részletes bemutatása következik.

TCR reklámok – minta #2

A társadalmi célú reklámokból a fejezet elején megadott szempontok szerint készült miniatvétel (N=25), a kódkönyvet pedig 3/D melléklet (51. táblázat) tartalmazza, amely utóbbi értelmező elemzésével foglalkozunk e szakaszban. A TCR reklámok kódolási kategóriái sokban hasonlítanak az előzőekben tárgyalt, CSR kódkönyvre, azonban néhány ponton eltérnek attól – a műfaji sajátosságok, valamint az elemzés közben felmerült újabb szempontok és tanulságok okán. A TCR típusú reklámok esetében nyomtatott anyagokat elemeztünk, így a jelen beszámoló egy izgalmas, új szempontot adhat a meglévő eredményekhez. A minta létrehozásakor előzetesen kiválasztott társadalmi ügyek, fő témák mentén szelektáltam a reklámokat, amelyek így a környezet- és állatvédelem, klímaváltozás, egészség, családon belüli erőszak és társadalmi felelősségvállalás tágabb kategóriáiba estek – mely témákat elsősorban a fókuszcsoport résztvevői ajánlották.

A TCR reklámok esetében az első elemzési szempont a kijelölt téma, illetve szöveges és képi anyag kapcsolódása volt, hiszen a feldolgozás minősége, ideje és a meggyőzés erejének fogyasztói megítélése is ezen alapszik. A *vizuális megjelenés* kategória mind a szöveg és téma viszonya, mind pedig a kép és téma viszonya kategóriákban azt mutatja,

hogy az esetek felében a *feldolgozás nem ütközik akadályokba* (3, 4, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 20), illetve ugyanennyi esetben az üzenet megértése *kis- vagy közepes mennyiségű kognitív erőfeszítéssel feldolgozható* (1, 2, 5, 6, 10, 17, 19, 21, 23, 24, 25). Emellett néhány olyan reklámot is sikerült elkülönítenünk, amelynek *megértése nehézkes vagy éppenséggel nem is teljesen sikeres* (8, 14, 22): ennek oka, hogy a témabemutatót a szöveges vagy képi anyag nem támogatja, esetleg az üzenet félreérthető vagy félrevezető jellegű, illetve az is előfordul, hogy kevésbé illeszkedik a témához. Ilyenkor a meggyőzés alapvetően nem megy végbe, különösen nem a fiatalabb korosztályban (Z generáció), amely saját bevallása szerint nem szán 2-3 másodpercnél többet egy hirdetés befogadására, így amihez ennél több idő szükséges, azt nem nézik tovább.

A meggyőzőerő tehát már ezen a kezdeti ponton akadályokba ütközik, ha a választott témát nem sikerül a befogadó közönség számára érthetővé, viszonylag könnyen és gyorsan befogadhatóvá tenni. Szöveg és kép viszonyát külön is elemeztük, mivel a kettő összhangja szükséges ahhoz, hogy a megértés kialakuljon. Csak kevés olyan esetet azonosítottunk a mintában, ahol a *szöveg és a kép egyaránt hangsúlyos* (16, 23), jellemzően inkább olyan hirdetéseket látunk, amikor a szöveg támogatja ugyan a kép feldolgozását, de nem feltétlenül szükséges annak (részleges) megértéséhez (1, 3, 7, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 22), a legtöbb esetben azonban *a szöveg nélkül a kép nem is értelmezhető* (2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 21, 24, 25) vagy csak jelentésbeli veszteségekkel. A textuális és vizuális elemek arányát tekintve azonban fordított a helyzet: jellemzően a képi elemek dominálnak (1, 2, 3, 7, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 22, 23) a hirdetésekből, vagy *kép és szöveg egyformán hangsúlyos* (4, 5, 10, 11, 14, 16, 24, 25), ami azt jelenti, hogy mindkettő szükséges a megértéshez. Csupán elenyészően kevés olyan elemet tartalmaz a minta, ahol *a szöveg hangsúlyosabb* (6, 9, 20) a képhez képest: ennek oka a TCR reklámok jellegzetességeiben keresendő, az ilyen típusú reklám ugyanis hagyományosan erős képekkel, rövid, sokkoló vagy éppen felhívó-kihívó jellegű üzenetekkel dolgozik, s gyakran éppen a képi érvelés ereje az, ahol a meggyőzés lehorgonyzásra kerül.

Fentieket támasztja alá a kommunikációs eszközök használata is. Az alkalmazott vizuális elemek tekintetében a minta TCR reklámjai között megközelítőleg *ugyanannyi letisztult képi világgal rendelkező reklámot* (1, 3, 4, 7, 9, 11, 12, 15, 20, 21, 23, 24) találunk, mint ahány *szürke, nyomasztó, kellemetlen képet bemutató reklámot* (6, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 22, 25). Emellett kisebb számban előfordulnak még *élénk, színes megjelenések* (8, 13) és erősen *naturalisztikus, nem egyszer zavaróan valóság-hű képek* (2, 5, 17), sőt nagyon

durva, erőszakos, akár horrorisztikus képi anyagok is (2, 17). Utóbbi a CSR reklámokkal ellentétben, ennek a műfajnak sajátossága, hiszen itt nem egy márka vagy vállalat áll a hirdetés mögött, hanem jellemzően egy non-profit vagy civil szervezet, esetleg maga az állam, amelyeknek nem érdekük a világot rózsaszínben bemutatni: éppen ellenkezőleg, a cél a téma jelentőségének kiemelése, akár sokkoló, durva eszközökkel is a minél erősebb és azonnali hatás, illetve hosszútávú emlékezetbe vésés érdekében. Szintén jellegzetes vizuális eszköz a *fiktív vagy szürrealis képek* bemutatása (2, 6, 7), amelyek egy várható jövőbeli eseményre vagy annak lehetséges bekövetkeztére hívják fel a figyelmet. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy míg a CSR típusú reklám a múltban végrehajtott cselekvések bemutatásával foglalkozik, addig a TCR hirdetések sokkal inkább egy (lehetséges) jövő vízióját vetítik előre s egy ehhez kapcsolódó cselekvéshez kérnek támogatást. Alapvetően különbözik tehát e két műfaj időhorizontja, célja, eszközkészlete és meggyőzési módja – mint azonban látni fogjuk, a szelíd retorikának mindkettőben van helye és jövője.

Az elemzés során nemcsak a vizuális elemeket, de a hirdetések kommunikációs stílusát is megvizsgáltuk: mivel ebben a mintában nem mozgóképeket elemeztünk, hanem nyomtatott reklámanyagokat (egyetlen kimerevített pillanat ábrázolása), ezért a reklámkommunikációnak is más eszközökre van szükséges a meggyőzéshez. A kommunikáció célja a legkevesebb esetben volt a *szórakoztatás* (15, részben: 6, 12) s ekkor sem fő célról, csupán járulékos hatásról beszélhetünk. A leginkább jellemző itt is az *információ-átadásra való törekvés* (3, 6, 8, 9, 10, 11, 21, 24, 25), s ugyanennyire jellemző az *elgondolkodtató, figyelemfelkeltő* hangnem alkalmazása (1, 3, 4, 5, 7, 14, 18, 23, 25). A műfaj igazi sajátossága azonban az *egyszerűség és tömörség* (3, 4) elvének betartása mellett, a *visszataszító*, már-már undort keltő (12,13), a *félelemkeltő* (14, 16, 18, 20, 22) valamint a *provokatív, sokkoló* (2, 5, 13, 14, 17, 19, 20, 22, 25) *üzenetek* alkalmazása. Ezekre nemcsak a figyelemfelkeltés miatt van szükség, hanem azért is, hogy a téma komolyságát és sürgősségét aláhúzzák, illetve a támogatáskérést legalizálják – azonban nem célja ezeknek a reklámoknak kellemes érzések felkeltése vagy a nézők gyönyörködtetése. A TCR hirdetésnek egyetlen esélye van meggyőzni a fogyasztót és ezt a pár másodpercet arra használja, hogy valóban kiemelkedjen a kereskedelmi és TCR reklámok sűrűjéből és emlékezetes lenyomatot (sokkhatást) hagyjon a nézőkben. Emellett, a közvetített tartalmak is sokszor sokkoló erejűek vagy épp megdöbbentőek, így ebben az esetben a forma illeszkedik a tartalomhoz, amely nem más, mint hitelességet növelő faktor.

Ehhez kötődik a reklámokban megjelenő értékek és érzelmek vizsgálata. A minta elemzése során arra jutottunk, hogy közel egyenlő arányban tartalmaznak a hirdetések *személyhez köthető* (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24), *társas, társadalmi értékekhez köthető* (2, 3, 5, 6, 7, 12, 17, 18, 19, 21, 23, 24), illetve az *épített vagy természeti környezet megóvásához köthető* (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) értékeket. Ezek között természetesen volt némi átfedés, hiszen egy érték megjelenése még nem zárja ki egy másik érték felmutatását adott reklámon belül. Nem találtunk azonban *univerzális értékeket*, ami azt jelzi, hogy a TCR reklámok az előző mintához képest pontosabban tudják megfogalmazni küldetésük célját és szűkítik le azt releváns kérdésekre, ügyekre – amely ismételten a téma sajátosságából és annak szükségszerűségeiből adódik. Ehhez hasonlóan, az érvelés típusa is jellemzően vagy *racionális* (3, 6, 9, 10, 11, 21, 24) vagy *emocionális* típusú (1, 4, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 23), míg kevesebb *vegyes érvelést* (2, 8, 17, 22, 25) alkalmazó reklámesetet találunk a mintában. Fenti eredmények közül az érzelmi érvelés emelkedik ki, alátámasztva a már korábban elhangzottakat s azt, hogy a TCR reklámok esetében a legtöbb bemutatott téma vagy ügy erősen érzelmi töltetű, amely által mélyebb és hosszabb távú elköteleződésre tart számít, mint a CSR típusú reklámok.

A TCR reklámok által felébreszteni kívánt érzelmek is széles skálán mozognak: *öröm és felszabadultság* nem jelent meg a vizsgált elemekben, *empátia és együttérzés* kódokkal azonban bőven találkozhatunk (5, 12, 16, 17, 18, 21, 23, 24, 25) ebben a műfajban is, ami alátámasztja, hogy az empátia kialakítása mind a pozitív, mind pedig a negatív érzelmek oldaláról megközelíthető. Az előző műfajjal ellentétben, a TCR reklámok kódolásakor számos esetben találtunk *félelmet és szorongást keltő* elemeket (2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23), amely tehát részlegesen vagy egészben közel minden esetben megjelenik. Emellett, ez a műfaj képes a *düh és felindultság*, esetlegesen *harag* (17, 18, 19, 20), valamint a *szomorúság, bánat, gyász, veszteség* (1, 4, 5, 20) érzésének kiváltására is, amely általa nyilvánvalóvá válik, hogy a negatív érzelmek széles skáláján mozognak a hirdetések. Továbbá, a CSR mintához képest új kategóriaként jelentek meg az *önvád, felelősségrevonás, számonkérés* (1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 13, 14, 15) és az *undor* (13, 14, 15, 16, 17, 18) kódjai, amelyek a TCR reklámok sajátosságainak mondhatók, ellenben olyannyira idegenek a hagyományos, kereskedelmi célú, de még a CSR típusú reklámoktól is, hogy csak elvétve lehet ilyen esetekkel találkozni. A TCR műfajába azonban ez is belefér, hiszen a cél az erős érzelmi benyomás elérése, amely az üggyhöz való kötődés lehorgonyzásának egyik eszköze – azonban változó, hogy ezt milyen

sikerrel viszi véghez a reklám. A fókuszcsoporthoz beszélgetés során mutattam egy undort keltő, erőszakos hirdetést a résztvevőknek, akik teljesen megosztottak voltak a témában: a csoport fele nagyon kreatívnak és emlékezetesnek találta, a másik fele azonban teljesen elutasította és egyáltalán nem találta meggyőzőnek. Ezen reakciók a kereskedelmi reklámok esetében nem kívánatosak és nem is működnek, azonban a TCR műfajban helyük van és bizonyos mértékig hatásosak is, sőt bizonyos esetekben sokkal hatásosabbak lehetnek, mint bármely más érzelmi reakció kiváltására való törekvés.

Az érzelmi reakciók kiváltása után, érdemes megnézni a felhasznált retorikai eszközöket, amelyek szintén változatos képet mutatnak – ezek elemzés közben kerültek hozzáadásra a kódkönyv eredeti verziójához. Az alakzatok tekintetében a *retorikai kérdések* használatára számíthatnánk, ezekre azonban a mintában nem volt példa, noha feltételezhetően egy nagy mintás kutatás esetében találnánk ilyen reklámeseteket is. Nem talákoztunk *ismétlődéssel* sem, amelyet a csoportos interjúk során említettek a hallgatók, ám ennek okát abban látom, hogy az ismétlés a hagyományos reklámokra inkább jellemző (itt is elsősorban a TV vagy rádiós hirdetések ismételt lejátszása jut szünkbe), a TCR kategóriára azonban nem.¹⁶⁶ A meggyőzés eszközei közül a *behelyettesítés* (7, 11, 13, 14, 15, 16, 24) több esetben is megjelent (pl. hús-állat-ember hármass fogalmi kerete; a cukor és a fog egy képben feloldott ellentéte; ruha mint életmentő eszköz; a maszk mint a beszéd; az idézőjel, mint az attitűd, magatartás megtestesítője). Továbbá a rész-egész viszony változatos megjelenítését emelhetjük ki: pl. emberi test (egész) – has (rész); ország (egész) – építőköve (rész). Emellett, a *statisztikai adatok, példák* bemutatása (2, 3, 6, 8, 9, 17, 19, 20, 22, 23) és a *metafora* alkalmazása (1, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25) is jellemző ebben a kategóriában s ezek mintában való előfordulása is gyakorinak mondható. Az esetek több mint felében (1, 2, 3, 5, 14, 17, 18, 19, 20, 22, 23) fontos szerepet töltöttbe továbbá az *anekdota*, a *vizuális vagy szöveges történetmesélés*, illetve talákoztunk az *irónia* (1, 6, 8, 12, 14) előfordulásaival is, valamint az *analógiás, vagyis hasonlóságon* alapuló meggyőzés módszerével (8, 14), amikor is a ruhák jelképeznek egy skálát, térképet vagy morbid módon a hamu jeleníti meg az embert. Végezetül, az *ellentétek* egymás mellé állításának (3, 4, 5, 6, 10, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 25) eszközét is sok esetben felfedeztük, amely az analógiás gondolkodás ellenpárja, ám nem kevésbé sikeres technika a meggyőzés során. Az ellentét szétfeszíti, míg a párhuzam

¹⁶⁶ Kivételt képez az egy kampányon belüli kisebb változtatással ismételt plakát vagy nyomtatott sajtóanyagokból készült sorozatok készítése, amelyre jelen mintában is akad példa bőséggel, de ez nem azonos az ismétlés retorikai alakzatával.

közelíti a tartalmi elemeket, azonban mindkettő nagyon látványosan működik, s ami fontosabb; könnyen éthető és gyorsan feldolgozható meggyőzési eszközök a reklám szolgálatában.

A feldolgozás gyorsasága azonban számos egyéb tényezőtől is függ, meg kell tehát értenünk ezek működését is. Az üzenet egyértelműségét vizsgálva a legtöbb esetben azt találtuk, hogy az *üzenet* külső jelentéstartománya az esetek harmadában *gyorsan feldolgozható* (3, 4, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18), illetve *könnyen feldolgozható, azonban némi idő szükséges annak megértéséhez* (1, 6, 9, 10, 11, 12, 19, 20, 22, 23). Ezenkívül pár esetben az *üzenet csak azok számára érthető, akik rendelkeznek valamilyen előzetes felkészültséggel* (5, 8, 24, 25), míg két esetben (2, 21) így is csak *nehezen vagy nem érthető meg teljesen* a reklám célja, üzenete. A *szakmai tudás és felkészültség felmutatása* kiemelten fontos a TCR műfajában, e tekintetben tehát sokkal kedvezőbb a helyzet: az esetek negyedében *kifejezetten meggyőző* (3, 7, 13, 19, 20) az *üzenet készítőjének témában való jártassága*, és kétszer ennyi esetben (1, 4, 5, 6, 9, 10, 14, 17, 18, 23, 25) *meggyőzőnek* mondható. Akadtak reklámok, amelyekben a szakmai tudás felmutatását nehezebb volt megítélni, ezek kerültek a *többé-kevésbé volt meggyőző* (2, 8, 12, 15, 16, 22) kategóriába, s csak néhány példában (11, 21, 24) volt *kevésbé meggyőző* a készítő felkészültsége. Kevésbé sikeres teljesítményt mutatnak a hirdetések a kreativitás megítélése szempontjából: a reklámok ötöde *nagyon kreatív*nak (4, 6, 14, 19, 20), kevesebb mint a fele pedig *kreatív*nak mondható (1, 3, 5, 7, 12, 13, 17, 23, 25), míg néhányat *többé-kevésbé kreatív* (2, 8, 15, 18) kóddal jelöltünk meg. Akadt azonban több hirdetés is, amelyet *nem* találtunk *kreatív*nak (9, 10, 11, 16, 21, 22, 24), amely kreativitás kériumának (noha ez szubjektív kategória) ez esetben is a téma bemutatásának újszerűségét, eddig nem látott nézőpontok vagy innovatív elképzelések felvázolását és/vagy az átlagostól eltérő eszközök alkalmazását tekintettük.

Mindez azonban nem von le a kommunikáció hitelességének megítéléséből, noha egyértelműen szoros kapcsolatban áll vele; a reklámesetek közel fele így *teljes mértékben hiteles* (1, 3, 4, 6, 7, 10, 13, 16, 17, 18, 20, 23), negyede *inkább hiteles* (5, 9, 14, 15, 19, 22, 25), míg viszonylag kevés reklám *többé-kevésbé vagy kevésbé hiteles* besorolást kapott (2, 8, 11, 12, 21, 24). A hitelesség megítélésének alapja a téma képviselője, a témában szerzett tapasztalat, a szervezet jó hírneve, valamint munkássága és/ vagy jó szándékának, megbízhatóságának felmutatása volt (amely szempontrendszer segítséget nyújtott a szubjektív szempontok minimalizálásban és visszaszorításában). Természetesen a téma hitelességét ez esetben sem volt könnyű elválasztani a szervezet és

a reklám hitelességétől (ezek közül csak utóbbi kettő képezi tárgyát jelen vizsgálódásnak), azonban erre már a kódolás elején felhívtam a társkodoló figyelmét s az egyeztetés során is kitértünk rá.

A meggyőző kommunikáció kialakításának része a személyes kapcsolódás megteremtése, amelyet ebben az esetben is a szereplők és a narratívák elemzésével igyekeztünk feltárni. A vizsgált TCR reklámokban is sokszor *emberi szereplők* (8, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 23) vagy azok egyes részei jelentek meg, s emellett újszerűnek hatott, hogy még több tárgyi (1, 3, 7, 9, 11, 14, 15, 21, 22, 24) és állati (1, 2, 4, 5) főszereplővel is találkozhattunk a humán ágensek helyett vagy mellett (ilyenkor nem egyszer a *behelyettesítés* eszközével él a reklám). Újdonság továbbá az is, hogy három esetben egyáltalán nincs szereplője a reklámnak (10, 20, 25): ezekben az esetekben megfigyelhető, hogy a *hiány* lesz az érvelés alapja és annak „felmutatása” bír jelentőséggel, hogy mi nincs a képen. Ily módon a *hiány* erősebb meggyőzést kiváltó eszköz lehet, mint a célcsoporthoz leginkább illő szereplő kiválasztása, hiszen a behelyettesítést ez esetben a néző végzi el (Izd. *enthüméma*: 2.3.5 fejezet). A reklámok kétharmadában a szereplők *központi helyen* helyezkedtek el (1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24), a többi esetben pedig *vegyesen* töltötték ki a teret (3, 6, 10, 20, 22, 24, 25). A nemi megoszlást tekintve az emberi szereplők között egy reklámban férfi (13), három reklámban pedig női karakter szerepelt (8, 16, 17), ugyanennyi esetben pedig vegyesen szerepeltek férfiak és nők a képen (6, 12, 23). Életkor tekintetében ahogyan a CSR mintában, itt is főleg *fiatal és középkorú felnőttek* (8, 12, 16, 17) az emberi szereplők, két alkalommal (18, 23) pedig *gyermeket* láthattunk megjeleníteni. S ahogyan a CSR kategóriában, itt sem találtunk *időskorú szereplőket* a reklámokban, aminek feltehetően ugyanaz az oka, mint a már említett CSR műfaj esetében. Ugyancsak hasonlóan a CSR kategóriához, a TCR reklámok esetében sem láthatunk *különleges képességeket* megjeleníteni, míg *testi hiányossággal* vagy *hátráltató fizikai jegyekkel* négy szereplő (13, 14, 17, 19) rendelkezett, *társadalmi-kulturális hátránnyal* pedig csak egy hirdetésben (23) találkoztunk. Mindezek azonban fakadhatnak abból is, hogy a mintána bekerült elemek öt fő téma köré csoportosultak (az első kutatási fázis visszajelzései alapján), amelyek közül leginkább csak az egyik (egészség) kapcsolódik a testi/szellemi hiányosságok megjelenítéséhez. Nagyobb mintás kutatás esetén feltételezhetjük, hogy ha nem is nagy számban, de találnak példát utóbbi vizsgált kódokra is.

Végezetül, tekintsük át ebben a műfajban is a reklámesetek által használt narratívákat, amelyek jelen esetben sem alkottak kizárólagos kategóriákat, így egy reklámra többféle

elbeszélési stílus is jellemző lehetett. A korábban említett kategóriák közül, megjelent az *információ-átadó, tájékoztató jellegű elbeszélés* (2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 17, 19, 24, 25) mint a műfaj sajátja, valamint a *történetmesélés és személyes kapcsolódások* (14, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23) kialakítása – utóbbi nem mozgó képek esetén különösen érdekes, hiszen itt egy képbe sűrítve kell elmondani egy történetet. Emellett, nagy számban találhatók *cselekvésre ösztönző narratívák* (1, 3, 5, 10, 11, 12, 13, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25), ami a műfaj sajátosságaival magyarázható, valamint *fogyasztói edukációt* (1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 17, 19, 20, 21, 25), illetve *vallomástételt* (16, 17, 19) célul kitűző elbeszélő formák. A narratívák elemzésekor azonban fény derült a TCR reklámok formanyelvével kapcsolatos másik érdekes jellegzetességre is, amely következtében újdonságként vezettem be az elemzés számára további két kódot. Ezek közül az első arra vonatkozik, hogy a reklám *hétköznapi életképet* mutat be (1, 3, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25), ezáltal is azonosulási, kapcsolódási felületet nyújtva a nézőknek. A másik ennek ellentéteke, amivel szintén többször találkozhattunk: a *fiktív vagy elképzelt életképek* (5, 6, 7, 14, 15) megjelenítése, amely utóbbi a műfaj jövő irányú orientációjával és felhívó jellegével magyarázható.

Összességében tehát azt láthatjuk, hogy a TCR reklámok esetében egy sokkal inkább markáns, a kereskedelmi reklámtól élesen különböző és megkülönböztethető reklámkommunikációval találkozni (ezt megerősíti a szakirodalmi tárgyalás során bemutatott 28. és 30. ábra tartalma is), amelynek alapja az erőteljes hatáskeltés, a negatív és a pozitív érzelmek teljes skálájának felhasználása a hitelesség megteremtése érdekében, s nem utolsósorban a szakmai tudás, a témában való jártasság felmutatása. Ezek közül néhány jellemző a szelíd retorikai koncepcióban is fontos összetevőként jelenik meg, s a kutatás első fázisában elhangzottakhoz igazodva jelentős hatással van a TCR reklámok meggyőzőési stratégiájára és annak sikerességére. A következőkben a CSR és TCR reklámok jellemzőinek összevetésével fogalmazom meg a második kutatási fázis főbb eredményeit, amelyeket a végső, harmadik fázisban az összehasonlító esettanulmányok elemzése során is alkalmazni fogok.

7.2.3. A második kutatási fázisból levonható következtetések

A CSR és TCR reklámok tartalomelemzése során számos olyan egyedi sajátosság és meggyőzőési technika, eszköz vizsgálásra nyílt alkalom, amely egyrészt a szelíd retorika koncepciójában is kiemelt helyet foglal el, másrészt az első kutatási fázis során jelentős, meghatározó tényezőként került elő. Az első minta elemzése rávilágított arra, hogy a

CSR-típusú reklámok több jellemzőjüket tekintve is közel állnak a hagyományos, kereskedelmi célú reklámokhoz (audiovizuális elemek alkalmazása, a racionális és emocionális jellegű érvelés együttes alkalmazása, a leíró és történetmesélő narratíva használata a fogyasztóval való személyes kötődés kialakítása érdekében stb.). Elsősorban azonban a hitelesség megteremtésének szükségessége és a CSR-tevékenység hiteles kommunikációja határozza meg az ilyen típusú reklámok sikerességét. Az első minta összefoglaló eredményeit tartalmazza a 52. táblázat (kékkel kiemelve a leginkább jellemző kódok és kategóriák).

Összegezve azt láthatjuk, hogy a mintába került CSR reklámok közepes vagy hosszabb időtartammal rendelkeznek a kereskedelmi reklámokhoz képest, a márka megjelenése minden esetben látható (általában a logó és a márkanév jelenik meg, de szignál, mottó vagy márkaarc használata nem jellemző). A célcsoport megszólítása nagyrészt sikeresnek mondható, amennyiben jellemzően vegyes nemű, középkorú vagy fiatal felnőtteket céloz a reklám és az azonosulási felületlént felajánlott szereplők is ezt jelenítik meg, emellett jellemzően aktív szerepük van az események alakításában és többször látunk utalást a kulturális háttérre is. A célok tekintetében az látható, hogy a hirdetések jellemzően kreatív koncepciót alkalmaznak, amelyet egyértelműen vagy többé-kevésbé könnyen érhetően és hiteles módon képviselnek – amely különösen fontos a CSR típusú hirdetések (és a szelíd retorikai tervezés) esetében.

A műfaj jellegzetessége, hogy a környezeti és közösségi, társadalmi értékek kidomborítására és felmutatására törekszik, amely az empátia, együtérzés, öröm, támogató ösztönzés és egyéb pozitív érzelmek kiváltásának alapja – ezek mindegyike a személyes kötődés kialakítását szolgálja és a fogyasztó mélyebb megértésére való törekvést, jóindulatot hivatott demonstrálni. A nézők megszólításának változatos formái is a fenti célok elérését szolgálják (legyen az direkt vagy indirekt megszólítási forma), csakúgy mint a felkészültség és tudás felmutatása, amely a hitelesség egyik fontos összetevője. Mindezt az audiovizuális elemek megválasztása keretezi: a kellemes, lágy hangzású zene, vidám és életteli képek pozitív hangulatot teremtenek, s erre épül a racionális és emocionális meggyőzőségi módszerek és technikák alkalmazása is, amelyek mindkét típusa egyaránt felfedezhető a vizsgált CSR reklámokban. Ehhez illeszkedik a narratíva is, amely sok esetben bemutató, informáló jellegű, de gyakori a történetmesélés és a fogyasztói edukáció alkalmazása is, amely arra enged következtetni, hogy a márkának fontos a nézők bizalmának megszerzése és a saját tevékenységről szóló információk közvetítése – utóbbiak ideáltipikus esetben egy párbeszéd alapját képezhetik.

52. táblázat. Az 1. elemzési minta (CSR) kódolása alapján összesített eredmények (saját szerkesztés)

FŐKATEGÓRIA	ALKATEGÓRIA	KÓDOLÁS EREDMÉNYEK						
IDŐTARTAM	reklám hossza	hosszú			átlagos		rövid	
MÁRKA	márkamegnevezés	kevésbé hangsúlyos/nem észrevehető			közepesen hangsúlyos		hangsúlyos	
	logó/szlogen alkalmazása	igen			nem			
	szignál alkalmazása	igen			nem			
	márkanév bemutatása	igen			nem			
	márkarc megjelenítése	igen			nem			
SZEREPLŐK	szereplők aktivitása	aktív			passzív		nem eldönthető	
	szereplők neme	férfi		nő	vegyes	gyerek (0-18 éves)	egyik sem (pl. állat vagy tárgy)	
	szereplők becsült életkora	gyerek (kb. 0-18 éves)		fiatal felnőtt (kb. 18-35 éves)	középkorú (kb. 35-50 éves)	érett korú (kb. 50-65 éves)	idős korú (kb. 65 feletti)	vegyes
	szereplők képességei	különleges képességgel rendelkezik			nem rendelkezik különleges képességgel			
		testi		szellemi	társadalmi/kulturális		egyik sem	
	célcsoport elérése	sikeres			kevésbé sikeres		nem sikeres	
CÉLOK	egyértelmű célok, üzenetek	könnyen érthető			időbe telik a befogadás	előzetes ismeret szükséges	nehezen/ nem érthető	
	hitelesség	(teljes mértékben) hiteles			többé-kevésbé hiteles		(egyáltalán) nem hiteles	
	egyediség/ eredetiség	eredeti, kreatív üzenet			igen is, meg nem is		nem eredeti	

ÉRTÉKEK/ ÉRZELMEK	ügy/cél	környezetvédelem	klimaváltozás, fenntarthatóság	egészség	oktatás, jövőépítés	esélyegyenlőség	egyéb
	értékek	személyhez köthető értékek	környezeti értékek	társas, társadalmi, közösségi értékek	univerzális értékek	transzcendens értékek	egyéb
	érzelmek felkeltése	empátia, együttérzés, szolidaritás	öröm, boldogság, felszabadultság	szomorúság, bánat, gyász, veszteség	önvád, felelősségrevonás, számonkérés	félelem, szorongás	motiváció, ösztönzés
	humor	pozitív humor	fekete humor	negatív humor	önironóia	nem	
NARRATÍVA	információátadás	információátadó, bemutató					
	kapcsolatépítés	történetmesélő					
	cselekvésre ösztönzés	cselekvésre ösztönzés					
	vallomástétel	vallomástétel					
	edukatív tartalom	oktató/ edukatív tartalom					
ESZKÖZÖK	vizuális elemek	igényes, kellemes képi világ	élénk, színes képi világ	naturalisztikus képi világ	szürke, nyomasztó képi világ	animáció/rajzolt képi világ	vegyesen animált és valós képek
	audio elemek	kellemes, lágy	kellemes, dinamikus	semleges	kellemetlen, zavaró		
	kommunikációs stílus	szórakoztató/gyönyörködtető	elgondolkodtató	információ- átadó	vegyes		
ÉRVELÉS	meggyőzőési stratégia	racionális érvek	emocionális érvek	vegyes érvek	egyik sem	egyéb	
	felkészültség, szakmai tudás	jól látható, erős kapcsolat	felszínes kapcsolat	gyenge kapcsolat	nincs kapcsolat	egyéb	
	bevonódás	direkt megszólítás		indirekt megszólítás		nincs megszólítás	

Ha pedig a történet bevonó jellegű, kellemes érzetet keltő, könnyen befogadható üzenettel rendelkezik és a néző úgy érzi partnerként kezeli őt a reklám, akkor a meggyőzés is sokkal hatékonyabb lesz – akárcsak a kereskedelmi reklámok esetében. A CSR-típusú hirdetésekénél azonban sokkal érzékenyebb kérdés a márka megjelenítése, hiszen a hirdető nem lehet túlságosan hangsúlyos, nem vonhatja el a figyelemet a társadalmilag hasznos témáról, az ügyről. Ez alapvető szemléletbeli különbséget jelent a hagyományos reklámokhoz képest, amelyek gyakran élnek az ismétlés, a manipuláció (rejtett szándék vagy tartalom), az ismert személyek és márka képviselőinek alaklamzása, valamint a rivális termék lejáratásának eszközeivel. A CSR-típusú reklám esetében azonban nem valami ellen, hanem valami mellett kell szólnia a hirdetésnek és a saját hasznot nem helyezheti előtérbe a közösség hasznával, érdekével szemben. Ezáltal a termék, a márka sokkal kisebb hangsúlyt kap a reklámban, amely elsősorban a jó ügyben végzett tevékenység bemutatását helyezi előtérbe – így a hirdető implicit módon tud megjelenni és a létrehozott üzenethez kapcsolódni, amelynek fogyasztói percepcióját azonban sokkal kevésbé képes irányítani, mint a kereskedelmi célú hirdetések esetében.

A CSR terület tehát megkívánja az odafordulást, meghívást és a párbeszédre való törekvést, a másik fél teljes mértékű bevonását és megértését, miközben a saját érdek nem egyedi érdekként, hanem mellérendelő viszonyban fogalmazódik meg. A CSR nyelve – ha jól beszélük – az őszinteség és a nyíltság nyelve, amely alapvető dialogikus jellegű: a CSR tevékenység ezért sem kommunikálható pusztán egyirányú módon, a reklám minden esetben reakciót, választ vált ki, amire a vállalatnak reagálnia kell és így tovább, amíg a párbeszéd a végéhez nem ér az adott témában. Ezek a jellemzők és karakterisztikák a szelíd retorika leírásánál már megjelentek, s ebben az esetben is kirajzolódtak a Z generációs csoportos interjúk, illetve a tartomelemzés során, még inkább megerősítve azt, hogy a kommunikáció tartalma univerzális; és a szelíd meggyőzés éppen olyan sikeresen alkalmazható a személyközi szituációkban, mint a reklámok világában. A második minta, a TCR ípusú reklámok elemzése ettől némiképp eltérő, bizonyos mértékben mégis hasonló képet mutat. Mindkét minta esetben elmondható, hogy a célcsoport neme nem befolyásolta az érvelési struktúrák használatát: mindkét célcsoport esetében találtam szelíd meggyőzéshez köthető és attól eltérő eszközöket is, s a többi kategóriában is változatos képet mutatott az elemzés (a nem tehát nem volt meghatározó tényező a kutatás szempontjából). A második minta összefoglaló eredményeit tartalmazza az 53. táblázat (kéikkel kiemelve szerepelnek főbb eredmények a táblázatban).

53. táblázat. A 2. elemzési minta (TCR) kódolása alapján összesített eredmények (saját szerkesztés)

FŐKATEGÓRIA	ALKATEGÓRIA	KÓDOLÁS EREDMÉNYEK						
TÉMA/ VIZUÁLIS MEGJELENÍTÉS	szöveg és téma viszonya	egyértelmű, könnyen és gyorsan feldolgozható		közepes mennyiségű kognitív erőfeszítéssel feldolgozható		nehezen vagy nem feldolgozható		nem egyértelmű vagy félélrhető a kapcsolat
	kép és téma viszonya	egyértelmű, könnyen és gyorsan feldolgozható		közepes mennyiségű kognitív erőfeszítéssel feldolgozható		nehezen vagy nem feldolgozható		nem egyértelmű vagy félélrhető a kapcsolat
	szöveg és kép viszonya	a szöveg megerősíti a képet		szöveg és kép egyenrangú viszonyban		a szöveg nélkül a kép nem értelmezhető		
	szöveg és kép aránya	kép dominanciája		szöveg		egyformán hangsúlyosak		egyik sem hangsúlyos (a hirdetés semmitmondó)
SZEREPLŐK	szereplő(k) láthatósága	emberi szereplő(k)		állati szereplő(k)		tárgyak		nincs
	szereplő(k) elhelyezkedése	központi helyen (középen)		periférián (szélső helyen)		vegyes elrendezésben		egyik sem/ nem eldönthető
	szereplő(k) neve	férfi	nő	vegyesen	gyerek (kb. 0-18 éves)	állat	tárgy	egyéb
	szereplő(k) becsült életkora	gyerek (kb. 0-18 éves)	fiatal felnőtt (kb. 18-35 éves)	középkorú (kb. 35-50 éves)	érett korú (kb. 50-65 éves)	idős korú (kb. 65 feletti)	nem értelmezhető	
	szereplő(k) képességei, fogvatékosságai	testi	szellemi	társadalmi/ kulturális	többféle	nem értelmezhető		hiányzó elem
CÉLOK	egyértelmű célok, üzenetek	könnyen érthető bárki számára		bárki megértheti, de időbe telik a befogadás		csak annak érthető, aki rendelkezik valamilyen előzetes felkészültséggel/ismerettel		nehezen vagy egyáltalán nem érthető
	hitelesség	nagyon hiteles	hiteles	többé-kevésbé hiteles	kevésbé hiteles	egyáltalán nem hiteles		
	egyediség/ eredetiség	nagy kreatív	kreatív	többé-kevésbé kreatív	kevésbé kreatív	egyáltalán nem kreatív		

	felkészültség, szakmai tudás	nagyon meggyőző	meggyőző	többé-kevésbé meggyőző	kevésbé meggyőző	egyáltalán nem meggyőző-		
ÉRTÉKEK/ ÉRZELMEK	értékek	személyhez köthető értékek		közösségi, társadalmi értékek		környezeti értékek	univerzális értékek	transzcendens értékek
	érzelmek felkeltése	empátia, együttérzés, szolidaritás	öröm, boldogság, felszabadultság	szomorúság, bánat, gyász, veszteség	önvád, számonkérés felelősségrevonás	félelem, szorongás	agresszió, düh, harag	undor
	érvelés típusa	racionális érvek		emocionális érvek		vegyes érvelés		egyik sem
NARRATÍVA	információátadás	információ-átadó						
	kapcsolatépítés	történetmesélő						
	cselekvésre ösztönzés	cselekvésre ösztönző						
	vallomástétel	vallomástétel						
	edukatív tartalom	fogyasztói edukáció						
	hétköznapi szituáció	hétköznapi életkép						
	fiktív vagy jövőbeli szituáció	fiktív/vagy elképzelt életkép						
ESZKÖZÖK	vizuális elemek	ígényes, kellemes, letisztult képi világ	élénk, színes képi világ	zavaró, bántó, durva vagy erőszakos képi világ	naturalisztikus képi világ	szürke, nyomasztó képi világ	animáció/rajzolt képi világ	fiktív/szürreális képi világ
	kommunikációs stílus	szórakoztató	elgondolkodtató, figyelemfelkeltő	információ-átadó	provokatív/sokkoló	félelemkeltő	taszító (undor)	egyszerűség, minimalizmus
	retorikai eszközök	behelyettesítés	íronia	metafora	szöveges/vizuális történetmesélés (anekdota)	(statisztikai) adatok, példák	ellentétes szerkezet	párhuzamos szerkezet (analógia)

A TCR reklámok sokkal inkább élnek az erőteljes meggyőzőési formák (sokszor túlzott mértékű) alkalmazásával és a kellemetlen érzelmekre való apellálástól sem riadnak vissza az ügy jelentőségének hangsúlyozása, a téma fontosságának kiemelése érdekében. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy kizárólagosan a hagyományos típusú meggyőzés eszközeivel él a TCR; a sokszor naturalisztikus, sokkoló vizuális megjelenés, a provokatív kérdésfeltevés, az (ön)íronia és a szembesítés eszközei sokkal inkább egy lehetséges párbeszéd létrehozását, a teljes nyitottság és átláthatóság megteremtését szolgálják, semmint egy kizárólagos nézőpont bemutatását. A sikeres és meggyőző TCR reklám elgondolkodtat, hosszú távon is emlékezetes marad és ami a legfontosabb elkötelezettséget alakít ki a fogyasztóban, anélkül, hogy erőszakkal venné rá nézőit a cselekvésre vagy egyetértésre.

A hirdetés által felajánlott téma, a jó ügy nem más mint a vita vagy dialógus kezdő platformja, amelyen eltérő vélemények és nézőpontok egyaránt megjelenhetnek, azonban a CSR reklámokhoz képest, ez esetben sokkal erősebben érződik a hirdető akarata és véleménye. Ezért is gondolhatjuk úgy, hogy a TCR-típusú reklám távolább áll a szelíd retorikai dimenziótól, mint a CSR – amit tovább erősít a fókuszcsoporthoz beszélgetésben résztvevő Z generációs alanyok véleménye a bemutatott reklámok kapcsán. A résztvevők egyik fele több esetben is kiemelte, hogy a mind kép, mind textuális, mind tartalmi értelemben általuk túlságosan erőteljesnek ítélt reklámok visszatetszést, a párbeszédétől való elzárkózást váltják ki belőlük, míg a csoportok másik fele érdekesnek és kifejezetten eredetinek, kreatívna tartotta ezeket a reklámüzeneteket, amelyekkel sokkal inkább szimpatizált, mint a hagyományos (általuk unalmasnak talált) meggyőzőési sémákkal és sablonokkal. A megértés kulcsa tehát az eredetiség, amely némely esetben az üzenet átadását és a dialógus retorikáját támogatja, más esetekben azonban eltávolít és a másik felet kikerülő, elzárkózó magatartásra készteti.

Mindez jól szimbolizálja a TCR reklámok ellentmondásosságát: ezek a hirdetések a valóságban sokkal inkább megosztó jelelgek, mint a kereskedelmi vagy CSR hirdetések s ezáltal kevésbé sikeresek is a teljes fogyasztói társadalmat tekintve – ahol azonban sikerül elköteleződést kialakítaniuk, ott sokkal mélyebben és hosszabb távon építenek ki kapcsolatot a fogyasztóval, mint más reklámok. Amíg tehát a CSR reklám mindenkinek és mindenkire (a társadalom egészéhez) szól, a meggyőzés általánosan elfogadott és kevésbé kreatív eszközeivel él, főként jelen és múlt-típusú orientáció jellemzi, valamint elsősorban bevonó célzatú és bemutató jellegű. Addig a TCR hirdetés inkább egy kisebb, de elkötelezett célcsoportot igyekszik elérni vagy létrehozni, jellegzetes és erőteljes

meggyőzési technikákkal és eszközökkel dolgozik, főként jövő-orientáció jellemzi és elsősorban edukatív, felszólító jellegű, némely esetben sokkoló vagy provokatív hangvételt alkalmaz és szívesen alkalmazza a retorika eszközeit a meggyőzés során.

Az első kutatási fázis rávilágított, hogy interjúalanyaim a meggyőző reklámmal szemben ugyanolyan kommunikációs elvárásokkal rendelkeznek, mint a meggyőző személlyel kapcsolatosan: a sikeresség tényezői mindkét esetben megegyeznek egymással és az első két fázis kutatási eredményei alapján, ezek jellemzően a szelíd retorikai dimenzióban találhatóak. A reklámok meggyőzőereje tehát nem az erőszakos, manipulatív jellegű üzenetátadásban gyökerezik (ezektől jórészt elfordul a 21. századi fogyasztó), hanem abban az „erőtlen” minőségben (*powerless*), amely a kapcsolatteremtés, bizalomépítés és kölcsönös megértés fogalmaiban tételeződik, s amely erősebb lehet újszerűsége és befogadó jellege folytán a megszokott és bevett reklámozási sémáknál. A harmadik kutatási fázis kereskedelmi és CSR típusú reklámpárok összehasonlító esettanulmány módszerrel történő elemzésével igyekszik bizonyítani a fenti kijelentés létjogosultságát, azáltal, hogy a jelen, második fázisban beazonosított meggyőzési stratégiák és eszközök alkalmazását vizsgálja a választott reklámokban.

7.3. A kutatás harmadik fázisa – leíró szakasz: esettanulmányok bemutatása

A harmadik kutatási fázis célja az első két fázis során nyert eredmények gyakorlati vonatkozásainak pontosítása és tesztelése a választott márkák kereskedelmi és CSR típusú reklámjának összevetése által, valamint a szelíd retorika meggyőzési módszerének és sikerfaktorainak vizsgálata alapján. Elsősorban a módszertani sajátosságokra szeretnék röviden reflektálni ebben a szakaszban, Yin (2003) ugyanis felhívja rá a figyelmet, hogy az esettanulmányokon alapuló vizsgálat a társadalomtudományok legjelentősebb kihívásai közé tartozik. Ennek oka, hogy olyan társadalmi jelenségek megértése a célunk, amelyek összetettek és komplexek, így aztán tanulmányozásuk időt és felkészülést igényel (jelen esetben az első két kutatási fázis nyújtott kellő megalapozást a harmadik szakasz számára). Az esettanulmány módszer meghatározása sem egyszerű feladat, ezért többféle definícióval is találkozhatunk: Clardy (1997) megfogalmazása alapján az esettanulmány egy speciális helyzetet vagy eseményt bemutató részletes jelentés, amely arra igyekszik választ adni, hogy kik, mit, hol, hogyan és mikor tesznek.

Mitev (2015:129) hozzáteszi, hogy az esettanulmány módszere nem más, mint a hatékony információszerzés és sűrítés művészete, amely a jelenségek magasabb szintű megértését

tűzi ki célul. A „jó” eset a való életből származtatható, fő összetevői pedig a körülmények, érintettek, események, problémák és konfliktusok. Az esettanulmány módszer hátránya azonban éppen az, hogy önálló módszerként nem alkalmazható mélyreható problémák vizsgálatára, ezért érdemes más kvalitatív vagy kvantitatív kutatási módszerekkel együtt alkalmazni (Mitev, 2015: 131-132). Jelen kutatásban a fókuszcsoporthoz tartalomelemzés módszereivel kombinálva kellően gazdag táptalajt biztosítottunk a végső következtetések megfogalmazásához és a feltárni kívánt, újszerű koncepció mélyebb megértéséhez és megalapozásához.

Az eset meghatározása kitér arra is, hogy eset lehet egy tevékenység, esemény, program, egyén, szervezet vagy probléma leírása is, sőt az esettanulmány módszerével több esetet is egyidejűleg vizsgálhatunk – ahogyan a jelen kutatási fázisban is tesszük. A vizsgálat tárgyát képező esetek száma azonban korlátozott és fontos figyelmet szentelnünk annak is, hogy ha több esetet vizsgálunk, az egyes eseteket egymástól függetlenül kell kezelnünk (Yin, 2003). Ennek megfelelően a kutatás harmadik szakaszában az esettanulmányok körét öt, részben véletlenszerűen kiválasztott, részben a kutatás első két fázisához kapcsolódó márka képezte, amelyekben belül 2-2 „reklámesetet” jelöltem ki; minden márkától egy kereskedelmi célú és egy CSR-típusú reklám került kiválasztásra. A reklámeseteket márka- és terméktípusonként elkülönítve, dialektikus ellentétpárokba rendezve vizsgáltam: elemzésem végső szakaszában ugyanis arra törekedtem, hogy a hagyományos, kereskedelmi típusú reklámok is bekerülhessenek a vizsgálati mintába, amelyek így a későbbiekben a CSR/ TCR típusú reklámok elemzése során vonatkoztatási keretként szolgálhatnak a szelíd retorika gyakorlati szempontrendszerének vizsgálatakor. Az elméletalkotási folyamat az esettanulmány módszer segítségével (Mitev, 2015: 135) a következőképpen zajlott:

1. *a kutatási kérdés meghatározása:* előzetes konstrukciók alapján, az elméletalkotás rugalmasságának megőrzése mellett;
2. *esetek kiválasztása:* populáció meghatározása, elméleti (és nem valószínűségi) mintavétel során az elméleti szempontból hasznos esetek kiválasztása, amelyek a kategóriáknak tartalmat adnak;
3. *eszközök és szabályok megalkotása:* kvalitatív adatgyűjtési módszer alkalmazása, a különböző forrásból származó bizonyítékok szinergiájának megteremtése, különböző nézőpontok megjelenése;

4. *terepmunka*: rugalmas adatgyűjtési módszerrel, adatgyűjtés és elemzés párhuzamosan zajlik, az esetek egyedi sajátosságainak figyelembe vételével;
5. *adatelemzés*: eseten belüli elemzés és esetek közötti mintázatok feltárása, a kezdeti benyomások folyamatos felülvizsgálata mellett;
6. *hipotézisalkotás*: az ismétlődő bizonyítékok táblázatba foglalása, definíciók pontosítása, elmélet alátámasztása s kibővítése, belső érvényesség megteremtése;
7. *irodalmi összevetés*: eredmények összehasonlítás a szakirodalmi forrásokkal, fogalmi definíciók pontosítása, az általánosíthatóság növelése;
8. *lezárás*: az elméleti telítődés elérése után, a folyamat lezárása, beszámoló írása.

A harmadik fázis főbb kutatási kérdéseit és célkitűzéseit a 54. táblázat összegzi:

54. táblázat. A kutatás harmadik fázisának fő célkitűzései, kérdései és várható eredményei (*saját szerkesztés*)

A kutatás 3. fázisának célkitűzései	A kutatás 3. fázisának főbb kérdései	A kutatás 3. fázisának várható eredményei
A kereskedelmi célú és CSR típusú reklámesetek meggyőzősi stratégiájának meghatározása és elkülönítése, egymással való összevetése (kutatás 2. szakasza során megfogalmazott következtetések kiegészítése)	Miben különbözik a kereskedelmi és a CSR típusú reklám formanyelve? Melyek a kereskedelmi és a CSR típusú reklámok főbb jellegzetességei, meggyőzősi stratégiái?	A meggyőzés eszközeinek azonosítása a kereskedelmi és a CSR típusú reklámesetekben
A meggyőzés eszközeinek kategorizációja és a szelíd retorika eszköztárának elemeivel való összevetése (elemzés)	Hogyan határozható meg a szelíd retorika gyakorlati kritériumrendszere?	A szelíd retorika lehetséges sikerfaktorainak meghatározása a reklámban: gyűjtés elkészítése a tesztelés számára
A szelíd retorika sikerfaktorainak felkutatása és beazonosítása a reklámesetekben, azok működési mechanizmusainak feltárása és sikerességi tényezők megfogalmazása.	Melyek azok a szelíd meggyőzés azonosított elemei közül, amelyek megtalálhatók a kiválasztott esetekben s ezek mennyiben felelősek a meggyőzésért?	Módszertani ajánlás elkészítése ahhoz, hogyan lehet sikeres szelíd meggyőzéssel dolgozó reklámkampányt tervezni (a minőségi mérés szempontjainak meghatározása)
		<i>További ötletek, lehetséges szempontok feltárása és gyűjtése a kutatás jövőbeli folytatásához</i>

7.3.1 Adatgyűjtés és szelekciós szempontok

A harmadik fázisban tehát azokat a reklámeseteket vizsgáltam, amelyeket a fókuszcsoportos elemzés során használt képek közül választottam ki, illetve ennek irányelvei mentén egészítettem ki a listát. A cél az volt, hogy az összehasonlító esettanulmány módszerével vizsgálhassam vajon egyazon márkától származó, közel azonos időszakban megjelent kereskedelmi és CSR típusú reklámok közül melyik tartalmazza a szelíd retorikai összetevőit és mik azok a sajátosságok, amelyek az eset mélyebb elemzése során felszínre hozhatók, ezáltal pedig további adalékként szolgálnak a kutatás számára. A harmadik fázis célja tehát alátámasztani az eddigi eredményeket, valamint kiegészíteni azokat további szempontokkal annak érdekében, hogy teljesebb képet kaphassunk a szelíd típusú meggyőzés reklámban való alkalmazhatóságáról, illetve sikerességének gyakorlati szempontjairól. Az elemzés során feldolgozott eseteket a 55. táblázatban foglaltam össze, az elérési útvonalakkal kiegészített 56. táblázatot pedig a 4/A Melléklet tartalmazza.

55. táblázat. Az összehasonlító esettanulmány módszerrel elemzett reklámesetek főbb jellemzői *(saját szerkesztés)*

Reklámeset sorszám	Márka	Megjelenés éve	Termék/Témakör;	Célcsoport	Reklám típusa
1.a	Bosch	2011	mosógép/ évforduló	vegyes	kereskedelmi
1.b		2012	hűtőgép/ környezetvédelem	vegyes	CSR
2.a	Budweiser	2018	sör/ sport szponzoráció	férfi	kereskedelmi
2.b		2019	sör/ klímaváltozás	vegyes/férfi	CSR
3.a	Audi	2019	autó/ vásárlás	férfi	kereskedelmi
3.b		2020	nincs (márkanév) / egészség	vegyes	CSR
4.a	L'Oréal	2018	alapozó/ új termékbevezetés	nő	kereskedelmi
4.b		2019	rúzs/ nemi esélyegyenlőség	férfi	CSR
5.a	AVON	2016	parfüm/ új termékbevezetés	nő	kereskedelmi
5.b		2017	nincs (márka)/ családon belüli erőszak	nő	CSR

A CSR eseteket a második fázisban használt témakörök (*környezetvédelem, klímaváltozás, egészség, társadalmi felelősségvállalás és családon belüli erőszak*) mentén jelöljem ki, ám ezúttal ehhez az öt fő témakörhöz nem TCR, hanem egy-egy pár CSR reklám került kiválasztásra, öt globális márkától. További fontos szempont volt, hogy a minta az elmúlt 10 évből kerüljön ki (2011-2021), illetve az egyes márkán belüli reklámesetek két egymást követő évből származzanak (az összehasonlítás miatt ezt fontos szempontként fogalmaztam meg a kutatás jelen szakaszában is), valamint, hogy hasonló terméket, szolgáltatást kínáljanak mindkét reklám esetében.

Egy további, a célcsoportot érintő demográfiai szempont a reklámesetek szelekciója közben adódott hozzá a kiválasztáshoz: a reklámpárokon belül azt is figyelembe vettem, hogy milyen célközönséget szólít meg az adott márka. Szignifikáns életkorbeli, lakóhelyre vagy jövedelmi helyzetre vonatkozó különbségeket nem lehetett egyértelműen meghatározni a célcsoportok tekintetében, azonban nemi különbséget már találtam. Így tehát a mintába kerültek olyan reklámesetek, amelyek mindkét nemet megszólják célközönségként vagy elsősorban férfiaknak, illetve nőknek szólnak és vannak olyanok is, ahol a márka kereskedelmi és CSR típusú hirdetésének célközönsége eltérő (pl. a márka és termékei hagyományosan a női közönséghez szólnak, CSR kampányuk azonban a férfiakat szólítja meg). Ezt a szempontot azért adtam hozzá az eredetileg meghatározott szelekciós kritériumokhoz, hogy elemzésemben rávilágíthassak: a szelíd retorika alkalmazása egyaránt működhet férfi és női célközönségnek szóló reklámok esetében. (A célcsoport neme tehát nem játszik meghatározó szerepet a szelíd retorikai módszerek alkalmazásának sikerességében vagy eredményességében).¹⁶⁷

A választott márkák elsősorban a fókuszcsoport résztvevői által megnevezett és ezt kiegészítendő, saját gyűjtésből kerültek ki, ezen belül is a szelekció szempontjai az elérhetőség és a megjelenés éve voltak. Emelett pedig olyan márkák kijelölésére törekedtem, amelyektől elérhető volt hagyományos kereskedelmi és CSR típusú hirdetés két egymást követő évben a kijelölt időintervallumon belül. Az elemzésbe olyan reklámesetek kerültek be, amelyek nyomtatott formában jelentek meg, tehát vagy köztéri vagy nyomtatott sajtóban publikált reklámokat választottam (az összevethetőség érdekében), amelyek nemzetközi márkáktól származnak, mivel a keresés során többször

¹⁶⁷ A szelíd retorikai koncepció elméleti megalapozásakor a feminin típusú retorika megközelítése is feldolgozásra került, amely azonban nem annyira nőknek szóló retorikát mint inkább hagyományosan „nőiesnek kódolt értékek mentén megszólaló” retorikát jelent, s mint ilyen a férfi és a női célcsoportok irányában egyaránt nyitott és bevonó jellegű.

is akadályokba ütköztem a hazai márkák reklámanyagainak felkutatásakor). Az itt vizsgált reklámeseteket végül hallgatóimmal is megosztottam (amikor is arra kértem őket, hogy jelöljék meg a két reklámanyag közül melyiket tartják meggyőzőbbnek a megadott páron belül): a reklámpárok elemzésében ennek eredményeire is visszautalok, összevetve a harmadik fázis következtetéseivel, további megerősítést adva a végső konklúzióknak.

Az esettanulmányok elemzésekor szem előtt tartottam, hogy az elemzés ezen szakaszának célja olyan mélységi meglátásokkal kiegészíteni a kutatást, amelyek az egyes esetek vizsgálatából erednek. Az esettanulmány módszer három fajtája közül (Stake, 1995) a kollektív (*collective*) módszert választottam, amely több eset szimultán vagy szekvenciális összevetését tartalmazza annak érdekében, hogy szélesebb megértési horizontot hozzon létre az elemzés számára (Cowe et al., 2011). A módszer előnye, hogy a „hogyan”, „mit” és „miért” kérdések megválaszolása mellett, az elmélet fejlesztésében vagy újradefiniálásában is segítségünkre lehet. Jelen kutatási fázisban *interpretatív módon* közelítettem meg az elemzést, amelynek célja, hogy segítséget nyújtson a tágabb kontextusok megértésében és az elméletalkotás folyamatában. Ennek érdekében először is a szakirodalmi feltárás és előzetes kutatásaim alapján meghatároztam kutatási kérdéseket és problémákat (Isd. első és második kutatási szakaszok), kijelöltem a vizsgált esetek körét (ezen belül meghatároztam az esetek természetét, időkorlátait, fókuszát, releváns társadalmi csoportokat, a gyűjteni kívánt adatok fajtáit és az elemzés prioritásait). Ezt követően kiválasztottam az vizsgálni kívánt eseteket és szükséges adatokat, amelyet jelen fejezetben elemezni és értelmezni fogok, hogy végül összefoglaló jelleggel megfogalmazhassam a kutatásból levonható következtetéseket (Cowe et al., 2011).

A kollektív típusú elemzés sajátosságaira támaszkodó, összehasonlító esettanulmány alkalmazásának előnye, hogy nemcsak az eseten belüli, de az esetek közötti összehasonlítást is lehetővé teszi; ehhez min. 3-5 esettanulmány kiválasztása ajánlott (Yin, 2003). Érdeemes odafigyelni arra is, hogy esetek kiválasztása kvalitatív és kvantitatív szempontokat egyaránt alkalmazzon (jelen esetben a reklámokat nemcsak mennyiségi alapon, de minőségi kritériumaik és jellemzőik, illetve elérhetőségük alapján is szelektáltam), amelyet a trianguláció módszere tovább erősíthet (belső érvényesség megteremtése). Az összehasonlító esettanulmányok készítése során azonban fontos odafigyelni arra is, hogy bár az esetek különböző forrásokból származnak, bizonyos jellemzőikben meg kell egyezniük az összehasonlíthatóság érdekében (Stake, 1995) – jelen kutatásban ezt az előzetes szelekció és az elemzési kód kategóriák biztosítják.

7.3.2. Elemzés – Esettanulmányok a reklámkommunikáció világából

A kutatás során először önmagukban elemeztem az eseteket, majd ezeket egymással való összevetésben is megvizsgáltam, kidomborítva a meggyőzés sikertényezőinek hasonlóságát vagy különbözőségét a reklámesetekben. A kódoláshoz a tartomelemzésnél használt kategóriák szűkített verzióját alkalmaztam, amely által a harmadik fázis szervesen kapcsolódhatott az előző kutatási szakaszokhoz és azok eredményeinek továbbgondolásához. Végezetül, a módszer lehetséges korlátaira (pl. általánosíthatóság kérdése; elemzés transzparenciája; a kutató háttere; alternatív magyarázatok keresése) való tekintettel fogalmazom meg a jelen kutatási fázisból levonható következtetéseket (7.3.3 fejezet).

Az első reklámpár (4/B melléklet: 57. táblázat) esetében a kereskedelmi célú hirdetés (2011) a márka 125 éves évfordulója alkalmából született, a második esetben pedig a CSR célú hirdetésben a környezetvédelem és környezeti tudatosság jelentőségére hívja fel a figyelmet a márka. A vizuális és szöveges elemek vizsgálatkor azt láthatjuk, hogy az 1.a esetben a vizuális és szöveges tartalom egymással összhangban van, azonban csak az üzenet csak a szöveg által válik értelmezhetővé, míg a 1.b esetében a szöveges tartalom közvetíti a reklám üzenetét, a képi anyag pedig elhanyagolható jelentőséggel bír. Az 1. a képen a márka által gyártott termékek evolúciója (technológiai fejlődés, innováció) bemutatása kerül előtérbe, ezzel párhuzamosan pedig a háziasszony alakja is egyfajta evolúción megy keresztül, azonban ez mindkét esetben csak a külső megjelenésre vonatkozik, ennél mélyebb kapcsolatot nem lehet felfedezni ember és gép között. A 1.b képen a márka által gyártott hűtőszekrény jelenik meg teljesen semleges, fehér környezetben (kontextus nélkül), az emberi ágens tehát az ábrázolásból hiányzik (azonban az üzenet sokkal inkább humán természetűnek mondható, mint az 1.a esetében, ahol megjelennek ugyan emberi karakterek mégsem képesek kapcsolatot létesíteni a fogyasztóval a hirdetés). Vizuális megjelenés tekintetében mindkét reklám fehér hátteret kapott, amely az 1.a esetében a mosáshoz kapcsolódó tisztaságot, átvitt értelemben pedig az átláthatóságot, őszinteséget képviseli, az 1. b esetében pedig a fehér háttér a jéggel, a hóval is összefüggésbe hozható, ezáltal a reklám által felkínált asszociációs láncot (klímavédelem, jégsapkák olvadása ellen küzdelem) erősíti a vizuális megjelenés is.

Retorikai és meggyőző eszközök alkalmazása is eltérő a két esetben: 1. a reklámban a háziasszony és a mosógép (eszköz) fizikai változásának párhuzamba állításával igyekszik a fogyasztóhoz közelebb kerülni a márka, amely azonban kevésbé sikeres, a reklám semmitmondó marad. A 1.b reklám viszont sikeresen hajtja végre ezt a feladatot: a

retorikai ellentételezés (kontraszthatás), alapja a hűtőben és a sarkvidéken egyaránt megtalálható jégtablák összevetése, amely az egyik esetben pozitív, míg a másik esetben negatív következményekkel jár (ellentét): a szembeállítás tehát az asszociációs lánc létrejöttét támogatja a fogyasztóban. Kommunikációs stílusát tekintve mindkét reklám semleges, információközlő stílusban készült, azonban a 1. b esetében az enyhén ironikus hangnem (tételmondat) segít megerősíteni az üzenetet és kontextusba ágyazza azt, amely által kettős célt közvetít a reklám: a termék előnyeinek bemutatása mellett, a fogyasztói tudatosságot is növeli. A történetmesélés módját vizsgálva azt látjuk, hogy az 1.a eset történeti narratívát alkalmaz, míg az 1.b az edukatív tartalom és személyes történetmesélés (illetve a példamutatás) narratíváját sikeresen vegyítve igyekszik fogyasztói bevonódást kialakítani.

A célcsoportok tekintetében is elválnak a két eset: 1.a kifejezetten nőknek szóló hirdetésnek mondható (amely természetszerűen adódik abból a sztereotípiából, hogy a mosás és tágabb értelemben a háztartás vezetése női feladatkör), azonban nem érezékelné ennél mélyebb kapcsolatot a termék és a felhasználó között, amely elsősorban abból eredeztethető, hogy a reklámban nem jelenik meg hozzáadott érték. A másik reklám a fogyasztók széles csoportjának szól (nem kifejezetten női vagy férfi vásárlókat szólít meg), ezen belül is kifejezetten a tudatos vagy azzá tehető fogyasztókat célozza, mégis magasabb mértékű elkötelezettséget képes ébreszteni a vásárlóban azáltal, hogy egy társadalmi értelemben fontos ügy mellé áll és bemutatja azt is, hogyan tud hasonlóan cselekedni a fogyasztó a termék megvásárlása által (példamutatás narratívája). A bevonódás tehát sokkal sikeresebben megy végbe 1.b esetben, amely tudatosságra sarkalló, mégis enyhén provokatív jellege miatt képes kapcsolatot teremteni a fogyasztóval, sőt akár elgondolkodtató is lehet a néző számára.

Az 1.a esetben ezzel ellentétben hiányoznak a meggyőzés és bevonódás elemei: a reklám nem biztosít erős azonosulási felületet, nem hívja párbeszédre nézőit és nem tesz fel kérdéseket sem, valamint nem ösztönöz cselekvésre, amely minden hasonló kereskedelmi hirdetés alapvető célja kellene, hogy legyen. Ebben az esetben tehát a meggyőzés típusa sem nem emocionális, sem nem racionális jellegű, leginkább azt mondhatjuk, hogy 1.a reklám nem vagy igen kevésbé meggyőző (mai szemmel, 10 év távlatából nézve ez többszörösen is igaz). Az 1.b reklám azonban képes érzelmi kötődés kialakítására (ha nem is szoros módon) egy globálisan fontos ügy felmutatásával és a márkához, termékhez való közelítésével, amely által a reklám hitelességi faktorai is megnőnek (meg kell jegyeznünk azonban, hogy a meggyőzés ekkor sem minden esetben sikeres, s leginkább

az arra fogékony fogyasztók esetében érhet célba). Végezetül, a kreativitás és egyedi üzenet dimenzióit vizsgálva is hasonló eredményeket kapunk: 1.a kevésbé eredeti üzenetet közvetít, míg az 1.b reklám sikeresen teremt kapcsolatot a termék és a globális környezetvédelmi ügy között, amelyre azáltal igyekezik felhívni a figyelmet, hogy hozzáadott értéként jeleníti meg. Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a szelíd meggyőzés fent elemzett sikerfaktorai közül az 1.b esetben találtunk több meggyőző elemet (különös tekintettel a retorikai eszközök, a kommunikációs stílus és a narratíva kategóriáiban), amelyet hallgatóim válaszai is visszaigazoltak: a kutatás résztvevői egyhangúlag az 1.b reklámot találták meggyőzőbbnek az első reklámpár esetében.

A **2. reklámpár** (4/C melléklet: 58. táblázat) elemzése az előzőekhez képest újdonsággal szolgált, amennyiben itt vizuális elemek és a képi megjelenés került előtérbe a sikeresség tényezői közül. Mindkét reklám esetében elmondható, hogy a vizuális elemek egymással összhangban vannak: 2.a reklámban a söröspohár árnyéka a futballkupa alakját idézi, amit megerősít a méret és a képen való központi elhelyezés, valamint a szöveges üzenet, amely utóbbi kapcsolatot teremt a „játék iránti szenvedély” és a „sör szerete” között. A 2.b esetben is alátámasztják a vizuális elemek az üzenetet: a sörben keletkező "örvény" egy valós forgószelet vagy hurrikánt formáz (egyértelmű és könnyen érthető kapcsolat), amelyet a szöveges üzenet is megerősít (illetve annak központi elhelyezése). Ezáltal tehát mindkét esetben szöveg és kép összhangja a meggyőzés forrása: az üzenetet a vizuális tartalom közvetíti a fogyasztó számára, a textuális részek pedig értelmező keretbe ágyazzák azt. Egyik esetben sem láthatunk azonban humán szereplőket megjeleníteni a képen: 2.a esetében a reklám főszereplője a söröspohár (tárgy), amely egyetlen és központi elemként jelenik meg a hozzátartozó árnyékkal együtt. A 2.b reklám még ennél is absztraktabb szintre emeli a reklámélményt, hiszen itt egyáltalán nem látunk hagyományos értelemben vett szereplőket (még tárgyakat sem) megjeleníteni: ugyanis maga az ital és az abban keletkező folyamatok állnak a középpontban (ezzel is a minél egyszerűbb és gyorsabb üzenetátadást támogatva).

Vizuális megjelenés terén mindkét reklámesetben igaz, hogy a kép színei harmonizálnak a sör színeivel, amit a 2.a esetben az egyszínű, természetes fa háttér és a márkára jellemző piros szín (csokornnyakendőt formázó neon logó) egészítenek ki. Míg 2.b esetben a reklám színei még teljesebb mértékben idézik fel a sör színét és textúráját, olyan érzést keltve mintha az italban benne "úszna a néző" és onnan szemlélné a megjelenő örvényt, ez tehát teljes bevonódást vár a fogyasztótól és egyben felidéz a sörivás élményét is (valamint a *vihar egy pohár vízben* mondásra is asszociálhatunk a látvány alapján).

Retorikai és meggyőző eszközök tekintetében is érdekes elemekkel találkozhatunk: 2.a esetben a pohár sör a perspektivikusan ábrázolt árnyék által (amely a kupát formázza) több lesz önmagánál és a győzelem szimbólumává válik (képi metafora), 2.b esetben pedig maga az örvény, a vizuális metafora a meggyőzés legfontosabb eszköze, s ezt egészíti ki a szöveges tartalom (megújuló energiaforrások használata). A kommunikáció stílusa is hasonló a két esetben: a 2.a reklám nem szólítja meg közvetlenül a nézőket, ehelyett párhuzamos szerkezetbe állított kijelentő mondatokat alkalmaz, amelyek azonosulási felületet nyújtanak a fogyasztónak, 2.b reklám pedig információközlő jellegű, egyszerű és könnyen érthető, objektív tartalmat fogalmaz meg, ugyancsak elősegítve a gyors és könnyű megértést. A narratíva mindkét esetben leíró jellegű, mivel ezekben az esetekben nem a szöveges érvelés a meggyőzés kulcsa, ezért erre érezhetően kevesebb hangsúlyt is fektettek a készítők.

Célcsoport tekintetében 2.a reklám (explicit) a sört szerető és/vagy a futball iránt rajongó közönséget szólítja meg (amelyek között láthatóan átfedést feltételeznek a készítők), 2.b viszont elsősorban a sört kedvelők, másodsorban pedig a klímaváltozás ügye iránt érdeklődők csoportját célozza meg. Ezáltal utóbbi igyekszik megtremeteni a kapcsolatot a kettő között (amely mindenképpen újszerű elgondolás és megfontolásra érdemes, veszélyforrás lehet azonban ha a néző nem érti vagy nem szán időt az üzenet feldolgozására). A meggyőzés mértékét is meghatározzák a fentiek, amennyiben a bevonódást a 2.a esetben a két eltérő termék (sport- és sörfogyasztás) iránti elköteleződés adja: ha pedig ez a kapcsolat sikeresen kialakul, a reklám meggyőző lehet a célközönség számára (ha azonban a kettő közül bármelyik elemhez való pozitív kapcsolódás hiányzik, a kötődés vélhetően nem jön létre és a meggyőzés sikertelen lesz). A 2.b esetben a bevonódást a sör és a klímaváltozás ügyének szoktalan párosítása adhatja, amely mindenképpen újszerű és kreatív elképzelés, emellett kiemeli a márka által szövegesen megfogalmazott fenntarthatósági célt is, egyben a márka hitelességét is növeli - ez azonban előreláthatóan nem minden esetben lesz sikeres, így csak a közönség egy részének meggyőzésére tarthat igényt a hirdetés. A meggyőzést 2.a esetben érzelmi típusú érvelés biztosítja („szeretet” és „szenvedély” szavak kiemelése), míg 2.b esetben a racionális meggyőzés (szöveges üzenet) és az érzelmi meggyőzés (képi üzenet, vizuális metafora) együttesen hat a fogyasztóra.

A második reklámpár kiemelkedő volt még a kreativitás kategóriában is: a hallgatók ugyanis egyaránt eredetinek találták mindkét hirdetés üzenetét. Noha 2.a reklám fentiek alapján kevésbé kreatívnak tekinthető, mint 2.b, amely utóbbi esetében a kreativitás mind

a célcsoport-tervezés, mind pedig a vizuális megjelenés kategóriáiban érzékelhető. Így aztán mindkét reklámot meggyőzőnek találták válaszádom, azzal a kitételrel, hogy a 2.b valamivel meggyőzőbb, mint a 2.a reklámeset – amit a fenti elemzés eredményei is alátámasztanak.

A következő, **harmadik reklámpár** (4/D melléklet: 59. táblázat) szintén a vizuális ábrázolás, ezen belül is a „szereplők” megjelenítése és retorika eszközök alkalmazása terén emelkedik ki, illetve szolgál újszerű eredményekkel. A vizuális és szöveges elemek összhangja mindkét esetben különleges módon jelenik meg: a 3.a reklámban a leginkább feltűnő vizuális elem a márka logójának töredékes, részben való bemutatása (rész-egész viszony), amely feltételezi, hogy a logót jól ismeri a közönség. A töredékesen bemutatott logó az elhelyezésnek és a márkanévvel való együttes megjelenítésnek köszönhetően mégis felismerhető marad, sőt: a szöveges üzenet által új értelmet nyer és további jelentésmezővel gazdagodik. Mindez alátámasztja, hogy a szöveges és vizuális elemek összhangban működnek a reklámban, amelynek eredményeképpen létrejön egy többrétegű jelentésstruktúra, ennek középpontjában pedig a termék (vagyis az autó) elhelyezése áll. A 3.b esetben a rövid, tömören megfogalmazott szöveges üzenetet mellett, kizárólag a márka logója látható a semleges, fehér háttér előtt (immár egészben, de mégsem a megszokott, hanem teljesen átstrukturált módon). Az reklám különlegességét az ismert logó újragondolása, többlettartalommal való feltöltése adja, amely ebben az esetben is a kettő szerves kapcsolatára utal, azonban a szöveges és képi üzenet közötti kapcsolat kissé felszínes marad. A reklámokban mindkét esetben a márka, illetve annak logója a főszereplő; a 3.a esetben az autó a halmazok (logó elemei) keresztmetszetében látható, amit a részleges logó bemutatása is megerősít, a 3.b reklám pedig a szöveges üzenetet igyekszik vizuálisan illusztrálni. A vizuális megjelenés alapja a 3.a esetben az éles kontraszt; a fekete és a fehér színek közötti határvonalak, amelyek által a márka logója és üzenete még inkább hangsúlyossá válik. Ugyanez a kontraszthatás jelenik meg a 3.b esetben is, amely a fekete-fehér színek ellentétbe állításával és letisztultságával lép ki a megszokott színes reklámkörnyezetből (egyszerű, letisztult, vizuálisan könnyen befogadható üzenet).

A meggyőzés retorikai eszközeinek tekintetében a 3.a esetben az ellentétes szerkezet és annak feloldása domborodik ki, amely által a vágyott termék és az elérhető termék azonosul egymással (metszet), amit tovább erősít a kedvező finanszírozásra vonatkozó üzenet a jobb alsó sarokban (racionális érvelés). Ezzel ellentétben, a meggyőzést a 3.b esetben a képi és szöveges tartalom azonossága, az üzenet vizualizációja biztosítja,

azonban a kapcsolat csak képi síkon jön létre, valós tartalommal bíró hozzáadott értéket nem tud megjeleníteni a reklám. Utóbbi azonban többértelmű üzenetet fogalmaz meg: a távolságtartás az utakon, vezetés közben és a pandémai alatt kialakult egészségügyi helyzetben egyaránt értelmezhető és fontos egészségmegőrző üzenet. A márka logóját szimbolizáló karikák továbbá az olimpiai karikákra engednek asszociálni, amelynek megtartása vagy elhalasztása a pandémia alatt vált aktuális kérdéssé, ezáltal ez a jelentésmező is lazán kapcsolódik a témához. További fontos retorikai elem, hogy a 3.b esetben a humán ágensek (szereplők) helyén a logó elemei állnak (megszemélyesítés), növelve a márka jelenlétét a reklámban.

Kommunikációs stílus tekintetében a 3.a esetről elmondható, hogy nem szólítja meg direkt a nézőket, mégis olyan érzést kelt a reklám, mintha közvetlenül a fogyasztóhoz szólna (az álmok és vágyak megjelenítése során az autót helyezi a közppontba képi és átvitt értelemben is). A 3.b eset viszont felszólító jellegű kommunikációt használ (közvetlenül a nézőhöz szól); a reklám egy elvárt magatartásformára hívja fel a figyelmet, amelynek a központozásban alkalmazott kijelentő mondat csak további nyomatékot ad (ahelyett, hogy elvenne tőle). A narratíva is ennek megfelelően változik a két esetben: a 3.a eset bemutató, leíró narratívát és a személyes történetmesélés elemeit alkalmazza, míg a 3.b esetben motiváló, figyelemfelhívó célú narratívával találkozhatunk. Mindezt a bevonódás megteremtése felől is megközelíthetjük: 3.a eset a bevonódást a vágyak (implicit) bemutatása felől közelíti meg, amit a márka logója is megerősít (ismert, magas minőséget képviselő márka). Ezzel szemben, a 3.b esetben a közös tapasztalat, az élet minden színterén megjelenő változás képi ábrázolása (a távolság megjelenítése korábban összetartozó elemek között) empátiát közvetít, az együttérzés és összertaozás érzetét kelti. Utóbbi azonban nem hoz létre elég erős kapcsolatot ahhoz, hogy a fogyasztót a márkához kösse (ha ez korábban nem történt meg), sokkal inkább illeszkedik az ügyhöz; ez esetben tehát az ügy, a közösségi élettapasztalat kifejezése lehet a meggyőzés forrása, amennyiben a reklám nem eladási célokat, hanem közös tapasztalatot jelenít meg.

A célcsoport ebben az esetben is vegyes (ahogyan azt a sör márkánál már láthattuk, itt is hagyományosan a férfi vásárlók az elsődleges célcsoport, de a reklám nem zárja ki a női fogyasztókat sem), különösen a 3.b esetben, amelyben a fogyasztók köre nem definiált. Eltérő a két eset a meggyőzés módjának tekintetében is: a 3.a esetben a racionális (elérhető termék, kedvező ár) és emocionális érvelés (vágyott termék) együttes alkalmazása jellemző, a két típusú meggyőzés egymást támogatja. Ezzel szemben 3.b esetben az emocionális meggyőzés (közös tapasztalat) kerül előtérbe. Kreativitás

tekintetében is a 3.b eset emelkedik ki, amelyben a játékosságot a távolságtartás intelmének vizuális ábrázolása és a márka logójára való applikációja adja. Mindez egyedi és eredeti módon jelenik meg a reklámban, továbbá erősítve a márka megbízhatóságának, biztonságosságának képzetét (a távolságtartás az úton és a személyközi kapcsolatokban is a biztonság zálogaként definiálódik). A 3.a esetben is többé-kevésbé kreatívnak mondható a reklám, noha az üzenet egyik esetben sem állja meg a helyét a képi elemek támogatása nélkül és *vica versa*, tehát a szöveges és vizuális üzenetátadás egymásra támaszkodik mindkét vizsgált esetben. A fókuszcsoporthoz visszajelzések alapján a 3.a reklám egy kicsivel meggyőzőbb volt, mint a 3.b: noha utóbbi esetben a válaszadók kiemelték a kreativitást, mégsem érezték úgy, hogy a márka szorosan kapcsolódna az üzenethez, amely a hitelesség megítélését is befolyásolja. Ez azért is érdekes eredmény, mert az elemzés alapján a 3.b reklám a meggyőzőbb a kettő közül, a Z generációs fogyasztók mégsem érezték ezzel egyet, illetve csak részben.

A **negyedik reklámpár** (4/E melléklet: 60. táblázat) esetében erősen elvált a két reklámeset megítélése mind a hallgatói csoportban, mind pedig az esettanulmányok elemzése során. A vizuális és textuális elemek összhangját tekintve, 4.a reklámban a vizuális üzenetet a szöveges üzenet támogatja, azonban a reklámban túl sok szöveggel találkozni és ezek befogadása időt igényel (amit kizárólag egy érdeklődő fogyasztó fordít a feldolgozásra), a hirdetés tehát ezáltal hátrányba kerül a meggyőzés során. A 4.b esetben már sokkal összetettebb a helyzet: a szöveges tartalom felhívja a figyelmet a célcsoportra, a reklám tartalma és fő üzenete azonban nem feltétlenül meggyőző vagy egyáltalán csak releváns a célcsoport számára. Itt tehát a legnagyobb nehézséget a célcsoport-meghatározás és a kommunikáció formája közötti szakadék okozza, amelyet nem feltétlenül tud áthidalni a reklám.

A 4.b reklám sikerességének kulcsa lehet a termékek eredeti és már-már humoros újragondolása, amely által a kozmetikai és szépségápolási eszközök, sminktermékek az üzenet reprezentánsaivá válnak és kvázi grafikonként/ ábraként funkcionálnak (a tartalomelemzési fázisban is találkoztunk hasonló esettel a TCR reklámok között). A reklám erős vörös alaptónusa domináns, figyelemfelhívó jellegű, azonban itt is problémát jelent, hogy nem feltétlenül a megfelelő célszemélyeket szólítja meg. Az azonosulást a szereplők sem könnyítik meg a célcsoport számára a 4.b esetében: a főszereplők ugyanis kozmetikai termékek, amik túllépnek "önmagukon" és új kontextusba ágyazva jelennek meg (humán ágensekkel tehát itt sem találkozni), azonban a rúzs és szempillaspirál női munkavállalókkal való azonosítása (durvább kifejezéssel tárgyiasítása) nem feltétlenül

állja meg a helyét, sőt kifejezetten ellentétes lehet a reklám üzenetével és céljával. A 4.a esetben viszont a főszereplő női karakter arcát látjuk csupán, ami az azonosulást megkönnyíti ugyan a célcsoport számára (női vásárlók), de nem elég eredeti vagy érdekes ahhoz, hogy hosszútávon is emlékezets maradjon. A 4.a reklám valódi főszereplője maga a termék (központi elhelyezés), a humán karakter pedig csupán az "élő vászon" másodlagos szerepét tölti be, amely ismételten problémás üzenet lehet.

Fentiekhez kapcsolódik a bevonódás és célcsoportok kérdése, amelyek különösen a 4.b esetben nyújtanak ellentmondásos képet: míg a 4.a reklám a női vásárlókat és a sminktermékek fogyasztóit célozza meg meglehetősen sablonos és szokványos, ugyanakkor egyértelmű módon, addig a 4.b a célcsoportja definiáltan a vállalati vezetők, közülük is kifejezetten a férfiak. Ismételten megjelenik a problémaként azonban, hogy a 4.b reklám vizuális megjelenése nem feltétlenül ezt a csoportot szólítja meg, így az üzenet elsikkadhat és célját téveszti (ha nem sikerül párbeszédre hívnia a célcsoportot vagy legalább felkeltenie a figyelmüket). Ennek hatása a bevonódás mértékében és lehetőségeiben is észlelhető: noha 4.b eset kifejezetten eredeti és figyelelfelhívó jellegű, a bevonódás a célcsoport esetében feltételezhetően kisebb mértékű (a direkt meg- és felszólítás ellenére is), mivel a reklám (részben) sikertelenül szólítja meg a megcélozni kívánt réteget. Más, például női fogyasztói csoportokban azonban magasabb bevonódást érhet el, akiknek közvetítésével szerencsés esetben akár eljuthat az eredeti célközönséghez is az üzenet (erre a feltételezésre azonban nem lehet vagy érdemes marketingtervet alapozni). A 4.a esetben sokkal könnyebb az elemző dolga: a semmitmondó és üres reklámüzenet következtében egyértelmű, hogy a bevonódás mértéke is alacsony marad, hiszen a reklám nem szólít meg és nem is nyeri el a figyelemet, leginkább pedig beleolvad a reklámozási környezetébe.

Visszatérve a korábbi elemzési szempontokra, megfigyelhető különbség a két reklámeset között, hogy a 4.a eset vizuális megjelenése kellemes (lány, nőies színek alkalmazása), amit a termékhez illeszkedő képi elemek alkalmazása is támogat. Ettől eltérően, 4.b esetben erős, vibráló és provokatív hatást kelt a vörös szín használata, amely egyszerre képvisel egyfajta érettebb nőiességet (klasszikus rúzsok színe) ugyanakkor figyelemfelkeltő, de esetlegesen támadó is lehet a néző számára. Eltérések mutatkoznak a narratívák tekintetében is: 4.a semleges, leíró, bemutató jellegű, míg 4.b egyszerre felszólító, motiváló és ugyanakkor edukatív jellegű (az ügy alátámasztása, statisztikai adatok, példák felmutatása az érvelésben). Ehhez illeszkedik a meggyőzés módja és a kommunikáció stílusa is: 4.a esetben az érvelés típusa racionális jellegű (a szöveges

üzenetek érveket és termékbemutatót tartalmaznak), az emocionális meggyőzés pedig csak halványan jelenik meg (vágyott külső bemutatása). A 4.b esetben a racionális meggyőzés jelenléte egyértelműnek mondható (maga a reklám az adatvizualizáció példája), azonban nem mehetünk el amellett, hogy valamiféle emocionális elem is megjelenik az ügy bemutatásában és a címsorokban megjelenő felszólítás megfogalmazásában. Ennek részletesebb vizsgálatát a mélyreható tartalomelemzés segítette elő, amely felfedte, hogy 4.b esetben a felszólító, figyelemfelhívó jelleg mögött enyhén provokatív és finoman humoros kommunikációs stíluselemek igyekeznek megtörni a képi anyag feminin jellegét és a célcsoporthoz közelíteni a témát (ami azonban nem feltétlenül sikeres). Mindezzel szembeállítható a 4.a eset semleges stílusa, amely nem szólítja meg közvetlenül a nézőt, noha számos adatot és idézetet is tartalmaz (utóbbi azonban kevésbé feltűnő helyen szerepel, így nem kap elég figyelmet).

Végezetül, a retorikai és meggyőző eszközök tekintetében azt mondhatjuk, hogy a 4.a reklám a termék újdonságának kiemelése és annak elnevezése (kifejező szavak), valamint a márka kiemelése által igyekszik megnyerni a fogyasztót, mégsem tud figyelemfelkeltő vagy meggyőző lenni, szokványos jellege és elcsépett, klisés sablonjai miatt – ahogyan arra a hallgatói csoport résztvevői is felhívták figyelmemet. A 4.b reklám a meggyőzést a statisztikai adatok és a hozzájuk kapcsolt eszközök újragondolása által támogatja, amelyen keresztül a női szerepek újragondolására hívja fel a figyelmet (explicit és implicit formában egyaránt, a fent már említett korlátok mellett). Mindent összevetve, kreativitás és egyediség tekintetében a 4.a reklám alulmarad, amely a válaszadók megítélése szerint meglehetősen sablonos és felejthető, míg a 4.b megfelel minden eredetiséggel szemben támasztott kritériumnak, mégsem tud sikeresen meggyőző lenni a választott célcsoportban (az üzenet nem feltétlenül talál célba, mégha megfelel minden egyéb elvárásnak is). A két reklámpár közül azonban a résztvevők nagy többsége (figyelembe véve, hogy túlnyomóan női résztvevőkből álltak a fókuszcsoportok) a 4.b reklámot találta meggyőzőbbnek (erős szakmai fenntartásokkal a célcsoport-képzés tekintetében), néhányan pedig tartózkodtak a szavazásnál.

Az **ötödik** és egyben utolsó vizsgált **reklámpár** (4/F melléklet: 61. táblázat) szintén egy kozmatikai márkához köthető, azonban teljesen más megítélést kapott a csoportban és az esettanulmányok elemzése során, mint az előző reklámpár: ebben az esetben a kommunikációs stílus és bevonódás megteremtésének kategóriái, illetve ezek hiánya emelhető ki. Először is a vizuális és szöveges elemek harmóniáját vizsgáltam: 5.a esetben egyértelműen látható, hogy a szöveges elemek értelmezik a képi anyagot, ezek azonban

külön-külön és együtt is semmitmondóak maradnak (csakúgy, mint a korábban tárgyalt 4.a reklám esetében). Az 5.b esetben szintén a szöveges üzenet támasztja alá a képi anyagot, mivel a szöveges üzenet elegendhetlen a reklám mondanivalójának értelmezéséhez. A szereplők és környezeti elemek tekintetében 5.a esetben a korábbiakhoz képest új elemként jelenik meg a márka arca (ismert személy), aki a reklám főszereplőjeként a róla elnevezett parfümöt reklámozza (maga a parfüm a mellékszereplőként szintén megjelenik a képen). Az ismert, kivételes személlyel ellentétben, 5.b esetben a főszereplő egy átlagosnak mondható női karakter (fogyasztói azonosulás), aki egyben családon belüli erőszak áldozata is (ezáltal mégsem az átlagot képviseli, hanem kivételes esetként jelenik meg és nehezíti az azonosulást az átlagos fogyasztó számára).

A reklám vizuális megjelenése is éles ellentétben áll a két esetben: 5.a finom, lány, pasztell tónusokat alkalmaz, amely háttérből kiemelkedik a főszereplő erősen nőies, piros ruhás alakja (márkaarc), míg 5.b esetében komor színezetű, feketés-szürkés háttérrel találkozhatunk, amelyből kiemelkedik a női főszereplő arca (ezen belül is az arc világos, amelyből kiemelkednek a véraláfutás okozta foltok komor színei). A vizuális megjelenéshez rendelődnek hozzá a meggyőzés eszközei: 5.a esetben ezek a márkaarc alkalmazása, ajánlása, illetve az újdonság ereje, 5.b esetben pedig erőteljes kontraszt elemei (az arc kiemelése sminkkel és a családon belül erőszak áldozatai által elszenvedett testi bántalmazás fizikai jeleinek bemutatása), amely vizuális üzenetet a szöveges üzenet is alátámasztja.

A választott narratíva az 5.a reklámban bemutató jellegű, 5. b reklámban azonban a problémabemutató jellegbe a személyes történetmesélés (kevésbé erőteljes) módszere vegyül. Utóbbi esetben, a várakozásokkal ellentétben, nem jelenik meg edukatív tartalom, amely hiányként tételeződik, ezáltal a reklám megsérti a fogyasztói elvárásokat amely által csökkenhet a hirdetés hitelessége a nézők szemében. Kommunikáció tekintetében azt látjuk, hogy bár az 5.a reklám bemutatja az új terméket (amit a márka arcával hitelesít), mégsem tud sikeresen meggyőző lenni: a termékbemutató ugyanis kevés a hitelesség és a fogyasztóval való bensőséges kapcsolat megteremtéséhez – utóbbi problémához a tágon megfogalmazott célcsoport is hozzájárul (női fogyasztók és parfüm vásárlók köre). Az 5.b reklám esetében az előbbi alacsony szintű kommunikációs aktivitással ellentétben, egyfajta „túlzott kommunikációval találkozhatunk”: a márka saját tevékenységét helyezi előtérbe és a márkanév kihangsúlyozására fókuszál, azonban nem hívja a fogyasztókat cselekvésre és nem tartalmaz egyéb információt sem a választott

témában (emiatt az üzenet elsikkad a márka megjelenítése mellett, amely által a hirdetés hiteltelenné, manipulatívva vagy visszatetszővé válhat). Az 5.b reklámban szintén szélesen meghatározott célcsoporttal találkozhatunk (elsősorban női fogyasztók, másodsorban minden a téma iránt érdeklődő vásárló köre), ami alátámasztja azt a következtetést, hogy a reklámpár egyike sem éri el célját – ahogyan azt a hallgatói csoport résztvevői is megerősítették.

A bevonódás a fentiek fényében igen alacsony szintű marad az 5.a reklám esetében, míg az 5.b esetben közepes vagy akár magasabb mértéket is elérhet, vagy éppenséggel önmaga ellentétébe fordulva, ellenállást, erősen negatív véleményeket válthat ki a fogyasztókból (ahogyan arra a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésben is volt példa). Bár a két reklám teljesen más jellegű, hasonlóságot is találhatunk: mind az 5.a, mind pedig az 5.b esetek gyenge emocionális típusú érvelést tartalmaznak, amely gyengeség oka előbbi esetben a sablonos, semmitmondó üzenet, míg utóbbi esetben az, hogy nem állnak rendelkezésre a képi anyagot megerősítő addicionális tartalmak, amelyek az üzenet hitelességét és meggyőző erejét növelhetnék (ezek hiányában pedig egyik sem éri el célját). Kreativitás tekintetében is azt mondhatjuk, hogy az 5.a sematikus, a reklámkörnyezetbe beolvadó hirdetés, amely nem képes megragadni a figyelmet (kizárólag az elkötelezett és márkahű közönség esetében lehet érdekes), 5. eset ellenben többé-kevésbé kreatívnak mondható, képes megszerezni a fogyasztó figyelmét, azonban az ötlet kivitelezése csak részben sikeres (hiányzó elemek, félreérthető tartalom).

Összességében tehát a páron belül egyik reklámot sem találták teljesen meggyőzőnek az alanyaim, noha az 5.b kicsivel több szavazatot kapott, mint az 5.a eset (sok volt azonban a tartózkodás, valamint előfordult az éles szembenállás is a reklám üzenetével kapcsolatosan). A reklámpárok egymással való összevetését és az ezekből levonható következtetések megfogalmazását a következő szakasz tartalmazza.

7.3.3. A harmadik kutatási fázisból levonható következtetések

A harmadik kutatási fázisban feldolgozott esettanulmányok (reklámesetek) elemzése rávilágított arra, hogy a szelíd retorika eszközei tettem érhetőek a reklámokban is és sokszor éppen ezek használatán múlik a meggyőzés sikeressége. Az elemzett reklámpárok mindegyik más szempontból volt érdekes a kutatás számára: az első pár esetében (1.a és 1.b) az üzenet hitelessége, őszintesége és az egyéni érdeken, véleményen való túllépés képessége (hozzáadott érték megjelenése) tette megkülönböztethetővé a két esetet. Míg az egyik hirdetést csupán az önös érdek, a saját sikerek és mondanivaló

bemutatása jellemezte, addig a másik esetben egy a termékhez köthető, azonban mindenki számára fontos és hasznos üzenet átadására tett kísérletet, amely által a reklám is képes volt túlnőni önmagán, a fogyasztóban azt az érzést keltve, hogy az ő érdeke is megjelenik a reklámmal való „párbeszédben”. Ezáltal a meggyőzés sikeressége is növekedett, ugyanakkor a márka és a termékbemutatását egy erősebb, pozitív üzenet hozzákapcsolásával erősítette meg a hirdetés. Ennek ellenpéldái a 4.a és 5.a reklámok, amelyek egyikében sem tudott túllépni a hirdető a megszokott reklámkommunikációs kliséken és elemeken, ezáltal pedig a hirdetés nem tudott kötődést vagy elköteleződést kiváltani a fogyasztóban. Valójában ezek a reklámok nem hívják párbeszédre a nézőt: bemutató jelleggel, kijelentő módban fogalmaznak, semleges vagy kevésbé eredeti és kreatív módon információt közvetítenek, amely azonban nem törli át az érdektelenség falát, sőt kifejezetten manipulatívnak és emiatt visszatetszőnek hat a befogadói oldalon. A második reklámpár (2.a és 2.b) már sokkal sikeresebben él a racionális típusú érvelés mellett, az emocionális meggyőzés eszközeivel is: az explicit tartalom (szeretet, szenvedély szavak használata) és az implicit üzenet mindkét esetben egy közös élményhez köthető, amely pozitív érzéseket kelt a fogyasztókban, ezáltal nyitottá teszi őket az üzenet befogadására. Ezekben az esetekben még nem beszélhetünk kidolgozott történetről, mégis érezhető a célcsoport megértésének szándéka, a partner helyzetébe való belehelyezkedés és a jó ügy mellett való kiállás, elköteleződés, amely megerősíti a partneri kapcsolat létrejöttét reklám és fogyasztó között. Az üzenet átadása ezekben az esetekben sallangoktól mentes, egyszerű és könnyen érthető, amely szintén a dialógus megteremtésének alapja, a vizuális tartalom pedig ehhez illeszkedően minimalista, mégis ötletes. A kreativitás szerepét már a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásban kiemelték a résztvevők a meggyőzés sikerességében, amely a reklámok esetében hatványozottan jelen van: a kreatív reklám nemcsak figyelemfelkeltő, de emlékeztető és hiteles is, ami nagyban megnöveli a márka/, termék vagy szolgáltatás pozitív megítélését és a jövőbeni kommunikáció lehetőségét.

Ha ezzel összevetjük a harmadik pár (3.a és 3.b) eseteit, akkor azt látjuk, hogy az eredetiséget még inkább magas szintre emelik ezek a hirdetések, egészen újszerű elgondolásokkal és további retorikai eszközök alkalmazásával találkozhatunk. A Z generációs fogyasztói számára fontos vizuális megjelenés egy magasabb szinten tételődik ezekben az esetekben: a figyelfelkeltésének forrása a humor, az ötletesség és az esendőség, hiszen a márka nem feltételezi önmaga sérthetlenségét, sőt saját maga szedi ízekre, bontja elemekre védjegyét képviselő logóját. Mindez azt a hatást kelti a nézőben,

hogy itt valami változás történt, ami meg akar érteni, amit fel akar dolgozni és amivel saját élethelyzete és tapasztalatai okán: azonosulni tud. A pandémia alatt kialakult bezártság és ehhez kötődő távolságtartás okozta kényszerű változás metaforikus módon jelenik meg a logó felszabdalásában a 3.b képen, amely együttérzést és megértést vált ki a fogyasztóból, noha érzetre éppen az ellenkezője történik: a márka fejezi ki együttérzését és bizonyos fokú támogatását az adott helyzetben. A retorikai elemek közé tartozik a 4.a képen a rész-egész viszonyt megbontó részleges logóelhelyezés is, ami szintén gondolkodásra készíti a fogyasztót; s bár némi kognitív kapacitást igénybe vesz a kép megfejtése, ez mégsem annyira nehéz, hogy kizárja a megértést. Ezáltal tehát azt lehet mondani, hogy a szelíd retorika egy másik eszközeivel él mindkét reklám a harmadik párosból: amennyiben a fogyasztó, vagyis a partner nyelvén beszél, hozzá szól és hozzá szabja üzenetét. Mindez természetesen nem fogalmazódik minden egyes nézőben, azonban a meghívás vagy pozitív értelemben vett kihívás egyértelműen érezhető mindkét esetben. A vágyak (vágyott termék) és a lehetőségek figyelembe vétele (kedvező ár) pedig tovább erősíti az elköteleződés érzését a fogyasztóban, jó érzéssel vegyítve a racionális és emocionális meggyőzési formákat.

Fentiekkel ellentétben, nem tudja sikeresen végrehajtani a meggyőzést a 4.a és 5.a reklám, amelyek mindegyikére igaz, hogy túlságosan általánosak, semmitmondóak és közhelyesek ahhoz, hogy érdeklődést keltsenek vagy szimpátiát váltsanak ki. Mit jelent mindez a szelíd retorika kontextusában? Az említett esetekben a közlő (a reklám) elveszíti a meggyőzőerejét, mivel nem sikerül hitelt érdemlően és elkötelező vagy legalábbis elgondolkodtató módon közvetítenie üzenetét, amely így visszhangtalan marad és nem jön létre dialógus a „két fél között”. Ahogyan azt a 4.1.2 fejezetben láthattuk, a reklámozás kezdeti korszakaiban szinte kizárólag ehhez hasonlóan működött (egyirányú üzenetek, hagyományos meggyőző és manipulációs technikák alkalmazása, bemutató jellegű kommunikáció stb.), mára azonban ezek tarthatatlanná váltak. Ahogyan arra hallgatóim is felhívták a figyelmet, az ilyen „hagyományos típusú” reklámok mellett nemcsak a Z generáció tagjai, de a legtöbb fogyasztó észrevétlenül elsétál, s ezek azok, amelyek elsősorban felelőssé tehetőek azért, hogy a reklámkerülés, a reklámokkal szembeni bizalmatlanság és negatív megítélés kialakult és elterjedt a fejlett társadalmakban. A fogyasztó bizalmának visszanyerése azonban a hagyományos eszközökkel már nehezen kivitelezhető, ezért is érdemes inkább a szelíd módszereket választani a reklámok (és tágabb értelemben a média) világában is.

Fontos azonban az is, hogy ismerjük parnetünket, vagyis a célcsoportot, ugyanis a legkörülbekintőbben megtervezett üzenet is célt téveszthet, ha nem ismerjük a témát, kontextust, a másik felet vagy nem beszéljük egymás nyelvét – egyszóval ha a felkészültségünk valamilyen értelemben hiányos. Ez a helyzet a 4.b és az 5.b reklámesetekben is, amikor is kreatív, figyelemfelkeltő és sok tekintetben jól megszerkesztett hirdetésekkel találkozhatunk, melyek fontos társadalmi ügyek mellett állnak ki, mégsem képesek meggyőzően kommunikálni pusztán azért, mert félreérthetően, hiányosan közvetítik az üzenetet vagy épp nem érik el a megfelelő célcsoportot. A reklámok kommunikációjának tervezése tehát sokirányú felkészültséget kíván, s nem elég egy szempontnak megfelelni, ha egy annyira telített környezetben akarunk sikeresen érvelni, mint korunk médiakultúrája. Az erőszakos üzenetátadás, a manipulatív, megtévesztő, mindent akaró (és közben semmit sem adó) hirdetések kora lejárt. Korunk fogyasztója elvárja, hogy a reklámok egyszerre szórakoztatóak, informatívak és hasznosak is legyenek, továbbá fontos a jó ügy mellett való kiállítás, illetve a márka hiteles és őszinte képviselője, valamint a fogyasztók bevonása a reklámkészítés szinte valamennyi folyamatába. Mindezt a szelíd retorika eszköztárával – ahogyan azt a fenti példák is bizonyítják – sokkal inkább sikeresen lehet elérni, mint a megfáradt, erejét vesztett és sok esetben már a megjelenés előtt bizalmatlanságot kiváltó hagyományos marketing-eszköztár alkalmazásával.

Sikeres retorikai eszköz lehetnek a meggyőzésben a metaforák, a megszólítás és megszemélyesítés, a behelyettesítés (és enthüméma), az ellentétek és párhuzamok, a megszemélyesítés, a példák és (személyes) történetek, illetve egyéb rész-egész viszonyt bemutató vagy megbontó stratégiák alkalmazása – csak hogy néhányat említsünk, amelyek az esettanulmányokban is megjelentek. Ezeket azonban valóban hozzáértő módon (szakmai jártasság, érzelmi és értelmi intelligencia, tapasztalat és tudás) szükséges alkalmazni ahhoz, hogy szelíd reklámról beszélhessünk. A másik fél – jelen esetben a fogyasztó – iránti nyitottság, megértés és odafigyelés, a saját érdek és a másik érdekének kölcsönös figyelembevétele, az empátia és együttérzés kimutatása valamint az érvelés egyszerre ésszerű és érzelmi jellegének, a párbeszéd keretfeltételeinek megteremtése, önmagunk (saját termék vagy márka) sebezhetőségének vállalása és felmutatása mind-mind szükségesek ahhoz, hogy valóban egyenrangú felekként vehessünk részt a kommunikációban – adott esetben pedig a reklámok készítésében is. Mindezek alapján az értekezés szakirodalmi és kutatási eredményeinek összevetését, a kutatási kérdések megválaszolását és a gyakorlati alkalmazás lehetőségeit a következő fejezet tárgyalja.

III. RÉSZ – DISZKUSSZIÓ

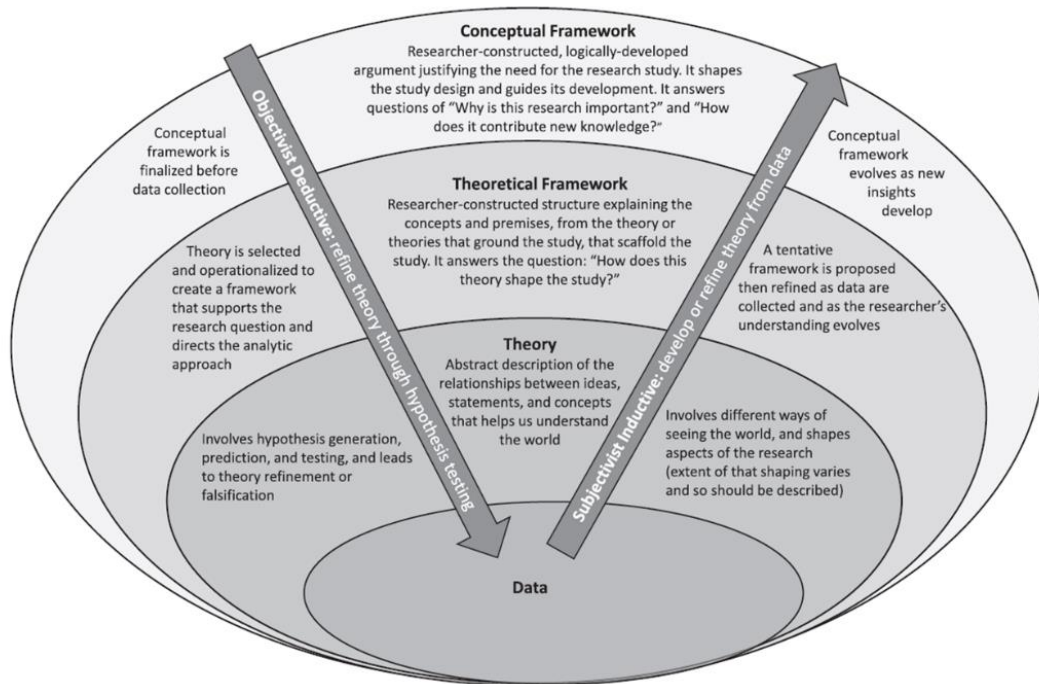
Értekezésem záró fejezetében a szakirodalmi feltárás (szekunder kutatás) és a három primer kutatási fázisból levonható eredmények értelmező összevetésére vállalkozom, amely a korábban bemutatott eredmények alapján (3.6, 4.3, 5., 7.1.3, 7.2.3., 7.3.3 fejezetek) a kutatási kérdések megválaszolására is kitér, egyszersmind reflektál a kutatás korlátaira és lehetséges jövőbeni folytatási irányaira, valamint a gyakorlati alkalmazása lehetőségeire. Jelen értekezés összefoglaló fejezetének célja annak megválaszolása, hogy a mennyiben igazolják a kutatási eredmények az elméleti megközelítéseket? Illetve, szükséges-e módosítani az elméleten az eredmények fényében? Végezetül pedig az értekezés kiindulópontjaként szolgáló kérdés megválaszolása: Sikeresebb lehet-e ugyanazon reklám szelíd verziója, mint a hagyományos?

A téma minél teljesebb feltérképezése érdekében, dolgozatomban egy speciális konceptuális keretrendszer („conceptual framework”) létrehozására törekedtem, amelyhez mind induktív, mind deduktív logikai eszközöket alkalmaztam és amely kvalitatív kutatási módszertanokra épült. A konceptuális keretrendszer jellemzője, hogy a kutató által létrehozott, logikai úton felépített érvelést tartalmaz, amely alátámasztja a kutatás szükségességét („Miért fontos ez a kutatás?”) meghatározza a vizsgálat felépítését („hogyan járulhat hozzá a kutatás újfajta tudás megszerzéséhez?”) és irányt mutat a továbbfejlesztéshez (Varpio et al, 2020: 991). Az elmélet, az elméleti keretrendszer és a konceptuális keretrendszer közötti különbséget a 60. ábra szemlélteti.

Az értekezés során a retorikai diszciplína talajáról kiindulva, a retorikai szituációba ágyazva határoztam meg a szelíd retorika koncepcióját, amelynek tartalmi elemeit a kommunikációtudomány és társterületeinek elméletei, illetve modelljei mentén gazdagítottam, majd interdiszciplináris keretben, a gazdaságtudományok, azon belül is a marketing- és reklámkommunikáció területén vizsgáltam. A szakirodalmi feltárást három fázisból álló kvalitatív kutatás egészítette ki: a fókuszcsoportos interjúk alatt a téma feltárása és az adatgyűjtés volt az elsődleges cél, amit a tartalomelemzés fázisában a kódolási kategóriák meghatározása, végezetül pedig az esettanulmányok vizsgálati szakaszában azok tesztelése tett teljessé. A kutatást kvalitatív módszerekkel hajtottam végre és a grounded theory elveit követve végeztem el, lehetőséget adva arra, hogy az elmélet keretrendszere magukból az adatokból bontakozzon ki. Mindezt a 8.3 fejezetben

kutatói önmegfigyelés és beszámoló egészíti ki, amely további adalékként szolgál az adatok értelmezéséhez.

60. ábra. Az elmélet, az elméleti keretrendszer és a konceptuális keretrendszer közötti különbségek bemutatása. (Varpio, et al, 2020: 991)



8. KONKLÚZIÓ

Ebben a fejezetben arra szeretnék kitérni, hogy miképpen gazdagodott a szelíd retorikai elméleti koncepciója a kutatás eredményei által, illetve melyek azok a következtetések, amelyeket jelen értekezésbeől levonhatunk a jövőbeli kutatás számára. Az egyes kutatási fázisokat lezáró fejezetek végén már kitértem az eredmények részletes bemutatására, így jelen fejezetben ezek összevetésére és a dolgozat konklúziójának megfogalmazására szorítkozom, amit egy kutatói önreflexív beszámolóval zárok.

Mielőtt rátérnék a kutatási kérdések megválaszolására, e záró fejezetekben visszautalok a kvalitatív kutatások értékelésének minőségi kritériumaira, ebben az esetben ugyanis nem tudjuk az megbízhatóság és érvényesség hagyományos szempontjait alkalmazni, amelyek a kvantitatív kutatások mérőszámai (ahogyan arról a 6.fejezetben már volt szó).

Abból kell kiindulnunk tehát, hogy a megbízhatóság foka mindenképpen alacsonyabb a nehezen standarizálható módszerek esetében, azonban a fókuszcsoportos interjúk félig-strukturált vezérfonala, a tartalomelemzés és összehasonlító esettanulmányok többször is átgondolt, következetesen alkalmazott kódkönyve és elemzési struktúrája, valamint a társkódolók bevonása az elemzésbe bizonyos fokú standarizálhatóságot biztosítanak a kutatás számára.

Lehetséges azonban a kutatás eredményességét és validitását más tudományfilozófiai tradíciókból kiindulva is értékelni: fontos szempont lehet többek között a beszélgetések (fókuszcsoport) minőségi értékelésére a *hitelesség* kritériuma, valamint a Silverman (2005) által említett egyéb szempontok is: a) egyértelmű és világos megfogalmazás; b) logikusan felépített érvelés; c) és tényszerű, pontos beszámoló készítése. Értekezésem korábbi szakaszaiban ennek fényében törekedtem rá, hogy az itt megadott kritériumoknak megfeleljen kutatásom és az eredményeket továbbgondolásra érdemesnek tartsa az olvasó.

A következő fejezetben tehát a már részletesen tárgyalt kutatási eredmények szintetizáló összefoglalása és a kutatási kérdések ezek mentén történő megválaszolása történik.

8.1. Kutatási eredmények és következtetések

A szelíd retorikai koncepció összegző jellegű meghatározását (3.6, 4.3, 5. fejezet) a kutatási eredmények fényében sikerült alátámasztani, amely alapján az alábbi következtetések vonhatók le értekezésemből. A következtetéseket a kutatási kérdések struktúrájában tárgyalom, elsősorban a feltárt tartalmi dimenziók jellemzőire és jelentőségére összpontosítva, mivel ezek képezték a kutatás központi részét.

RQ1: Hogyan viszonyulnak a Z-generációs fogyasztók a reklámokhoz? Mit gondolnak saját szerepükről a reklám és marketing folyamatokban? Milyen elvárásokkal rendelkeznek a reklámokkal szemben?

A fókuszcsoportos kutatás rávilágított arra, hogy a Z generációs fiatal egyetemistáknak határozott elképzeléseik vannak a reklámokkal kapcsolatban, amely elemzés kimutatta, hogy a résztvevők által leginkább kedvelt és kiemelt reklámok számos, a szelíd retorikára jellemző meggyőzőési stratégiával és jellemzővel bírnak.

A visszajelzéseik alapján, fogyasztóként és jövőbeli marketing-szakemberként tisztában vannak azzal, hogy a reklámok elsődleges célja az eladás, ugyanakkor elvárják, hogy emellett más, hozzáadott típusú értékek is megjelenjenek a hirdetésben és a reklám valós párbeszédre hívja nézőit. A meggyőző reklámok tulajdonságainak felsorolásakor élesen szembe kerültek egymással a meggyőzés és manipuláció (Pratkanis & Aronson, 1992; Steel, 2002; Bárházi, 2008; Síklaki, 1994) dimenziói (mind a szűrőkérdőív, mind pedig a csoportos interjúk során), amely alapján kiemelték, hogy a modern reklámnak egyszerre kell szakmai értelemben felkészültnek és a témában jártasnak lennie, fontos az érvek megfelelő használata, a figyelemfelkeltő és kreatív eszközök alkalmazása, ugyanakkor nagy szerepe van a meggyőzés sikerességében az érzelmek felkeltése mellett, a törődő odafigyelésnek, empátiának és alkalmazkodásnak.

Fontosnak tartották megemlíteni, hogy a reklám célja kell legyen a másik fél (fogyasztó) igényeinek megismerése és az ehhez való alkalmazkodás, a segítő szándékú informálás és őszinte kommunikáció, adott esetben pedig a sebezhetőség felmutatása. A meggyőző reklámot úgy határozták meg, mint egy olyan entitást amely hosszú távon gondolkodik és alapvetően etikusan jár el, amellett pedig a reklámot alapvetően cserefolyamatként képelték el, amelyben valamit adunk és valamit kapunk cserébe fogyasztóként és reklámkészítőként egyaránt. A szakmai szempontok kiemelése mellett, számos saját élményről is beszámoltak interjúalanyaim, amely során kiemelték, hogy leginkább a manipulatív tartalmú, erőszakos és agresszív reklámokat kerülik (Árva, 2003; Chilton, 2002; van Dijk, 2006), illetve ezekkel nem szeretnek találkozni, ami még egy irányból megerősítette a szelíd retorikai alapokon nyugvó reklám- és kampánytervezés létjogosultságát.

A meggyőző reklám formáinak és stílusjegyeinek vizsgálatát a csoportos beszélgetés során a résztvevők kiterjesztették nem csupán a tartalmi, de a filozófiai, eszmei háttér elemzésére is, amely során az önmeggyőzés, a belső párbeszéd és a humán tényezők domborodtak ki – ismételten a szelíd retorika megközelítésével összhangban. Az önazonosság, megbízhatóság, hitelesség, karizma és nyitottság fogalmi határozták meg a diskurzus ezen szakaszának menetét, amely elvezetett oda, hogy fogyasztóként önmagukat sokkal inkább a tartalmak előállításában résztvevő aktív cselekvőként, partnerekként definiálták, semmint passzív nézőként vagy fogyasztóként (Bassiouni & Hackley, 2014; Young, 2018).

Válaszóim tehát reklámok erősségének tehát sokkal inkább azokat a tényezőket tekintették, amelyek a gyengédség vagy gyengeség (*powerless*) minőségekkel hozhatók

összefüggésbe a retorikai és kommunikációtudományi elméleteiben (Hosman, 2015; Hosman & Siltanen, 2006; Fragale, 2006; Gibbons & Busch & Bradac, 1991), és amelyekről ma már tudjuk, hogy valójában az erő és az erősségek (*powerful*) egy másfajta, inkább feminin jellegű kifejezési módjához tartoznak (Gerzema, & D'Antonio, 2013; Grant, 2013; Lunsford, 1995). Mindezeket a szelíd retorikai koncepció egyesíti magában, kiegészítve az erőszakmentesség (Rosenberg, 2001), karizma (Antonakis, 2016; Tyler, 2015) és érzelmi intelligencia (Cobb & Mayer, 2000; Hill & Mazis, 1986; Goleman, 1995;) alapelveivel, amely utóbbiakra szintén számos utalás történt a kutatás első fázisában.

Mindent összevetve tehát azt mondhatjuk, hogy a Z generációs fogyasztók vizsgált csoportja önmagát nemcsak résztvevőként, de tervezőként és egyenrangú partnerként definiálja a reklámtervezési folyamatban (Nyirő & Csordás & Horváth, 2012), a reklámot pedig egy kölcsönösségen, egyenlőségen és együttműködésen alapuló folyamatként képzelel el ideáltipikus esetben és a létező reklámokhoz is ilyen irányú elvárásokkal közelít. Mindez tehát nemcsak lehetőséget, de feladatot is ad a jövő reklám szakemberei számára, amely során a szelíd retorikai koncepció startégiái kampánytervezési folyamatba való beemelése, elveinek való megfelelés biztosítása számos ponton elősegítheti a fogyasztók fiatalabb generációival való kapcsolatteremtést, ezáltal pedig a reklámok hatékonyságát (Yadin, 2000; Incze & Pénzes, 2006) meggyőző erejét, sikerességét és a márka népszerűségét is növelheti.

RQ2: A Z-generációs fogyasztók képesek-e felismerni és azonosítani meggyőzési, érvelési technikákat a reklámban? Ha igen, hogyan értékelik ezeket? Hogyan viszonyulnak a meggyőzéshez és manipulációhoz?

A kutatás során megkérdezett fiatalok bár határozott képpel rendelkeznek a reklámokkal kapcsolatos elvárások tekintetében, illetve a manipuláció és meggyőzés konkrét eseteinek (Komár, 2019) elkülönítésében, azonban kevésbé felkészültek ezek elméleti síkon való lehatárolásban (Árvay, 2003). A meggyőzést és a manipulációt nagyrészt sikeresen elkülönítették egymástól (Aczél, 2005b; Aczél & Bencze, 2007; Bettinghaus, 2003), azonban elősorban a felszínes, könnyen érzékelhető különbségekre fókuszáltak (szűrőkérdőív) és a közös megbeszélés során, illetve a bemutatott reklámok közös elemzésének, feldolgozásának végén jutottak el a mélyebb megértésig és következtetések levonásáig. Reklámon elsősorban a kereskedelmi célú reklámot értették és csak nehezen

tudtak példákat hozni CSR vagy TCR típusú reklámokra, amely részben a témában való jártasság hiányából, részben életkori és generációs sajátosságaikból, részben pedig ebből fakadt, hogy az esetek többségében kereskedelmi célú reklámokkal találkoznak az online és televíziós felületeken.

A sikeres reklám alapvető kritériumának a célcsoport elérését, a kreativitást és az erős, vonzó audiovizuális anyagok (Szabó, 2016) meglétét tekintették, kiemelték továbbá a humor (Nagyné Paksi, 2012) és történetmesélés (Fisher, 1987; Mitev, 2015) szerepét, valamint a pozitív érzelmek felkeltésének képességét (Heath, 2007). Válaszadóim a csoportos beszélgetések első felében jelelmzően szakmai válaszokat adtak és a reklám készítőjének pozíciójába helyezkedtek, a kérdések hatására azonban könnyen beleképzeltek magukat az „átlag fogyasztó” nézőpontjába (pl. személyes történetek elmesélése, vita helyzetek). Az interjúk során fény derült rá, hogy a meggyőzést alapvetően szükségesnek tartják a mindennapi életben (Cialdini, 1999) és nem riadnak vissza a manipuláció enyhébb eseteitől sem (ezeket néha „szükséges rosszként” a partner megsegítésének eszközeként határozták meg – pl. szülő, barátnő, állam szerepe), mégsem tartják elfogadhatónak az önös szándékkal történő, rejtett vagy burkolt tartalmak etikátlanul történő megosztását vagy felhasználását.

A meggyőzést elsősorban eladási szituációkhoz kötötték, de kiemelték, hogy a mindennapi élet szituációiban is fontos a meggyőzőerő, a hatékonyság és felkészültség felmutatása, az érvelés feldolgozásának hossza és mélysége (Petty & Cacioppo, 1986; Aczél & Bencze, 2007; Cialdini, 1999); érdekes eredményként szolgált továbbá, hogy a meggyőző személy és a meggyőző reklám leírásához használt jelzőik mennyire hasonlítanak egymáshoz. Sikeresnek azt a meggyőzést tartották, amely valamilyen új és eredeti információval szolgál, értéket közvetít és a partner számára is kedvező eredménnyel jár, amely ebben az esetben is a szelíd retorikai koncepcióhoz való közelítésként értelmezhető (még úgy is, hogy a szelíd retorika fogalmát nem mutattam be előzetesen nekik). A későbbiekben azonban, a meggyőzés és a szelíd típusú meggyőzés elkülönítése során saját tapasztalataik alapján sikeresen beazonosították a szelíd retorika majdnem minden összetevőjét és ösztönösen felismerték alkalmazási területeit, lehetőségeit.

A reklámok és a reklámérvelés sikerességének (Lózsi, 2012; Molnár, 2008; Sas, 2005) megítélésekor tehát elsősorban azokat a tényezőket vették figyelembe, amelyet a személyközi kommunikáció szituációiban is elvárnak (noha ezt nem fogalmazták meg explicit módon, az eredmények rávilágítottak a hasonlóságra), illetve amelyek elsősorban

a poszt-modern reklámozási korszak (McQuarrie & Phillips, 2008; Young, 2018) produktumaira jellemzők (tartalomvezérelt marketing, reklám, mint élményátadás és élménymarketing, érték közvetítés, egyediség és kreativitás, folyamatosan zajló dialógus létrehozása a fogyasztóval, visszacsatolás, stb.) Mindezeket figyelembe véve tehát ebben a kérdésben is azt mondhatjuk, hogy a szelíd retorikai elemek dominálnak a megkérdőjelezett Z generációs alanyok által említett sikeresnek vagy meggyőzőnek gondolt reklámokban, s ezek ellentétjeként a hagyományos típusú, semmitmondó, erőszakos vagy agresszív hirdetési technikával készült reklámokat nemcsak kevésbé szimpatikusnak, de kevésbé meggyőzőnek és sikeresnek is kódolták - alátámasztva ezzel az értekezés kezdeti feltevéseit.

RQ3: Miben különbözik a hagyományos (kereskedelmi) és a CSR illetve TCR típusú reklámok retorikája? Melyek a CSR / TCR típusú reklámok jellegzetes meggyőzőési formái, technikái? S ezek mennyiben köthetőek a szelíd retorika eszköztárához?

A kutatás második és harmadik fázisában a kiválasztott reklámok tartalmának elemzése és az összehasonlító esettanulmányok elkészítése során (első kutatási fázis eredményei alapján összeállított kódkönyv) először is a CSR és TCR típusú reklámok műfaji sajátosságainak és azok retorikai elemekhez való kötődésének vizsgálatát végeztem el. A tartalomelemzés alapján elmondható, hogy míg a CSR reklámok sok tekintetben közelebb állnak a hagyományos, kereskedelmi célú reklámokhoz, addig a TCR típusú hirdetések ezektől némiképp különböznek (Ásványi, 2012; Ásványi & Áncsán, 2019; Győry, 2010). A CSR reklámok (céljukból adódóan) jellemzően egy vállalati tevékenységet mutatnak be vagy annak eredményeit fogalmazzák meg leíró vagy narratív (történetmesélő) jelleggel, amely során elsődleges cél a kellemes hangulat megteremtése (audiovizuális eszközök intencionális használata, kevésbé drasztikus üzenetek megfogalmazása) és pozitív érzések felkeltése (személyes kötődés kiépítése a történetmesélés és a vizuális retorika eszközeivel), a fogyasztói bevonódás kialakítása. Ezzel szemben a TCR típusú reklámok szintén erős, de sokkal inkább figyelemfelkeltő, nem egyszer sokkoló vagy provokatív képi világgal és tartalommal rendelkeznek, amely az ügy bemutatásának jövőbeli aspektusaira fókuszál (Balázs & Barkó & Vancza, 2012; Sas, 2010). A cél ez esetben a cselekvésre való ösztönzés, s ehhez sokszor a pozitív érzések közvetítése (pl. empátia) mellett a negatív érzelmek felkeltése (pl. undor, önvád, félelem) is hozzá tartozik. A TCR típusú reklámok esetében nem a hirdető, hanem az ügy

az, ami fontos, éppen ezért az audiovizuális elemek is érzékletesek, sokszor naturalisztikusak és a szövegesen megfogalmazott üzenet is lehet elrettentő, sokkoló vagy éppen felhívó jellegű. Továbbá, a TCR reklámok a minta vizsgálata alapján sokkal változatosabb retorikai eszköztárral rendelkeztek, amely palettán nemcsak az újdonság felmutatása, de a behelyettesítés, az analógiás vagy ellentétes szerkezetek alkalmazása, a vizuális metafora (McQuarrie, 1996; McQuarrie & Phillips, 2005; Kövecses, 2005; Ricoeur, 2006) is kiemelt helyen szerepel (Csordás, 2015; Leigh, 1994)) – noha ezen különbségek oka lehet az is, hogy a CSR reklámok esetében rövid filmeket, míg a TCR kategóriában nyomtatott sajtó termékeket elemeztünk.

A CSR és TCR reklámok vizsgálata után az esettanulmányok elemzése rávilágított, hogy a fenti eszközök némelyikével a kereskedelmi reklámok is élnek, azonban sokkal inkább korlátozott ezek köre és jellemzően nem kockáztatják meg azt sem, hogy a 2-3 másodpernél hosszabb időre legyen szükség az értelmezéshez. A kereskedelmi reklámok tehát egy sokkal inkább limitált, szűkített eszközkészlettel rendelkeztek a vizsgált minátban, noha akadtak ellenpéldák is, amikor a retorikai eszközök (pl. részegész viszony, ellentétes szerkezet stb.) kifinomult alkalmazásával találkoztunk. Mindazonáltal, a kereskedelmi célú reklámoknak „van mit tanulniuk” kreativitás (Till & Baack, 2005; Fehér, 2008) és retorikai eszközök alkalmazása terén a CSR és TCR hirdetésektől, különös tekintettel a meggyőzés formáira és módozataira, amely sok esetben még ma sem mozdul el a bevett sémák és klisék biztonságosnak tűnő (valójában azonban hatástalan és idejétmúlt) másolásától.

A fenti három reklámkategória kis mintás kvalitatív elemzése során tehát arra jutottunk, hogy a CSR és TCR típusú hirdetések eszköztára, kommunikációs stílusa, célkitűzései és a tervezési folyamatában megbújó szellemisége közelebb áll a szelíd retorika koncepciójához, mint a hagyományos kereskedelmi típusú reklámoké. A digitális korban a CSR tevékenységek köre teljesen átalakult: a pusztán pénzügyi támogatás helyébe a témával való elmélyült foglalkozás és a résztvevők bevonása lépett, amely az alkalmazottak, az ügyfelek, valamint az ellátói és terjesztői lánc teljes bevonását jelenti a folyamatba (Young, 2018). Ily módon mindenki résztvevő és mindenki alkotó, egy közös produktum létrehozásának aktív cselekvője, amely a szelíd retorika alkalmazására is egyedülálló lehetőséget kínál.

A CSR és TCR típusú reklámok további jellemzője, hogy elsősorban a fogyasztóra a fogyasztók igényeire és elvárásaira fókuszálnak (ez nem minden esetben jelenti azt, hogy maradéktalanul meg is akarnak felelni ezeknek – lsd. TCR reklámok) és szinte minden

esetben a párbeszéd megteremtésére, a nézők hosszú távú elköteleződésének kialakítására, bevonására törekszenek (Mifsud, 2007). Az ilyen típusú reklámok alapvető célja a megértés és cselekvés, a passzivitásból az aktív szerepbe való áthelyezkedés és a közös gondolkodás létehozása olyan társadalmi ügyek emntén, amelyek közös érdeklődésre tartanak számot vagy amelyet fontosnak tartanak megismertetni a közönséggel – ezáltal pedig nemcsak megjelenésében, de intenciójában is a szelíd retorika alapelveit követi a CSR és TCR típusú reklám. Ennek következtében pedig a szelíd retorika eszközeinek és alapelveinek alkalmazása egyértelműen a sikeresség meghatározó kritériumává válik ezekben a reklámban, amely által a hatásos és hatékonyság is mérhetővé és értékelhetővé válik.

RQ4: Hogyan határozhatók meg a szelíd retorika sikerfaktorai a CSR/ TCR típusú reklámban? Milyen eszközök és szempontrendszerek használatára van szükség a szelíd típusú reklámkampányok tervezésekor?

Fentieknek megfelelően, a szelíd retorika alkalmazásának sikerfaktorai nemcsak az eszközökben, de a célokban és az elért hatásban is tetten érhetőek a CSR és TCR típusú reklámok esetében. A tartalomelemzés és a fókuszcsoportos beszélgetés rávilágított, hogy a bevonó szándékkal, kölcsönösségi alapon, megértő módon tervezett reklám a fogyasztókból is hasonló reakciókat vált ki, ezáltal hirdetőként is sokkal inkább eredményes lehet a szelíd retorika kontextusába behelyezkedni. A 21. században egyre inkább elterjedt reklámkerülés és a hirdetésektől való elzárkózás (Csordás & Nyirő & Horváth, 2013) megfékezésének kulcsa éppen a hagyományos stratégiák feladásában rejlik és egy sokkal inkább retorikus alapokon nyugvó, újszerű megközelítésben ölthet testet. A marketing aktuális trendjei (Pelsmacker & Neijens, 2012; Cova & Cova, 2002) a tartalom, az élmény és a közösségiség megélésének kulcsfogalmai és tapasztalati síkjai köré szerveződnek, amely nagyfokú bevonódást igényel egy a reklámot alapvetően elutasító agy elkerülő közegben – s ez ma már nem érhető el egyirányú, a fogyasztót passzív befogadóként kezelő kommunikációval.

A CSR és TCR típusú reklámok nem feltétlenül tudnak nagyobb tömegeket egyszerre mozgósítani (s talán enm is ez a céljuk), de jól célzott üzenetekkel azokban a célcsoportokban ahol a fogyasztókat közvetlenül meg tudják szólítani (pl. valamilyen ügyben elkötelezett személyek csoportja), sokkal inkább mély és hosszú távú elköteleződést képesek kialakítani (Sas, 2010) – amely végső soron minden kereskedelmi

márka célja is egyben. Emellett, megvan a veszélyei is annak, hogy egyes fogyasztókban ellenállást vált ki egy-egy üzenet vagy társadalmi ügy, ugyanakkor a szelíd retorikai alapelvek mentén tervezett kommunikációnak éppen az a célja, hogy megnyissa és befogadóvá tegye a közönséget nem erőszakos meggyőzés, hanem a dialógusba való meghívás által. Az utóbbi években számos olyan példával találkozhattunk, amely bizonyítja, hogy az ilyen irányú igényeket egyre inkább felismerik a hirdetőik is, azonban nem minden esetben találták meg az ehhez szükséges keretrendszert vagy nem tudták sikeresen alkalmazni azt (ahogyan az esettanulmányok elemzése is bizonyítja). Ennek a feltétel- és keretrendszernek megteremtését ajánlja a szelíd retorika.

Különösen a vizsgált Z generációra és a fiatalabb fogyasztókra igaz, hogy szívesen kiállnak „jó ügyek” mellett (Tari, 2011; Cosovan & Horváth, 2016) vagy válnak mérkanagykövetekké, szerepet kaphatnak az alkotási folyamatban: tervezőként, ötletadóként, a tartalom megosztójaként vagy fogyasztói élményközösség résztvevőjeként a közönség a gyártó és tartalomszolgáltató szerepébe léphet (Nyirő & Csordás & Horváth, 2012; Horváth & Komár, 2020). Mindez feltételezi a kölcsönös bizalom és jószándék meglétét, amelyet a szelíd retorika eszözeivel egyszerűen és hitelesen lehet képviselni és kinyilvánítani; ezáltal pedig a *nem meggyőzésre való törekvés* egy olyan hatás- és eladásorientált piaci közegben is, mint a reklámok világa hitelesebbé válhat a hagyományos típusú meggyőzés formáinál (Horváth & Mitev, 2015; Gellén, 2016) – ahogyan arra a fókuszcsoporthoz beszélgetések is rávilágítottak.

A szelíd retorikai koncepció tehát egy elméleti keretrendszer és egyben eszköztár is kíván lenni a jelen (és a jövő) kommunikátorai számára, amelynek sikeressége nemcsak az elköteleződés mértékében, de számos bevett mutató alkalmazásával is mérhető: pl. megosztások és ajánlások száma, márka követői bázisának növekedése, hozzászólások mennyiségi és minőségi mérése, szájreklám terjedése, célcsoport elérés mutatói, márkafelismerés, márkához kötődő rendezvényeken való részvétel és persze eladások növekedése (Csordás, 2013), noha ezek nem kizárólagos vagy elsőbbségi jelentőségű bíró célok egy kampány sikerességének megítélésékor.

RQ5: Sikeresebb lehet-e egy reklámkampány szelídebb verziója, a hagyományos meggyőzőési módszert alkalmazó változatoknál?

A fenti válaszokat figyelembe véve, ehelyütt már nem térek ki részletesen az eredmények bemutatására, illetve interpretációjára, hiszen azt az előzőekben már megtettem, ezért inkább

egy összefoglaló válasz megfogalmazására törekszem. **A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei alapján, alanyaim egyértelműen előnyben részesítették a szelíd retorikai elvek és eszközök mentén megfogalmazott reklámüzeneteket, amit a tartalomelemzés és összehasonlító esettanulmány módszerrel végzett kutatások következtetései is megerősítenek.** Ideáltipikus esetben a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer* mind céljait, mind pedig hatását és eredményességét tekintve sikeresebb lehet a hagyományos típusú meggyőzésnél (emellett érveltem értekezésemben) – amennyiben valóban mély elköteleződésről és nem csupán látszat-tevékenységről beszélhetünk.

A meggyőzés vizsgálata nehezen körülhatárolható terület, amely számos diszciplínát érint és még több szubjektív tényezőt, illetve önmagában is komplex jelentéstartalommal bíró összetevőt tartalmaz, így minden kutatásnak számolnia kell azzal, hogy a következtetések csak egy adott csoport esetében tekinthetők érvényesnek (számszerű adatokkal azonban ez esetben sem szolgálhat a kutató, amit a kvalitatív módszertanok rugalmas és részben nyitott struktúrája is megerősít).

Különösen igaz ez a reklámok vizsgálatának területén, amelyen belül a sikerességét mérése különféle mutatók mentén végezhető el, s ezek csak részben tartalmaznak objektív módon értékelhető eredményeket (Toth, 2013; Csordás, 2013; Vágási, 2007). Annyi azonban elmondható, hogy egy új, posztmodern reklámkorszak küszöbén állunk, amelynek alapelvei jelenleg is formálódnak (Bender & Wellbery 2000; Hood, 2006; Lyotard, 1993; Adamik & Aczél, 2003; Arens, 2006), ezáltal a *szelíd retorikai* megközelítés és annak gyakorlati alkalmazása előtt is megnyílhat az út, ha értő és elkötelezett módon használják. A reklámok sikerességét tehát számos faktor befolyásolhatja (ld. tartalomelemzés és esettanulmányok kódolása) s ezek a mindenkori társadalmi kommunikáció alapelveit tükrözik. Ily módon a reklámkommunikációs környezet mélyreható és gyökeres megváltozása akkor következhet be, ha a tágabb értelemben vett *kommunikációs kultúrában* is (beleértve a személyközi és mediatizált kommunikáció szituációit) is paradigmaváltás történik, amelynek eredményeképpen megnő az igény a szelíd retorika és nem meggyőzésre törekvő meggyöző kommunikáció iránt. Értekezésemben emellett érveltem, hogy ez az út már megnyílt és a szelíd retorika koncepciója sikerrel felelhet meg azoknak a kritériumoknak és elvárásoknak amelyet a fogyasztók és szakmabeliek támasztanak az *szelíd reklámokkal* szemben.

8.2 A kutatás korlátai és jövőbeni folytatási irányai: tudományos és gyakorlati vonatkozások

Minden kutatás rendelkezik limitációkkal, s mint ilyenek ezek a legfontosabb összetevői egy jövőbeli kutatás megtervezésének, a tanulságok s a konklúzió levonásának, ezért a záró fejezetben is először ezekre térünk ki reflektív módon. Jelen kutatás feltáró jellegéből fakadó korlátai közé tartozik, hogy a szelíd retorika koncepcióját eddig még nem fektették le, s a vonatkozó elméletek sem a retorikai szituáción belül kerültek lehorgonyzásra, így számos olyan nehézséggel kell megküzdenie a kutatónak, amelyek az „újdonsült elképzelések” sajátjai. Ezek közé tartozik, hogy kevésbé biztonságos út egy elmélet felállítása belefogni, mint egy meglévőt tesztelni, hiszen ahhoz, hogy kellően kiforrott modellt állíthassunk fel számos ellenőrzésen, tesztelésen kell átesnie a gondolati csíranak mire általános érvényességre tarthat számot. Jelen esetben ekkora vizsgálati és kutatási anyag még nem áll rendelkezésre, de a jövőbeni alkalmazott kutatások tervezésekor törekedni fogok rá, hogy kellőképpen megalapozzam a szelíd retorika koncepcióját (amelyet éppen a fentiek okán következetesen nem neveztem „elméletnek” értekezésemben).

További nehézséget jelent az is, hogy feltáró kutatások és újszerű gondolati megközelítések esetében nem tudjuk egy már meglévő elméleti kerethez igazítani vizsgálódásunkat, hiszen a cél éppen az, hogy adatokat gyűjtsünk az elmélet megerősítéséhez, alátámasztásához. Mindazonáltal tudományos szempontból sokkal izgalmasabb és kecsegtetőbb új tudományterületek felé fordulni, diszciplínák határmezsgyéjéit kutatni és korábban kevésbé feltárt vagy feltáratlan területekre merészkedni, ha célunk egy olyan kidolgozott és klasszikus elméleti területen újszerűt alkotni, mint amilyen a retorika kutatása. A limitációk (ugyanakkor az erősségek) közé tartozik tehát az elmélet megalapozottságának és kutatottságának nyitott, formálódó, folyamatban lévő jellege, valamint a vonatkozó szakirodalom szűkossége.

Az első kutatási szakaszban korlátot jelentett, hogy a fókuszcsoporthoz online formában tudtam elvégezni (a non-verbális jelek kódolása és csoportkohézió kialakulása akadályoztatva volt), valamint az is, hogy interjúalanyaim kétharmada nő volt, ezért érdemes lenne a kutatást további fókuszcsoporthoz kutatásokkal kiegészíteni, kiegyensúlyozott nemi arányok és a jelenlegitől eltérő törésszerű jellemzők alkalmazása mentén. Érdemes lenne továbbá más korcsoportokban is elvégezni a kutatást, illetve olyan alanyokkal interjúkat, csoportos interjúkat készíteni, akik nem jártasak a

reklámszakmában és/vagy nem rendelkeznek előzetes marketingismeretekkel. A kutatást nehezítette némiképp az is, hogy alanyaimmal oktató-hallgatói viszonyban álltam, bizonyára ez is befolyásolta némiképp az eredményeket, ugyanakkor a tervezési fázistól kezdődően törekedtem rá, hogy csökkentsem ennek hatásait.

Hasznos lenne továbbá kiterjeszteni a vizsgálatot és ország- vagy legalábbis régióspecifikus adatokat felvenni egy újabb, széleskörű kvalitatív kutatásban: pl. Magyarországi adatok összevetése más európai országokéval, amelyek a Hofstede-skálán eltérő vagy épp azonos értékekkel rendelkeznek kulturális jellemzőik tekintetében. Generációs és nemek közötti véleménykülönbségek és reklám-preferenciák feltérképezése mellett („Ki mit tart meggyőzőnek és miért?”), érdemes volna egyes márkákra korlátozott kisebb fókuszcsoporthoz és/vagy kérdőíves kutatásokat végezni, akár a kereskedelmi, akár a CSR vagy TCR reklámok piacán, amely a marketing típusú piackutatások értékes kiegészítője lehetne. Az adatok további validálhatóságának érdekében érdemes lenne a kutatást kvantitatív irányokba is kiterjeszteni és az eredmények ily módon is összevetni.

A második kutatási fázis limitációi közé tartozik, hogy az eredményeket két társzkodolóval készítettük, amit azonban további elemzők bevonásával érdemes lenne nagyobb mintára is kiterjeszteni. Elsősorban a vizsgált reklámok elemszáma fogalmazható meg kutatási korlátként, amely jelen feltáró vizsgálódáshoz kellő alapot szolgáltatott, azonban egy szélesebb körű kutatásban további szempontok beemelése és elemzése is elérhetővé válna, amelyek jelen értekezés keretein (nagyrészt terjedelmi okokból) kívül maradtak. Továbbá, a tartomelemzési fázisban vizsgált CSR és TCR reklámok mellett, érdemes volna a kereskedelmi reklámokat – akár termékspecifikusan vagy iparági lehatárolás mentén – is vizsgálni, az eredményeket pedig összevetni az értekezésben tárgyalt következtetésekkel.

A harmadik kutatási fázis korlátai megegyeznek a fent bemutatott limitációkkal, azonban további esettanulmányok vizsgálatba való bevonásával, illetve az elemzési szempontok körének kiszélesítésével nagyobb mennyiségű adatot lehetne kinyerni, amely által egy széleskörű reklám-adatbázis létrehozására is sor kerülhetne. Az adatbázis aztán sikerrel alkalmazható lenne a (szelíd típusú) reklámtervezés szakaszában elősegítve, hogy több szelíd reklám készülhessen. A kutatás kiterjesztése végül a marketingkommunikáció területéről is kilépve a személyközi kommunikáció vizsgálatában is új lehetőségeket kínálhatna: az eredmények politikai és kampánykommunikációban (D’Errico, 2020), illetve vezetői és munkahelyi kommunikációban (Isd. *charismatic leadership* kutatások)

való tesztelése által a szelíd típusú meggyőzés átfogó vizsgálati módszertana, modellje is elérhetővé válna – ahogyan arra értekezésem elején tettem utalásokat.

A kutatás korlátainak és lehetséges kiterjesztésének, illetve jövőbeni irányainak bemutatása után, a gyakorlati alkalmazás területére lépve értekezésem végezetül arra kíván választ adni miképpen lehet a szelíd retorika eredményeit a társadalom hasznára fordítani – nemcsak a marketing szakma területén. Globális szintre emelve a kérdést, elsősorban a *hirdetési és hirdetői kultúra* megváltoztatása lehet célunk, amely alapján egy őszintébb márka-fogyasztó kommunikáció jöhetne létre és végre a reklám is levetkőzhetné évszázados negatív szerepét s ehelyett a fogyasztói és vállalati felelősségvállalás, illetve kapcsolattartás eszközeivé válhatna. A reklám tehát *mediátori* szerepbe kerülve a fogyasztóval való kétirányú és hiteles kommunikáció csatornájaként – a szelíd retorika célkitűzései mentén – olyan társadalmilag hasznos kérdéseknek adhatna hangot, amelyek egyaránt fontosak a vállalat és a fogyasztók számára s a kapcsolódó termék/ szolgáltatás szempontjából is relevánsak.

Továbbá, a szelíd retorika a hagyományos reklámstratégiák korlátain túllépve, a mediatisztált kommunikáció általános kereteként is megállná helyét, amennyiben a médiatartalmak tervezése és készítése során is előtérbe kerülnének az együttműködés, empátia, értő odafigyelés és kölcsönös megértésre való törekvés elvei (Buda, 2012; Bagdy, 2011; Rosenberg, 2001). Emellett, a tudománykommunikációs célú tevékenységek és nyilvános előadások, beszédek (pl. politikai vagy kampánykommunikáció) esetében is jelentős előnyökkel járna egy nyitott és nem mindáron meggyőzésre irányuló párbeszéd-kultúra megteremtése, amely által a szónok hitelessége is növelhető lenne (Terestyéni, 2001; Németh, 2006; Tóth, 2015; Adamik, 2005; Aczél, 2009). Ehhez hasonlóan a szelíd retorika általános kommunikációs elveinek vállalati és vezetői kommunikációban való alkalmazása, vállalati kultúrába való beépítése (Ligeti & Oravecz, 2009) illetve a *nem meggyőzésre irányuló meggyőzés* szervezetekben való oktatása elősegíthetné a sikeresebb kapcsolatteremtést a vezetők és beosztottak között, amely által az egyéni és vállalati célok elérése közösen kialakított célok mentén sikeresen megvalósítható lenne.

Összességében tehát számos tudományterület és út áll a szelíd retorika előtt, amelyek mindegyikét érdemes lenne egy külön kutatás keretében is feltárni: ennek előfeltétele, hogy minél több területet bevonva találjunk kapcsolódási pontokat, hogy ezáltal a szelíd retorikai koncepciója ne csak elméletben, de alkalmazott kutatásként is kidomborodhasson és széles körű megalapozást nyerjen.

8.3 Kutatói önreflexió *másképp*

A kutatói önmegfigyelés jelen értekezésben az adatok kiegészítését szolgálja, amely által a kutató szöveges adatot közöl, beszámol egyéni tapasztalásairól és kutatáshoz kapcsolódó gondolatairól, mentális képeiről és érzéseiről. Az introspekció tudományos keretek között különféle formákban valósulhat meg: a) kutatói introspekció; b) irányított introspekció; c) interaktív introspekció; d) kevert introspekció; és e) *reflexivitás a kutatásban* (Gould, 1995; Horváth & Mitev, 2015: 264-265). Ezek közül jelen értekezésben az utóbbi, reflexív verziót alkalmazom, amely során saját, kutatásban és adatgyűjtésben játszott szerepemmel kapcsolatban fogalmazok meg észrevételeket. A *kutatáshoz kapcsolódó reflexió* előnye, hogy önmagunkról szerezhetjük a legpontosabb valamint legnagyobb (tulajdonképpen korlátlan) mennyiségű adatot és információt, amely adott esetben az eredmények mélyebb megértését és a kutatás kontextusában való elhelyezését segíti.

Az önmegfigyelés vonatkozhat magára a folyamatra és a tartalomra is, lehet egyidejű és *visszatekintő jellegű* – értekezésemben praktikus okokból kifolyóan, utóbbit alkalmazom. Horváth és Mitev (2015) kiemeli, hogy az önmegfigyelés valójában minden fogyasztókutatás elengedhetetlen része, amit akkor alkalmaz a kutató ha „öntudatos, tudatában van a dolgoknak, elmélkedő, vannak ötletei, valamint azzal is tisztában van, hogy mi azok” (2015: 267). Az önmegfigyelésnek tehát helye és hozzáadott értéke van a tudományos vizsgálatban, azonban a reflexió mélysége és minősége függ a kutatási céloktól, a beszámoló (történelemesítés formájában megírt tanulságos esszé) milyenségétől és az önkifejezés szintjétől.

Jelen beszámolóban a kutatási eredményeket befolyásoló főbb tényezőkre szeretnék kitérni; amelyek közül az első és legfontosabb a kutatásban résztvevő alanyok, azaz a hallgatóim közérzetét és saját munkámat is meghatározó egészségügyi válsághelyzet. A szinte teljes egészében a pandémia idején készített értekezésem szakirodalmi feldolgozására még nem volt hatással a bezártság és a távoktatás mindennapi rutinban való megjelenése, a kutatási szakaszban viszont annál inkább. Interjúalanyaim a saját hallgatóim voltak, akikkel csak online formában tudtam érintkezni: így tehát mind atanórák, mind a fókuszcsoporthoz beszélgetések online kerültek megszervezésre, nélkülözve a személyes kapcsolat minden előnyét és sajátosságát.

Hallgatóimon érezhető volt valamiféle fásultság és kedvetlenség a félév elejéről kezdődően (s ez már a harmadik félév volt, amit befolyásolt a vírushelyzet és ami részben

vagy egészben távoktatásban valósult meg), s ez rányomta bélyegét a csoportos interjúkra is. Biztos vagyok benne, hogy élő, tantermi keretek között másként alakult volna a tanóra és maga a kutatás is: több lehetőségem lett volna hallgatói non-verbális kommunikációját megfigyelni, s nekik is könnyebb lett volna egymást megismerni, évfolyam-társaikkal kapcsolatot teremteni.

Más szemszögből nézve, azonban a pandémia és a következőbe kialakult otthoni munkavégzés, izoláció és távoktatás háromszögében kialakult élethelyzet nagyban hozzá is járult a szelíd retorikai koncepció kidolgozásához, s hallgatóim oldaláról annak jobb megértéséhez. A szelíd retorika által megfogalmazott empátia, odafordulás, bevonódás, sebezhetőség felmutatása, kölcsönös odafigyelés, türelem, rugalmasság, a másik megértésére és az együttműködésre irányuló fokozott törekvés stb. mind olyan értékek és jellemzők, amelyek felértékelődtek a pandémia alatt – s ezáltal közelebb is kerültünk megértésükhöz és elfogadásukhoz. Más szóval azt mondhatjuk, hogy a pandémia a szelíd retorika előtörését is magával hozta.

Mindannyian fogékonyabbakká váltunk a kommunikáció finomságaira, felértékelődött a másik jelenléte és a párbeszéd lehetősége, amely által megértőbbé, türelmesebbé és empatikusabbá váltunk – s különösen erősen érződött ez az online kommunikációban. Amit az egyik oldalról elveszítettünk (pl. a maszkviselés korlátozta a nem verbális jelek kódolását és dekódolását, a személytelen online munkavégzés mind újabb kihívásokat támasztott elénk stb.), azt a másik oldalon visszakaptuk: a kapcsolattartás és feladatvégzés változatos és kreatív módjai alakultak ki, amely közösen megtapasztalt kihívás és soha nem látott élethelyzet hatására megértőbbé váltunk a másikkal szemben és önmagunkkal szemben is. Természetesen ez nem mindenre és minden helyzetre igaz (pl. a közösségi oldalak poszt- és kommentszekciójában sok esetben kimutathatóan eldurvult a kommunikáció és negatív irányba toldóott az önreprezentáció), az együtt dolgozó, egymást valamelyest ismerő vagy egymásra utalt közösségek profitálhattak a megváltozott helyzetben.

S, hogy mindez miképpen hatott a jelen kutatásra? Elsősorban az interjúalanyok válaszaiban és egymással való kommunikációjában éreztem pozitív változást: a sokszor egymásra sem figyelő hallgatók most élénk eszmecserét folytattak és zokszó nélkül ültek végig egy közel három órás csoportos interjút – hitem szerint azért, mert ez volt az egyetlen módja annak aznap, hogy a közösség részeként „találkozhassanak” egymással. Másrészt, az én oktatói-kutatói szerepem is megváltozott környezetbe került: tantermen kívül könnyebb volt egyenrangú, kölcsönös kapcsolatot kialakítanom a hallgatókkal,

amely a beszélgetések minőségén is érződött, a hagyományos tanár-diák kapcsolati gátjai leomlottak és helyette szakmabeliek párbeszéde alakult ki egy mindenkit érintő, érdeklő téma körül. S mint ilyen, valóban megéltük a retorika ajándék-mivoltát.

Végezetül, a bezártság ideje alatt végzett kutatás-előkészítési folyamatok során észrevettem magamon, hogy én is érzékenyebbé váltam a szelíd retorika ajánlásaival, tartalmaival szemben. Mélyebben bele tudtam helyezkedni azokba a helyzetekbe, amikről írtam és a mindennapi élet szituációban „elém ugró” reklámok értékelése közben is éreztem (kutatóként és nézőként egyaránt), hogy másként reagálok azokra a hirdetésekre, amelyek szelíd módon szólítanak meg. Természetesen, a kutatás során fokozottan ügyeltem rá, hogy ezeket az érzéseket kizárjam az elemzésből és a kódkönyv objektív kategóriáinál maradjak (ebben segítségemre voltak társzkodóim is, így az eredmények összesítése során mindig rendelkezésünkre állt egy viszonyítási keret).

Mindent egybevetve, a szelíd retorikáról való gondolkodásnak új lendületet, valamint széles tapasztalati horizontot adott a kényszerű bezártság és az ennek következtében megváltozott kutatási lehetőségek rendelkezésre álló módszer- és eszköztára, valamint a társas kapcsolattartás újfajta módjaihoz való alkalmazkodás kihívásainak megtapasztalása. Joggal mondhatjuk tehát, hogy reflexív beszámolómmá egyfajta „karanténretorikává” vált, amely által friss és hiteles, valóban a terepről származó adatokat nyerhettem az elméletalkotás és gyakorlati alkalmazás számára. Végző soron úgy vélem, ez minden tudományos munka célja, azonban nem árt szem előtt tartani azt sem, hogy a teljes objektivitásra való törekvés pusztán illúzió, hiszen mindenfajta tudomány művelése végletekig személyes elköteleződés is egyben – s ez nem a kutatások gyengéje, hanem sokkal inkább az erőssége.

„Szóltam, meghallgattatok, értitek, ítéljetelek.” (Arisztotelész: Rét 1420b)

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

Hivatkozott szakirodalom:

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2., pp. 47-57.
- Aczél, P. & Andok, M. & Bokor, T. (2015). *Műveljük a médiát!* Budapest: Wolters Kluwer
- Aczél, P. & Bencze, L. (szerk.) (2007). *Hatékony és meggyőző a kommunikációban.* Budapest: L'Harmattan.
- Aczél, P. (2001). A meggyőző szöveg retorikája. *Magyar Nyelvőr* (125)1, pp. 47-55.
- Aczél, P. (2003). Erős szavak. A bizonyítás mint a szöveg tulajdonsága. *Világosság* (11–12) pp. 171-178.
- Aczél, P. (2004): *Retorika. A szóból épült gondolat.* Budapest: Krónika Nova Kiadó
- Aczél, P. (2005a). Szóerő. A retorikai kutatás új irányairól. Nyelv és logika. In Alabán F. (szerk.) *Irodalmi és nyelvi kölcsönhatások az integráció folyamatában.* Konferenciakötet. Besztercebánya, pp. 231-241.
- Aczél, P. (2005b). A retorika és meggyőzés In: Aczél, P. & Jászó, A., A. (szerk.) *A régi új retorika. A szóképek és a szónoki beszéd.* Budapest Trezor Kiadó, pp. 253-432.
- Aczél, P. (2009) *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány.* Pozsony: Kalligram
- Aczél, P. (2010): Kommunikáció; Kommunikációelmélet In: Adamik, T. & A. Jászó, A. (szerk.) *Retorikai lexikon.* Kalligram, Pozsony.
- Aczél, P. (2012). *Médiaretorika.* Budapest: Magyar Mercurius
- Aczél, P. (2015): Retorika és kommunikációkutatás. *Magyar Nyelv* (111), pp. 311-318.
- Aczél, P. (2016a). Virtual rhetoric. A theoretical approach. *Res Rhetorica* (4). pp. 2-15.
- Aczél, P. (2016b). A retorika tanítása. *Anyanyelv-pedagógia*, IX. évf., 2016/2. pp. 5-16.
- Aczél, P. (2019). Újra egy új retorika? – A szenzuális megközelítés. *Magyar Tudomány* (180) 7, pp. 997-1006
- Aczél, P. (2019b). A New Rhetoric Again? Consolidating the paradigm. In: Benedek, A. & Nyíri, K. (szerk.) *Vision Fulfilled: The Victory of the Pictorial Turn.* Budapest: Hungarian Academy of Sciences, Budapest University of Technology and Economics, pp. 41-53.
- Adamik Tamás (2005). A retorika a középkortól napjainkig. In: Adamik T., A. Jászó, A. & Aczél, P. (szerk.) *Retorika.* Budapest: Osiris Kiadó, pp. 125-152.

- Adamik, T. & A. Jászó, A. (szerk.) (2010). *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony pp. 1023-1029.
- Adamik, T. (1998). *Antik stíluselméletek Gorgiastól Augustinusig*. Budapest: Seneca Kiadó
- Adamik, T. (2003). Chaim Perelman és a gyakorlati érvelés. In: A. Jászó, A. & Aczél, P. (szerk.) *A modern retorikai érvelés. A régi új retorika*. Budapest: Trezor Kiadó, pp. 31-41.
- Adamik, T. (2005). Az ókori retorika. In: Adamik T., A. Jászó, A. & Aczél, P. (szerk.) *Retorika*. Budapest: Osiris Kiadó pp. 17-121
- Adamik, T. (2010). Alakzatok; Görög retorika; Középkori retorika; Reneszánsz retorika. In: Adamik, T. & A. Jászó, A. (szerk.) *Retorikai lexikon*. Pozsony: Kalligram.
- Adamikné Jászó, A & L. Aczél, P. szerk. (2003). *A modern retorikai bizonyítás*. Budapest: Trezor Kiadó
- Adamikné Jászó, A. & L. Aczél, P. (2001): *A régi új retorika. A szónoki beszéd részei és a beszédformák*. Budapest: Trezor Kiadó
- Adamikné Jászó, A. (2005). Magyar retorikatörténet. In: Adamik T., A. Jászó A. & Aczél, P. (szerk.) *Retorika*. Budapest: Osiris Kiadó pp. 153-252.
- Adamikné Jászó, A. (2013). *Klasszikus magyar retorika. Argumentáció és stílus*. Budapest: Holnap Kiadó
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. New York, pp. 179–211.
- Akerlof, G. A. & Shiller, R. J. (2016). *Balekhalászat. A manipuláció és az átverés közgazdaságtana*. Budapest: HVG könyvek, pp. 45-146.
- Allport, G. W. (1977). *Az előítélet*. (Ford. Csepeli György). Budapest: Gondolat
- Angelusz, R. & Tardos, R. (1998). Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép* (3), pp. 3–23.
- Angyal, Á. (2009). *Vállalatok Társadalmi Felelőssége, Felelős Társaságirányítás (Corporate Social Responsibility)*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Antal Zs. & Gázsó T. & Kubínyi T. & Pelle, V. (2015). Médiabefolyásolás. Az új kislexikon. Budapest: Századvég. MTA BTK Médiatudományi Kutatócsoport
- Andok, M. (2019). Digitális média konvergencia -konvergens médiajáértasságok. In: Hulyák-Tomesz T. (szerk.) *Generációs kérdések a kommunikációs készségfejlesztésben. (Sorozat: A kommunikáció oktatása 11.)*, Budapest: Hungarovox Kiadó, pp.41-49.

- Antonakis, J. & Ashkanasy, N. M. & Dasborough, M. T. (2009). Does Leadership Need Emotional Intelligence? *The Leadership Quarterly*, Vol. 20, No. 2, pp. 247-261.
- Antonakis, J. & Avolio, B. J. & Sivasubramaniam, N. (2003). Context and Leadership: An Examination of the Nine-factor Full-range Leadership Theory Using the Multifactor Leadership Questionnaire. *The Leadership Quarterly*, Vol. 14, pp. 261-295.
- Antonakis, J & Day, D. V. (eds.) (2017). *The Nature of Leadership* (Third Edition), SAGE
- Antonakis, J. & Atwater, L. (2002). Leader Distance: A Review And A Proposed Theory. *The Leadership Quarterly*, Vol, 13, No. 6., pp. 673-704.
- Antonakis, J. & Bastardo, N. & Jacquart, P. & Shamir, B. (2016). *Charisma: An Ill-Defined and Ill-Measured Gift. Organizational Behavior* Vol. 3, pp. 293-319.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising (10th edition)*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Aristotle (1991): *The Art of Rhetoric* (Transl. with an Introduction and Notes by C. Lawson-Tancred), London: Penguin Group
- Arisztotelész (1997). *Nikhomakhoszi etika.* (ford. Szabó Miklós). Budapest: Európa
- Arisztotelész (1961). *Organon I. Kategóriák – Herméneutika – Első analitika.* (szerkesztette és jegyzetekkel ellátta: Szalai Sándor) Budapest: Akadémiai Kiadó
- Arisztotelész (1994) *Poétika.* (Ford. Sarkady János). Budapest: Kossuth Nyomda
- Arisztotelész (1999). *Rétorika.* (Ford. a bevezetést és a jegyzeteket írta Adamik Tamás). Budapest: Telosz Kiadó
- Aronson, E. (1995). *A társas lény* (Ford. Erős Ferenc). Budapest: Akadémiai Kiadó
- Aronson, E. (1999). The Power of Self-Persuasion. *American Psychologist* (54), pp. 875-884
- Árvay, A. (2003). A manipuláció és meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* (20), pp. 11–35.
- Ásványi K. & Áncsán, D. (2019): CSR-kampányok a nemzetközi piacon. In: Csordás, T. & Varga, Á. (szerk.): *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről.* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. pp. 135-146.
- Ásványi, K. (2009). CSR Communication of a Large Bank In: *Proceedings of FIKUSZ, Symposium for Young Researchers, Budapest Tech, Keleti Károly Faculty of Economics,* Budapest: Budapest Tech Keleti Károly Faculty of Economics, pp.17-28
- Ásványi, K. (2012). CSR-marketingmix a gyakorlatban (A CSR-marketingmix lehetőségeinek bemutatása egy hazai nagyvállalat példáján keresztül). *Marketing & Menedzsment*, 46. évf., 3. szám, pp. 32-41.

- Avolio, B. J. (2000). Pursuing authentic leadership development. In: Nohria, N. & Khurana, R. (eds.) *Handbook of Leadership Theory and Practice*. Boston: Harvard Business Press, pp. 739-768.
- Az ékesenszóllás vagy Rhetorica elemei a romai nyelvre alkalmazva a tanuló ifjúság közönséges leczkék számára.* (1839). Nagyenyed
- Babits, M. (1910.) Irodalmi nevelés. Egy tantárgy filozófiája tanulók számára. In *Babits Mihály összegyűjtött munkái II. Írás és Olvasás*. Budapest: Athenaeum.
- Bacon, F. (1944). *Advancement of Learning*. London, Oxford University Press
- Bagdy, E. (2011). Kommunikáció, empátia, konfliktuskezelés. In: Gutman Bea (szerk.): *Hidak egymáshoz. Empátia, kommunikáció, konfliktuskezelés*. Budapest: Nyitott Akadémia
- Bahtyin, M. (1986). *A beszéd és a valóság. Filozófiai és beszédelméleti írások*. (Ford. Orosz István). Budapest: Gondolat
- Bajomi-Lázár, P. (2004). A médiapesszimisták. *Élet és irodalom*. XLVIII. évf. (48)
- Bajomi-Lázár, P. (2006). Manipulál-e a média? *Médiakutató*, VI. évf. 4. szám, pp. 61-79.
- Bakacsi, Gy. (2010). *A szervezeti magatartás alapjai. Alapszakos jegyzet a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói számára*. Budapest: Aula Kiadó Kft. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Bakacsi, Gy. (2015): Változó vezetési paradigma – változó megbízó-ügynök probléma? In: Bakacsi, Gy. & Balaton, K. (szerk.): *Vezetés és szervezet társadalmi kontextusban: Tanulmányok Dobák Miklós 60. születésnapja tiszteletére*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 29-54.
- Bakacsi, Gy. (2019). A karizmatikus és a neokarizmatikus leadership összehasonlítása. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* L. évf. (3.), pp. 50-61.
- Balázs, G. (2010). E-retorika; Szemiotika és retorika. In: Adamik, T. & A. Jászó, A. (szerk.) *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony
- Balázs, G. (2015). Interretorika, e-retorika. *Magyar Nyelv*, 111., pp. 328-334.
- Balázs, K. & Barkó, M. & Vancza, G. (2012). Társadalmi célú reklámok kreativitássablonjai és hatásmechanizmusuk. *Alkalmazott pszichológia*, (14)1, pp. 5-24.
- Balázs, K. & Koncz, V. (2016). Metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, Vol 16, No. 3., pp. 7-34.
- Barabás, P. (2007). Reklám és retorika. In: Cseke, P. (szerk.). *[ME:DOK]: Média – Történet – Kommunikáció*. Kolozsvár: Média Egyesület, pp. 37-46.

- Bártházi, E. (2008). Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* (104) 4, pp. 443-462.
- Bass, B. M. (1999). On the Taming of Charisma: A reply to Janice Beyer. *Leadership Quarterly*, Vol. 10, No 4, pp. 541-553.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal Of Customer Behaviour*, Vol. 13, No. 2, pp.113-133.
- Bátor, A. & Gaál, M. (2011). In-game reklámok szerepe az integrált marketingkommunikációban. In: Fojtik, J. (szerk.): *Felelős marketing - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Bauer, A. & Berács, J. & Kenesei, Zs. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: the human consequences*. Polity Press, Cambridge.
- Bencze, L. & Aczél, P. (2001). *Mikor, miért, kinek, hogyan? Hatékonyság a nyelvi kommunikációban (III/I. Hét szabad Művészet Könyvtára)*. Budapest: Corvinus Kiadó
- Bender, J. & Wellbery, D. (2000): Retorikusság: a retorika modern kori visszatérése. (Ford. Boda Zsolt). In Szabó, M. & Kiss B. & Boda, Zs. (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára: Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Tankönyvkiadó Universitas, pp. 289–320.
- Benn, S. & Todd, L. R. & Pendleton, J. (2010) Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 59, No. 1, pp. 1-21.
- Bereczkei, T. (2015). A manipuláció művészete. A machiavellizmus kognitív és evolúciós alapjai. *Magyar Pszichológiai Szemle* (70) 1/2, pp. 7–22.
- Berlo, D. K. & Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), pp. 563–576.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehartand Winston
- Bernát I. & Pais K. & Rétfalvi Gy. & Szilágyi, E. & Turi, L. (2012). *Média, kultúra, kommunikáció*. Budapest: Libri Kiadó
- Berne, E. (2013). *Emberi játszmák*. Budapest: Háttér Kiadó
- Bettger, F. (1994). *Üzletkötés a gyakorlatban*. Budapest: Bagolyvár Kiadó
- Bettinghaus, E. P. (2003). A meggyőző kommunikáció. In: Horányi, Ö. (szerk.): *Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok* Budapest: General Press Kiadó, pp. 167-189.

- Billig, M. (1987). *Arguing And Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology*. USA: Cambridge, Cambridge University Press. pp. 39-148.
- Binder, J. R. & Desai, R. H. & Graves, W. W. & Conant, L. L. (2009). Where Is the Semantic System? A Critical Review and Meta-Analysis of 120 Functional Neuroimaging Studies. *Cerebral Cortex*, 19(12), pp. 2767-2796.
- Bitzer, L. F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric*, (1) pp. 1–14.
- Blowfield M. & Murray A. (2008). *Corporate Responsibility – A Critical Introduction*. UK: Oxford University Press
- Blake-Beard, S. & Shapiro, M. & Ingols, C. (2020). Feminine? Masculine? Androgynous Leadership As A Necessity in COVID-19. *Gender in Management*, Vol. 35 No. 7/8, pp. 607-617.
- Bochner, S. & Insko, C. A. (1966) Communicator Discrepancy, Source Credibility and Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, (4), pp. 614-621.
- Bochner, S. & Insko, C. A. (1966). Communicator Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), pp. 614-621.
- Bogost, I. (2010). *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. MA Cambridge: MIT Press
- Bohm, D. (1996). *On dialogue*. NY: Routledge
- Bolonyai G. (szerk.) (2003). *Lysias beszédei*. Budapest: Osiris Kiadó, Sapientia Humana
- Bolonyai, G. (2001). *Antik szónoki gyakorlatok*. Budapest: Tiptex Kiadó.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MA Cambridge: MIT Press
- Bolton, R. (1987). *A kommunikáció művészete*. Budapest: Cascade Kiadó
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly, J. & George, W. (eds.) *Marketing of Services*, Chicago: IL American Marketing Association, pp. 47-51.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. NY: Vintage Books
- Bormann, E. G. (1972). Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality. *Quarterly Journal of Speech* Vol. 58, pp. 396-407.
- Bousquié, G. (1999). A meggyőzés technikája. In T. Kiss, T. (szerk.) *Szemtől szembeni formációk kommunikációs viszonyai*. Budapest: Új Mandátum, pp. 173-190.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. US: University of Iowa Press

- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. NY: Academic Press
- Brehm, J. W. (1981). Döntés után végbemenő változások az alternatívák vonzerejének megítélésben. In: Csepeli, Gy. (szerk.): *A kísérleti társadalomlélektan fő árama*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Breton, P. (2000). *A manipulált beszéd* (ford. Lángh Júlia). Budapest: Helikon
- Brinton, A. (1981). Situation in the Theory of Rhetoric. *Philosophy and Rhetoric* (14), pp. 234–247.
- Brochard, B. & Lendrevie, J. (2004). *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Brooke, C. G. (1997). The Fate of Rhetoric in an Electronic Age. *Enculturation: A Journal of Rhetoric, Writing, and Culture* (1) 1 http://enculturation.net/1_1/brooke.html (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Brugger, W. (2005) *Filozófiai lexikon* (Ford. Balázs István, Bangha Katalin, Bánki Dezső, Csikós Ella, Frenyó Zoltán, Szász István, Szegedi Eszter, Székely László), Budapest: Szent István Társulat
- Bryman, A. (1992). *Charisma and leadership in organizations*. US CA: SAGE
- Buckingham, D. (2005). Médiakommunikáció. Budapest: HSA-ÚMK-ZSKF
- Buda, A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*, 180 (1), pp. 120–129.
- Buda, B. (1994). *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest: Animula
- Buda, B. (2012). *Empátia - A beleélés lélektana. Folyamatok, alkalmazások, új szempontok* Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem – L'Harmattan Kiadó
- Budavári-Takács, I. (2011). *A tanácsadás szociálpszichológiája*. Budapest: Szent István Egyetem
- Burgoon, J. K. & Bacue, A. E. (2008). Nonverbal Communication Skills (Chapter 5) In: Greene, J. O. & Burleson, B. R. (eds.) *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*, pp. 182.
- Burgoon, J. K. & Birk, T. (1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility. *Human Communication Research* (17)1, pp. 140-169.
- Burke, K. D. (1945). *The Grammar of Motives*. Berkeley CA: University of California Press
- Burke, K. D. (1967). Dramatism. In Thayer, L (ed.) *Communication: Concepts and Perspectives*. Washington DC: Spartan, pp. 327-360.

- Burke, K. D. (1969). *The Rhetoric of Motives*. Berkeley and Los Angeles CA: University of California Press
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1981). Argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, (41)5, pp. 847–855.
- Campbell, G. (1988). *The Philosophy of Rhetoric*. Edinburgh: Lloyd Bitzer, Carbondale
- Campbell, K. K. (1989) *Man Cannot Speak For Her: A critical study of early feminist rhetoric*. Vol. 1. Westport, CT: Greenwood
- Canetti, E. (1980). *Tömög és hatalom*. Budapest: Európa Kiadó
- Cannon, H. M. (1987). From Theory To Practice: A Model For Teaching Beginning Advertising. *Developments in Business Simulation & Experiential Exercises*, Vol 14, pp. 34-38.
- Carli, L. L. (1990) Gender, Language and Influence. *Jornal of Personality and social psychology*, pp. 945-951
- Carli, L. L. (1990). Gender, Language and Influece. *Journal of Personality and Social Psychology*. (59), pp. 945-951
- Carlsmith, J. M. & Gross, A. E. (1969). Some Effects of Guilt On Compliance. *Journal of Personality and Social Pscihology* (11), pp. 232-239.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, (34)4, pp.39-48
- Carthwright, D. & Zander, A. (eds). (1980). *Group Dynamics: Research and Theory*. (3rd ed.) NY: Harper and Row
- Casaregola, V. & Farrar, Julie (2010): Twentieth-century rhetoric. In: Enos, T. (ed) *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. NY: Routledge
- Chen, S. & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context In. Trope, Y. & Chaiken, S (eds): *Dual-process theories in social psychology*, NY: Guilford Press. pp. 73–96.
- Chesebro, J. L. & McCroskey, J. C. (eds.) 2002. *Communication for teachers*. Boston. Allyn and Bacon
- Chesebro, J. L., & McCroskey, J. C. (2001). The relationship of teacher clarity and immediacy with student state receiver apprehension, affect and cognitive learning. *Communication Education*, Vol. 50, No. 1., pp. 59-68.
- Chesebro, J. W. & Bertelsen, D. A. (1996). *Analysing Media*. NY New York: Guilford

- Chikán, A. (2008). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- Chilton, P. (2002). Manipulation, Memes and Metaphors. In: Verschueren, J-O. & Östman, J. B., & C. Bulcaen (eds.): *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 1–16.
- Cho, S. & Workman, J. E. (2014). Influences of Gender, Need for Affect, and Tolerance for Risk Taking on Use of Information Sources. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 18, No. 4., pp. 465–482.
- Cialdini, R. B. (1999). *A befolyásolás lélektana* (Ford. Széchenyi Kinga). Budapest: Corvinus /A hét szabad művészet könyvtára/
- Cicero, M. T. (2012a). A feltalálásról. (Ford. Simon L. Zoltán). In Adamik T. (szerk). *Cicero összes retorikaelméleti művei*. Pozsony: Kalligram, pp. 81-202.
- Cicero, M. T. (2012b). A szónok. (Ford. Simon L. Zoltán). In Adamik T. (szerk). *Cicero összes retorikaelméleti művei*. Pozsony: Kalligram, pp. 611-690
- Cicero, M. T. (2012c). Brutus (Ford. Simon L. Zoltán). In Adamik T. (szerk). *Cicero összes retorikaelméleti művei*. Pozsony: Kalligram, pp. 503-610.
- Cicero, M. T. (2016). *How To Win An Argument: An Ancient Guide To The Art Of Persuasion (Ancient Wisdom For Modern Readers)*. US Princeton, Princeton University Press
- Cobb, C. D. & Mayer, J. D. (2000). Emotional Intelligence: What the Research Says. *Educational Leadership*, (58)3, pp 14-18.
- Cole, Th. (2001). Who was Korax? *Illinois Classical Studies* (16), pp. 65-84
- COM (2001) 366 final, Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities. Brussels, 18.7.2001
- Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic Leadership in Organizations*. US CA SAGE: Thousand Oaks
- Cooper, M. (1989). *Analyzing Public Discourse*. ILL: Waveland Press
- Corbett, E. P. J. & Connors, R. J. (1999). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York, Oxford University Press.
- Corbett, E. P. J. (1965). *Classical rhetoric for the modern student*. Oxford University Press. pp. 124-132.
- Corder, J. W. (1985). Argument as Emergence, Rhetoric as Love. *Rhetoric Review* Vol. 4, pp. 16-32.
- Cornificius (1987) A. C. *Herenniusnak ajánlott rétorika* (Fordította, bevezetéssel és jegyzetekkel ellátta Adamik Tamás). Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Cosovan, A. & Horváth, D. (2016). Emóció - Ráció: Tervezés - Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány, Budapest Management Review* (47)3, pp. 36-57.
- Cosovan, A. (2009). DIS:CO / Designkommunikáció. Budapest: Co & Co Communication. online elérhetőség: https://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing. The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6., pp. 595-620.
- Cragan, J. F. & Shields, D. C. (1995). *Symbolic Theories in Applied Communication research: Bormann, Burke and Fisher*. Hampton Press, Cresskill.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory* (9), pp. 119–161.
- Craig, R. T. (2006). Communication as a Practice In: Shepherd, G. J. & St. John, J. & Striphas, T. (eds.): *Communication As... Perspectives On Theory*. CA: Thousand Oaks, SAGE, pp. 38-47
- Crane, A. & McWilliams, A. & Matten, D. & Moon, J. & Siegel, D. (2008). Corporate Social Responsibility Agenda. In: Crane et al. eds. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. US NY: Oxford University Press, pp. 3-19.
- Crosswhite, J. (2013). *Deep Rhetoric: Philosophy, Reason, Violence, Justice, Wisdom*. US: University Of Chicago Press
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2000). *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London & New Delhi & Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Cuddy, A. J. C. & Kohut, M. & Neffinger, J. (2013). Connect Then Lead. *Harvard Business Review* (91)7-8, pp. 54-61, 132.
- Csepeli, Gy. (2001) *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó
- Csíkszentmihályi, M. (2019). *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Csipkés, M. & Bácsi, B. (2018). A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében. *E-CONOM online tudományos folyóirat*, VII/1. szám. pp. 39-50.
- Csordás, H. V. (2015). Reklámfilmek argumentációs problematikái. *Új Jel-kép* (4), pp. 33-43.
- Csordás, T. & Nyirő, N. & Horváth, D. (2013). A reklám környezetének átalakulása: A reklám újraértelmezi önmagát. In: Horváth, D. & Bauer, A. (2013).

Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 365-372.

Csordás, T. (2013). A média- és reklámkutatás alapjai. In: Horváth, D. & Nyirő, N. & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók.* Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 61-80.

Dayan, D. & Katz, E. (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History.* Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press

D'Errico, F. (2020). Humility-Based Persuasion: Individual Differences in Elicited Emotions and Politician Evaluation. *International Journal of Communication*, Vol. 14, pp. 3007-3026.

Dick, A. & Chakravarti, D. & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* 17(1), pp. 82-93

Dillard, J. P. & Ye, S. (2008). The Perceived Effectiveness of Persuasive Messages: Questions of Structure, Referent, and Bias. *Journal of Health Communication*, (13)2, pp. 149-168.

Dillard, J. P., & Seo, K. (2013). Affect and Persuasion. In Dillard, J. P. & Shen, L. (eds): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice.* CA: Thousand Oaks, pp. 150–166

Dilthey, W. (szerk). (1974). A történelmi világ felépítése a szellemtudományokban. Budapest: Gondolat

Dirksen, C. J. & Kroeger, A. & Nicosia, F. M. (1983). *Advertising. Principles and Management Cases.* Homewood, IL: Irwin. Diamond

Downton, J. V. (1973). *Rebel Leadership: Commitment and Charisma in the Revolutionary Process.* Free Press.

Dubin, R. (1979). Metaphors of leadership. In: Hunt, J. G. & Larson, L. L. (eds.), *Crosscurrents in leadership.* IL: Southern Illinois University Press, pp. 225-238.

Dyer, G. (1989). A reklám nyelve. In Síklaki, I. (szerk.) *Szöbéli befolyásolás II. Nyelv és szituáció* (2008). Budapest: Typotex

Eagly A. H. & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin* (90), pp. 1-20

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Eagly, A. H. & Chen, S. & Chaiken, S. & Shaw-Barnes, K. (1999). The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological Bulletin* (125)1, pp. 64–89.
- Eagly, A. H. (1978). Sex differences in influenceability. *Psychological Bulletin* (85), pp. 86-116.
- EC (2001) 366 final: Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities. Brussels, 18.7.2001
- Edward F. McQuarrie & Barbara J. Phillips (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34:2, pp. 7-20.
- Edward F. McQuarrie & Barbara J. Phillips (2008). It's not Your Magazine AD: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*, 37:3, pp. 95-106.
- Ehninger, D. (1970) Argument as Method: Its Nature, Its Limitation and Its Uses. *Speech Monographs* (38) pp. 101–110.
- Ehninger, D. (1992). On Systems of Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*. (25), Selections from Vol. 1, pp. 15-28
- Ekström, K. M. (2010). Consumer Socialisation in Families. In: Marshall, D (ed.): *Understanding Children as Consumers (Chapter 3)*, London: SAGE, pp. 41-60.
- Eőry, V. (1995). Stílusrétegek, szövegtípusok. In: Laczkó, K. (szerk.): *Emlékkönyv Szathmári István 70. születésnapjára*. Budapest: Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Mai magyar Nyelv Tanszéke, pp. 128–133.
- Ervin, P. & Tripp, S. (1988). Ott van Sybill? A direktívumok szerkezete az amerikai angolban. In: Pléh, Cs. & Síklaki, I. & Terestyéni, T. (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés. 1-2. kötet*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Erwin, P. (2001). *Attitudes and Persuasion*. NY: Psychology Press, Taylor and Francis Group
- Farrell, T. J. (1979). The Female and Male Modes of Rhetoric. *College English*, (40)8, pp. 909-921.
- Fazekas I. & Harsányi D. (2004). *Marketing-kommunikáció*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia Okt. Kft.
- Fehér, K. (2008). Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás. *Médiakutató*, 9. évf., 3. szám, pp. 7-28.

- Ferreira-Buckley, L. (1996). Nineteenth-century rhetoric. In: Enos, T. (ed.) *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. NY London: Routledge, pp. 468-473
- Festinger, L. & Carlsmith, J. H. (1959). A kikényszerített engedelmesség és kognitív következményei. In: Csepeli, Gy. (szerk.) *A kísérleti társadalomlélektan főárama*. Budapest: Gondolat, 1981, pp. 342-355.
- Festinger, L. (2000). *A kognitív disszonancia elmélete* (Ford. Berkics Mihály; Hunyady András). Budapest: Osiris
- Filatotchev, I. & Stahl, G. K. (2015). Towards Transnational CSR. Corporate Social Responsibility Approaches and Governance Solutions for Multinational Corporations. *Organizational Dynamics*, 44(2), pp. 121-129.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 2., pp. 123-162.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, S. (1984). *Retorika*. Budapest: Kossuth
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press
- Fodor, L & Kriskó, E. (2014): *A hatékony kommunikáció alapjai*. Budapest: Noran Libro
- Foote, N. N. & Cottrell, L. S. (1955). *Identity and Interpersonal Competence*. Chicago: University of Chicago Press
- Forgas, P. J. (Forgács József) (2007). *A társas érintkezés pszichológiája*. Budapest: Kairosz
- Foss, K. A. & Griffin, C. L. (1993) *Beyond Persuasion. A proposal for invitational rhetoric*. FL: Miami
- Foss, S. K. & Foss, K. A. (2003) *Inviting Transformation: Presentation Speaking For a Changing World*. Prospect Heights, IL: Waveland Press
- Foss, S. K. & Foss, K. A. & Trapp, R. (2002). *Contemporary Perspectives on Rhetoric* (3rd edition). ILL: Long Grove Waveland Press
- Foss, Sonja K. (2008): Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In: Hill, C. A. & Helmers, M. (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 303-315.

- Fragale, A. R. (2006). The power of Powerless Speech: The Effects of Speech Style and Task Interdependence on Status Conferral. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (101)2, pp. 243–261.
- Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility – A PR invention. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 18-23.
- Freedman, J. L. & Scott, C. F. (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-In-The-Door Technique. *Journal of Personality and Social Psychology* (4) 2, pp. 155-202
- Freitag, A. R. (2009). Expanding the Public Relations Palette: Facilitation as a
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* (13 September 1970)
- Gadamer, H. G. (1984). *Igazság és módszer* (Ford.: Bonyhai Gábor). Budapest: Gondolat.
- Gaonkar, D. P. (1990): Rhetoric and Its Double: Reflections on the Rhetorical Turn in the Human Sciences. In Simons, H. W. (ed.): *The Rhetorical Turn. Invention and Persuasion in the Conduct of Inquiry*. Chicago ILL: The University of Chicago Press, pp. 341–366.
- Gaonkar, D. P. (1993): The Idea of Rhetoric in the Rhetoric of Science. *Southern Communication Journal* (58)4, pp. 258–95.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: A theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
- Gálik, M. (2018). „Emitt a gépek s számok titkai!”– Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról In: Csordás, T. & Vatga, Á. (szerk.) *MMDC TERELŐ. Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 9-16.
- Gálik, M. (2019). A hálózati hírmédia sajátosságai, különös tekintettel a visszhangkamra és a szűrőbuborékjelenségre. *In Medias Res*, Vol. 2, No. 8, pp. 330-342.
- Gáspári, L. (1988) *Retorika. Egységes jegyzet*. Budapest, Tankönyvkiadó
- Gáti, M. & Csordás, T. & Bauer, A. (2013). Kommunikációs célok és hatáshierarchiák. In: Horváth, D. & Bauer, A (szerk.) *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 57-73.
- Gelei, A. & Losonci, D. & Matyusz, Z. (2015), Lean Production and Leadership Attributes – The Case of Hungarian Production Managers, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 477-500.
- Gellén, K. (2016). A gazdasági és a társadalmi érdek konvergálása a reklámokban. *In Medias Res* (1), pp. 17–32
- Genette, G. (1977). A leszűkült retorika. *Helikon* (1), pp. 60–61.

- Gerzema, J. & D'Antonio, M. (2013) *The Athena Doctrine: How Women (And The Men Who Think Like Them) Will Rule The Future*. USA NY: New York, Jossey-bass.
- Gibbons, P.& Busch, J. & Bradac, J. J. (1991). Powerful Versus Powerless Language: Consequences for Persuasion, Impression Formation, and Cognitive Response. *Journal of Language and Spcial Psychology*. (10)2, pp. 115–133.
- Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances In Management*, Vol 3, No 7, pp. 7-14.
- Girard, J. (1991). *Hogyan adjuk el önmagunkat?* (Ford. Kapovits Albert). Budapest: Bagolyvár Kiadó
- Goffman, E. (2011). *Forms Of Talk*. US: Philadelphia. University Of Pennsylvania Press,
- Golden, J. L. & Berquist, G. F. & Coleman, W. E. (1984). *The Rhetoric of Western Thought*. US: Dubuque: Kendall/Hunt
- Goldenberg, J. & Mazursky, D. & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, Vol. 18, pp. 333–351.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books
- Goleman, D. (2002). *Érzelmi intelligencia a munkahelyen* (Ford. Nádas Rita, Kovács Kristóf, Ülkei Zoltán). Budapest: SHL Hungary Kft.
- Golob, U. & Bartlett, J. L. (2007). Communicating About Corporate Social Responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 1-9.
- Goodpaster, K. E. & Matthews, G. B. (1982): Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? In: Boda, Zs. & Radácsi, L. (szerk): *Vállalati etika*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, 1997., pp. 26-42
- Gramsci, A. (1977). *Új fejedelem*. Budapest: Magyar Helikon
- Grant, A. (2013). *Adni és kapni - A siker rejtett dinamikája*. Budapest: HVG Kiadó
- Grassi, E. (1980). *Rhetoric as Philsophy: The humanist tradition*. University Park: Pennsylvania State University Press
- Grassi, E. (1988). Renaissance Humanism: Studies in Philosophy and Poetics. *Medieval & Renaissance Texts & Studies* (51). New York: Binghamton
- Greenwald A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundations Of Attitudes*, pp. 147-170
- Gregus, Z. (1998). A reklám-kép-retorikája. Kellék, 11-12. szám, online elérés: https://epa.oszk.hu/01100/01148/00010/korkep_gregus_05.htm (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)

- Gries, L. (2015). *Still Life with Rhetoric: A New Materialist Approach for Visual Rhetorics*. Boulder, CO: Utah State University Press
- Griffin, E. (2001). *Bevezetés a kommunikáció elméletbe* (Fordította Szigeti L. László). Budapest: Harmat
- Griffin, E. (2004) *Meggyőztél! Mitől változnak meg az emberek?* Budapest: Harmat
- Groarke, L. (1996): Logic, Art and Argument. *Informal Logic* (18) 2-3.
- Győry, Zs. (2010) *CSR-on innen és túl = CSR and beyond*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. online elérés: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/552/1/gyori_zsuzsanna.pdf (utoljára ellenőrizve: 2021. szept. 13.)
- Gyulavári, T. (2011) A CSR helye a marketing elméletben. In: *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos konferenciájának előadásai, Pécs, 2011. augusztus 29-30. (Responsible Marketing Conference Proceedings)*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 350-360.
- Hackman, J. R. & Katz, D. & Kahn, R. L. (1979). *The Social Psychology of Organizations. Administrative Science Quarterly*, 24(3), pp. 495
- Haddock, G. & Maio, G. R. & Arnold, K. & Huskinson, T. L. (2008). Should Persuasion Be Affective or Cognitive? The Moderating Effects of Need for Affect and Need for Cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 34, pp. 769–778
- Halász L. & Hunyadi Gy. & Marton, L. M. (1979). *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hale, J. L. & Thomas, R. M. & Mongeau, P. A. (1991). Cognitive Processing of One and Two-sided Persuasive Messages. *Western Journal of Speech Communication*, (55), pp. 380-389.
- Halevy, N. & Weisel, O. & Bornstein, G. (2012). "In-group love" and "out-group hate" in repeated interaction between groups. *Journal of Behavioral Decision Making*, (25)2, pp. 188–195
- Halloran, M. S. (1975). On the End of Rhetoric, Classical and Modern. *College English* vol. 35, pp. 621-631.
- Hamburger, B. (1999). *Reklámeszközök*. Budapest: Atalanta
- Hart, R. P. & Burks, D. M. (1972). Rhetorical Sensitivity and Social Interaction. *Speech Monographs* Vol. 39, pp. 75-91.
- Hart, R. P., Carlson, R. E. & Eadie, W. F. (1980). Attitudes Toward Communication and the Assessment of Rhetorical Sensitivity. *Communication Monographs* Vol. 47, pp. 1-22.

- Hauser, G. A. (2002) *Introduction to rhetorical theory*. Prospect Heights, IL: Waveland Press Inc.
- Hawhee, D. (2004): *Bodily Arts: Rhetoric and Athletics in Ancient Greece*. Austin TX: University of Texas Press
- Hawhee, D. (2011). Looking Into Aristotle's Eyes: Toward a Theory of Rhetorical Vision. *Advances in the History of Rhetoric* (14), pp. 139–165.
- Hawhee, D. (2015): Rhetoric's Sensorium. *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 101,1 pp. - 17.
- Heath, R. G. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*. Working paper. University of Bath. online elérés: <https://www.researchgate.net/publication/228379310> *Emotional Persuasion in Advertising A Hierarchy-of-Processing Model* (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Heider, F. (2003). *A személyközi viszonyok pszichológiája* (Fordító Bujdosó Bori). Budapest: Osiris
- Heller-Roazen, D. (2007). *The Inner Touch: Archaeology of a Sensation*. New York: Zone Books
- Hemphill, J. K. (1949). Situational Factors in Leadership. Columbus: Ohio State University. *Bureau of Educational Research Monograph*, Vol. 32, XII, 136.
- Hewstone, M. & Stroebe, W. (szerk). (1997). *Szociálpszichológia – európai szemzőgből*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Kft., pp. 221-271.
- Hill, R. P. & Mazis, M. B. (1986). Measuring Emotional Responses to Advertising. In: Lutz, N. A. & Provo, R. J. (eds). *Advances in Consumer Research Volume 13*, UT: Association for Consumer Research, pp.164-169.
- Hobbes, T. (1998). *Logika, rétorika, szofisztika*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Hoffmann, I. & Buzási J. (2000). *A reklám birodalmából*. Budapest: Bagolyvár
- Hoffmann, I. (2000). *Stratégiai marketing*. Budapest: Aula Kiadó
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. US: McGraw-Hill
- Holliday Jr., C. O. & Schmidheiny, S., & Watts, P. (2002). *Walking The Talk: The Business Case For Sustainable Development*. CA San Francisco: Greenleaf Publishing, Sheffield & Berrett-Koeler Publishers
- Holtgraves, T., & Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2), pp. 196–205.

- Homérosz (2021). *Íliász* (Devecseri Gábor ford.) Budapest: Európa Könyvkiadó <https://mek.oszk.hu/00400/00406/html/01.htm#9> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.) pp. 438-443
- Hood, D (2006). *Augmented Modern Marketing Mix*. The Marketing Leader Community. <http://david-hood.blogspot.com/2007/02/augmentedmodern-marketing-mix-tm.html> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Hooijberg, R. & Hunt, J. G. & Antonakis, J. & Boal, K. B. & Lane, N. eds. (2007). *Being There Even When You Are Not: Leading Through Strategy, Structures, And Systems. Monographs In Leadership And Management (Volume 4)*, UK: Emerald Group
- Horányi, Ö. (2007). *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: Typotex.
- Horner, W. B. (1996). Eighteenth century rhetoric. In: Enos, T. (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. NY: Routledge
- Hornyák P. I. (2013). *Generáció a fogalomtörténet mérlegén. Megjegyzések Koselleck generációra vonatkozó gondolataihoz*. Nagyerdei Almanach, 2, pp. 96–126.
- Horváth D, & Komár, Z. (2020). A reklám és a média kölcsönhatás. In Gálik, M. & Csordás, T. (szerk.) *A média gazdaságtanának kézikönyve*. (Médiatudományi Könyvtár 38). Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete. pp. 275-288.
- Horváth L. (2001). *Az athéni Hypereides beszédei és stílusának ókori megítélése*. Budapest: Pallas Stúdió/Attraktor Kft.
- Horváth, D. & Gálik, M. (2013). A médiaismeret tárgya. In: Horváth, D. & Nyirő, N. & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 17-43.
- Horváth, D. & Totth, G. (2013). Tömegkommunikációs eszközök. In: Horváth, D. & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 185-202.
- Horváth, D. (2018) Tánc. Reklám. Szándék. Közlés. In Csordás, T. & Varga, Á. (szerk.) *MMDC TERELŐ. Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem pp. 101-113.
- Hosman, L. & Siltanen, S. A. (2006). Powerful and Powerless Language Forms. *Journal of Language and Social Psychology* (25)1, pp. 33-46.
- Hosman, L. (2015). Powerful and Powerless Speech Styles and Their Relationship to Perceived Dominance and Control. In Schulze, R. & Pishwa, H. (eds.) *The Exercise of*

- Power in Communication – Devices, Reception and Reaction*. UK London: Palgrave Macmillan, pp. 269-287.
- Hosman, L. A. (2002). Language and Persuasion (Chapter 19) In: Dillard, J. P. & Pfau, Michael (eds.): *The Persuasion handbook: Developments In Theory and Practice*. US CA: Thousand Oaks, SAGE Publications, pp. 371-390
- House, R. J. (1977). A Theory Of Charismatic Leadership. In: Hunt, J. G. & Larson, L. L. (eds.) *Leadership: The Cutting Edge*. Carbondale: Southern Illinois University Press, pp. 189-207.
- House, R. J. (1999). Weber and the Neocharismatic Leadership Paradigm: A response to Beyer. *Leadership Quarterly*, Vol 10, No. 4., pp. 563-574.
- Hovland, C. I. & Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. US: Yale University Press
- Hovland, C. I. & Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication. Vol. III of Studies in Social Psychology in World War II*. pp. x, 345. Princeton: Princeton University Press
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, (15). pp. 335-650
- Hovland, C. I. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist*, 14(1), pp. 8–17.
- Hovland, C.I., & Janis, I. L. eds. (1959). *Personality and persuasibility*. US: Yale University Press.
- Howard, D. J. & Kerin, R. A. (1994). Question Effects on Question Generation and the Mediation of Attitude Change. *Psychological Reports*, Vol. 75, pp. 209-210.
- Hunyadi, Gy. (1998). *Történeti bevezetés a szociálpszichológiába: a meghonosítás lépései*. Budapest: ELTE Kiadó
- Huszár, Á. (2009). *Bevezetés a gendernyelvészetbe. Miben különbözik és miben egyezik a férfiak és a nők nyelvhasználata és kommunikációja?* Budapest: Tinta Könyvkiadó
- H. Varga, Gy. (2000). *Kommunikációs ismeretek*. Budapest: Hungarovox Kiadó
- Incze K. & Péntes A. (2006). *A reklám helye 2.0. – A hatékony médiatervezés- és vásárlás kézikönyve*. Budapest: Mrs. White Media Consulting Kft. – Mediaspirit Consulting Kft., <http://www.areklamhelye.hu/> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- ISMA (2013). Social Marketing Definition. International Social Marketing Association (ISMA). 2013.10.05. URL: <http://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)

- Ivie, R. L. (2010). Figurative language. In Enos, T. (ed) *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. NY: Routledge
- Jakobson, R. (1969). Nyelvészet és poétika. In: *Hang – Jel – Vers*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 211–257.
- Janis, I. L. & Kaye, D., & Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), pp. 181–186.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on Rhetoric. Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. CA: SAGE
- Jaspers, K. (1987). *Bevezetés a filozófiába*. Budapest: Európa Kiadó.
- Johnstone, H. W. (1982). Communication: Technology and Ethics. In Hyde, Michail J. (ed.) *Communication, Philosophy and the Technological Age*. Tuscaloosa: University of Alabama
- Johnstone, H. W. (2007). The Philosophical Basis of Rhetoric. *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 40, No.1, pp. 15-26.
- Józsa L. & Piskóti I. & Rekettye G. & Veres Z. (2005). *Döntésorientált marketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Józsa, L. (2003): *Marketing, reklám, piackutatás I-II*. Veszprém: Göttinger Kiadó
- Kant, I. (1991) *Az erkölcsök metafizikájának alapvetése. A gyakorlati ész kritikája. Az erkölcsök metafizikája*. Budapest: Gondolat
- Kark, R. & Waismel-Manor, R. & Shamir, B. (2012). Does Valuing Androgyny And Femininity Lead to a Female Advantage? The Relationship Between Gender-role, Transformational Leadership And Identification. *The Leadership Quarterly*. Vol 23, No. 3, pp. 620-640.
- Karon, L. A. (1976): Presence in „The New Rhetoric”. *Philosophy & Rhetoric* Vol. 9, No. 2, pp. 96-111.
- Kárpáti, L. (2019). Gondolatok a Z-generáció társas jellemzőiről és ezek lehetséges társadalmi hatásairól. *Közelítések (A Milton Friedman Egyetem online multidiszciplináris folyóirata)*, 2019/3-4. szám, pp. 77-91.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* (24), pp. 163-204.
- Kegyesné, Szekeres E. (2009). A meggyőzés stratégiái férfi és női beszélők monologikus megnyilatkozásaiban. In: Simigné Fenyő, S. (szerk.): *A meggyőzéstől a manipulációig*. Miskolc: Miskolci Egyetemi Kiadó

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization. Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. Vol 1, pp. 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *The Public Opinion Quarterly*, Vol 25, No.1, pp. 57-78.
- Lengyel, Zs. (szerk.) *Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Osiris, pp. 225-233.
- Kelman, H. C. (2002). A szociális befolyásolás három folyamata. In Lengyel Zs. (vél). *Szociálpszichológiai szöveggyűjtemény*. Budapest: Osiris
- Kemény, I. & Varga, Á. & Markos-Kujbus, É. (2015). Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei. In: Bíró-Szigeti, S. & Petruska, I. & Szalkai, Z. & Kovács, I. & Magyar, M. (szerk.) *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, (2015.08.27-28.), pp. 473-484)
- Kennedy, G. (1992). A Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, (25)1, pp. 1–21.
- Kennedy, G. A. (1980). *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from ancient to modern times*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press
- Kennedy, G. ed. (1991). *Aristotle On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press
- Kibédi Varga, Á. (1998). Retorika és strukturalizmus. In Kibédi Varga, Á. (szerk.) *Szavak, világok*. Pécs: Jelenkor, pp. 48-60.
- Kindrick, R. L. & Olpin, L. L. & Patterson, F. M. (1980). *A New Classical Rhetoric*. US: Dubuque, Hunt Publishing Company.
- Király, B. (2011). *Nagy marketing szótár*. Budapest: Optimum Marketing Kft.
- Kirschner, J. (1994/1999). *A manipuláció művészete. Az emberek befolyásolásának nyolc legfontosabb szabálya*. (Ford. Doubravszky Sándor). Budapest: Bagolyvár.
- Klein, S. (2002). *Vezetés- és szervezetszichológia*. Budapest: Edge 2000 Kiadó
- Komár, Z. (2018). Re-, de- és intergeneráció: A commonikáció, innováció és cooltura vizsgálata hagyományos és rendhagyó modorban. *Kortárs: Irodalmi és Kritikai folyóirat*, Vol 62, No. 4., pp. 80-90.
- Komár, Z. (2019). Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése. In: Csordás, T. & Varga, Á. (szerk.): *DMMD adapter – Tanulmányok*

- a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 75-96.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). Marketing in the Public Sector: The Final Frontier. *Public Manager*, Vol. 36, No. 1., pp. 12-17.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. NY: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good (4th edition)*. US CA: SAGE: Thousand Oaks
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3., pp. 3-12.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Budapest: Műszaki Kiadó
- Kotter, J. (1990). What leaders really do? *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 3, pp. 103-111.
- Koulopoulos, T. –& Keldsen, D. (2016). *Gen Z effect: The six forces shaping the future of Business*. NY: Routledge.
- Kövecses, Z. (2005). *A metafora*. Budapest: Typotex
- Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel, *Psychological Inquiry*, (10)2, pp. 83-109.
- Lakoff, R. (1973). Language and Woman's Place. *Language in Society*, (2)1, pp. 45-80.
- Lamb, W. R. M. (1983). *Plato in Twelve Volumes. III: Gorgias* (The Loeb Classical Library). Cambridge, Mass-London: William Heinemann
- Lanham, R. (1976). *The motives of eloquence*. CT: Yale University Press, New Haven.
- Laswell, H. D. (1948). Power and Personality; The Analysis of Political Behaviour: An Empirical Approach. *The Yale Law Journal* (59)1, pp. 181-184
- le Blanc, P. M. & González-Romá, V. & Wang, H. (2021). Charismatic Leadership and Work Team Innovative Behavior: The Role of Team Task Interdependence and Team Potency. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 36, pp. 333-346.
- le Bon, G. (1993). *A tömegek lélektana*. (Ford.: Balla Antal) Budapest: Hatágú Síp Alapítvány
- Leigh, J. H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2., pp. 17-33.

- Leiss, W. & Kline, S. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products, & Images of Well-Being*. US NY: Methuen Publications
- Lengyel, Zs. (2002). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó
- Ligeti, G. (2007). *CSR vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.
- Ligeti, Gy. & Oravecz, Á. (2009). CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, Vol. 84 pp.137-49.
- Literáty, Z. (2020). *Homiletika és retorika. Múltbeli kapcsolatok és jelenkori lehetőségeik – homiletikatörténeti áttekintés*. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem; L'Harmattan.
- Lózsai, T. (2012). A mosógépszerelő érvei – a reklám retorikai elemzése. In: Raátz, J. & Tóthfalussy, Zs. (szerk.) *A retorika elemzés*. Budapest: Trezor Kiadó, pp. 83-98.
- Lunsford, A. & Ede, L. S. (1984). On Distinctions Between Classical and Modern Rhetoric. In: Connors, R. J. & Lunsford, A. & Ede, L. S. (eds.) *Essays On Classical Rhetoric and Modern Discourse*. Carbondale IL: Southern Illinois University Press
- Lunsford, A. A. (1995). *Reclaiming Rhetorica. Women in the Rhetorical Tradition*. US: Pittsburg: University Of Pittsburgh Press
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, Vol 15, No. 5., pp. 683-702.
- Lyotard, J-F. (1993). A posztmodern állapot. In: Lyotard, J-F. & Habermas, J. & Rorty, R. (eds.): *A posztmodern állapot*. Budapest: Századvég-Gondolat, pp. 7–81
- Machiavelli, N. (2019). *A fejedelem* (ford. Lutter Éva), Helikon zsebkönyvek sorozat. Budapest: Helikon
- Mączyński, J. & Sułkowski, Ł. (2017). A Seven Nations Study of Leadership Attributes. *Polish Psychological Bulletin*, Vol. 48, No. 2., pp. 307-314.
- Mannheim, K. (2000): A nemzedékek problémája. In: Mannheim Károly: *Tudásszociológiai tanulmányok*. Budapest: Osiris, pp. 201–254.
- Mányai, Cs. (2009): *Reklám helyett*. Budapest: HVG könyvek
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream*. CA: University of California Press
- Maróth, M. (1988). Néhány szó a sztóikus esztétikáról. In Havas, L. (szerk). *Műalkotás – Esztétikum – Közönség az antikvitásban*, Debrecen: Kossuth Lajos Tudományegyetem Kiadója, pp. 28-38
- Matolay, R. (2010). Vállalatok társadalmi felelősségvállalása hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (7-8). pp. 43-50.

- Mauss, M. (2000) *The gift: The form and reason of exchange in archaic societies* (Transl. by Hall, W. D.) NY: W. W. Norton
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Irwin, Homewood
- McCarthy, J. E. (1984). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Irwin
- McClelland, D. C. & Burnham, D. H. (1976). Power is the Great Motivator. *Harvard Business Review*, 54, 2, pp. 100-110.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): 176.
- McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sidney: University of New South Wales Press
- McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2010). *Generations Defined*. Ethos, 18 (1)
- McGuire, W. J. (1969). *An information-processing model of advertising effectiveness*. *Symposium on Behavioral and Management Science in Marketing*. Chicago: University of Chicago
- McGuire, W. J. (2001). *Makacs nézetek és a meggyőzés dinamikája*. Budapest: Osiris
- McQuail, D. (2003). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4) pp. 424-438.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol 29, No. 4., pp. 579–587.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol 40, No 3., pp. 67–72.
- Mesleca, N. & Curseub, P. L. & Fodorb, O. C. & Kenda, R. (2020). Effects of Charismatic Leadership and Rewards On Individual Performance. *The Leadership Quarterly*, Vol. 31, No. 6, pp. 1-12.
- Mifsud, M. L. (2007). On rhetoric as gift/giving. In: Hauser, G. A. (ed) *Philosophy and rhetoric in dialogue*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press. pp. 89-108
- Miller, C. H. (2015). Persuasion and Psychological Reactance: The Effects of Explicit, High-Controlling Language. In: Schulze, R. & Pishwa, H. (eds.) *The Exercise of Power in Communication – Devices, Reception and Reaction*. UK London: Palgrave Macmillan, pp. 269-287.

- Mitchell, W. J. T. (1994). The pictorial turn. In: Mitchell, W. J. T. (eds.) *Picture Theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 11-34.
- Mitev, A. & Horváth, D. (2009). Hosszabb kar vagy nagyobb fül? A kiterjesztett én fogyasztói dimenziói. In: *Új marketing kihívások a XXI. Században – Fenntartható fogyasztó. Marketing Oktatók Klubjának 15. Jubileumi Konferenciája (2009.08.26., Kaposvár)*,
- Molnár, K. (2008). Az intelligens mosópor és a jól pakolható ágyúgolyó...: Sörétek és nehézbombázók a reklámhadjáratok fegyvertárából. *Kritika* (37)3, pp. 9-18.
- Móricz, É. & Téglássy, T. (1999). *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány
- Móricz, É. (2000). *Reklámpszichológia*. Budapest: Aula Kiadó
- Mudra László (2001): *Gondolatok a karizmatikus vezetésről*. *Vezetéstudomány*, Vol. 32, No. 6, p. 56-60.
- Muhi K. & Pápai Zs. & Varró A. & Bajomi-Lázár, P. (2002) *Film- és médiafogalmak kiegészítője*. Budapest: Korona Kiadó
- Muller, A. (2006). Global versus Local CSR Strategies. *European Management Journal*, 24(2), pp. 189-198.
- N. Kollár, K. & Szabó, É. (2004). *Pszichológia pedagógusoknak*. Budapest: Osiris Kiadó
- Nagy, J. (2000). *XXI század és nevelés*. Budapest: Osiris
- Nagy, J. (2003). Dante, Hobbes és Vico gondolatainak egysége a retorikai tradícióban. *Világosság*, 2003/11–12 pp. 243-250.
- Nagy, L. & Balázs, K. (2018). Politikamentes félelemkeltő társadalmi célú reklámok hatásának vizsgálata – Félelemkeltő társadalmi célú reklámok tanulmányozása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, Vol. 73. 2/2., pp. 133-158.
- Nagyné Paksi M. (2012). *A humor működésmechanizmusai korunk magyar reklámszemiotikájában*. Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Nyelvtudományi Doktori Iskola
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*. Vol. 8, No. 4., pp. 729-754.
- Németh, E. (2006). *Közzereplés. A társadalmi szintű kommunikáció kézikönyve*. Budapest: Osiris

- Newman, M. (2008). *A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye és mikor ne tartsuk be őket*. Budapest: Hat
- Novotny, Á. (2008). CSR marketing az EU-ban Hogyan bírjuk a vállalatokat társadalmi felelősségvállalásra? *Marketing Menedzsment*, 42(1), pp. 13-19.
- Nye, J. S. (2010). Power and Leadership In: Nohria, N. & Khurana, R. (eds.) *Handbook of Leadership Theory and Practice*. Boston: Harvard Business Press, pp. 305-334.
- Nyirő, N. & Csordás, T. & Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt. A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), pp. 97-116.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Oakwood, A. (1992) *Mikor mondjunk nemet és hogyan? Avagy út az önbecsüléshez*. (Ford. Jánossy Ilona). Budapest: Bagolyvár
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington: Educause
- O'Keefe, D. J. (2001). Persuasion. In: O'Sloane, T. (ed). *Encyclopedia of Rhetoric*. US: Oxford University Press
- Ong, W. J. (2002). *Orality and Literacy (New Accents)*. NY: Routledge
- Osgood, C. E. & Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Univer. Illinois Press.
- O'Sullivan, T. & Dutton, B. & Rayner, P. (2002). *Médiaismeret*. Budapest: Korona Kiadó
- Ott, B. L. & Dickinson, G. (2009). Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy In: Lunsford, A. A. & Wilson, K. H. & Eberly, R. A. (eds.) *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. Los Angeles, CA: Sage, pp. 391-407.
- Packard, V. (1971). Rejtett rábeszélők. In: *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában* (Ford. Göncz Árpád). Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 123-204.
- Page, A. & Katz, R. A. (2011). Is Social Enterprise the New Corporate Social Responsibility. *Seattle University Law Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 1351-1384.
- Pariser, E. (2011b). *What the Internet is Hiding from You* New York, NY: Penguin Press.
- Plassmann, H. & Ambler, T. & Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*, 26(2), pp. 151-175.
- Pascal, B. (1978). *Gondolatok* (Ford. és a jegyzeteket készítette Pődör László). Budapest: Gondolat Kiadó
- Pataki, F. (szerk.) (1969). *Csoportlélektan*. Budapest: Gondolat Kiadó

- Pataki, F. (szerk.) (1980). *Csoportlélektan*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Pelsmacker, de P. & Kenhove, van P. & Janssens, W. & Wijnen, K. (2010). *Marketing Research with SPSS eBook*. US Pearson Higher Education
- Pelsmacker, de P. & Neijens, P. C. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses, *Journal of Marketing Communications*, 18:1, pp. 1-4.
- Pennebaker, J. W. (2005). *Rejtett érzelmeink, valódi önmagunk*. Budapest: Háttér Kiadó
- Perelman, C. & Olbrecht-Tyceta, L. (2008). *The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation*. IND: Notre Dame, University of Notre Dame Press
- Perelman, C. (1982): *The Realm of Rhetoric*. (transl. by William Kluback). London: University of Notre Dame Press
- Perelman, C. (2018). *A retorika birodalma. Retorika és érvelés* (Fordította Major Hajnalka). Az ékesszólás kiskönyvtára 50. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. NY New York: Routledge
- Péter, M. (2012). *A leplező nyelv – Álcázás és ámitás a nyelv használatában*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, pp. 123-205.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* Guilford Press. pp. 37–72.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, (4)1-2, pp. 113-136.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, Vol. 4. No. 1-2., pp. 113-136.
- Platón (1984). *Összes művei*. Budapest: Európa Kiadó
- Platón (1998). *Gorgiasz. . (A kútnál sorozat, Platón összes művei)*. Budapest: Atlantisz Kiadó
- Platón (2005). *Phaidrosz. (A kútnál sorozat, Platón összes művei)*. Budapest: Atlantisz Kiadó
- Plett, H (1988). Retorika és stilisztika. In: Kanyó Z, & Síklaki, I. (szerk.) *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*. Budapest. Tankönyvkiadó. pp. 131–167.

- Plett, H. (1987). Retorika és stilisztika. In: Kanyó & Síklaki, I. (szerk). *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, pp. 131–167.
- Plum, A. (1981): Communication as Skill: A Critique and Alternative Proposal. *Journal of Humanic Psychology*, (21)4, pp. 3-19.
- Pollay, R. W. (1985). The Subsidizing Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, Vol. 48., pp. 24-37.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1992) *A rábeszélőgépj. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: Ab Ovo Kiadó.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants I-II. On the Horizon*. NBC University Press, Vol 9, No. 5.
- Propp, V. (2005). *A mese morfológiája*. Budapest: Osiris
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Pub Res Q*, Vol. 28, pp. 116-123.
- Purcell, W. M. & Snowball, D. (1996). Style. In: Enos, T. (ed.) *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. NY: Routledge, pp.700-702.
- Putnam, L. L. & Fairhurst, G. T. (2001). Discourse Analysis in Organizations. In: Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (eds). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods*. Thousand Oaks: SAGE. pp. 78-136.
- Putzer, P. E. (2010) A társadalmi felelősségvállalás másik arca. In: Csépe, A. (szerk.) *Új marketing világtrend*. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, pp. 372-382.
- Qiu, T. & Qualls, W. & Bohlmann, J. & Rupp, D. E. (2009). The Effect of Interactional Fairness on the Performance of Cross-Functional Product Development Teams: A Multilevel Mediated Model. *Product Innovation Management*, (26), pp. 173–187.
- Quintilianus, M. F. (2009): *Szónoklattan*. Budapest: Pesti Kalligram
- Rackham, N. (2007). The behavior of successful negotiators In: Lewicki, R. L. & Barry, B. & Saunders, D. M. eds. (2016). *Negotiation: Readings, Exercises and Cases*. NY: McGraw-Hill, pp. 171-183.
- Rambala, É. (2013). *Az erőszakmentes kommunikáció alapjai*. Budapest: Kulcslyuk Kiadó

- Ravasz, L. (1937). *Szónoklás és igehirdetés*. Budapest: Stúdium Könyvkiadó
- Regan, D. T. & Fazio, R. (1977) On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, (13)1, pp 28-45.
- Richards, I. A, & Ogden, C. K. (1923). The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism. *The Journal of Philosophy* (21)8, pp. 212-219
- Richards, I. A, & Ogden, C. K. (1936). Philosophy of Rhetoric. *Rhetoric Society Quarterly*, (10)4, pp. 195-210
- Ricoeur, P. (2006). *Az élő metafora* (ford. Földes Györgyi) Budapest: Osiris
- Ricoeur, P. (2010). *A diskurzus hermeneutikája. Paul Ricoeur válogatott tanulmányai.* (Vál., ford., szerk. Kovács Gábor). Budapest: Argumentum
- Robinson, D. (2016). *A Deep Ecology of Rhetoric in Mencius and Aristotle: A Somatic Guide*. NY: New York, SUNY Press
- Rogers, C. (1951). *Communication: Its Blocking and its Facilitation*, Boston: Houghton Mifflin.
- Rogers, C. (1965). *Client-Centered Therapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rogers, C. (1980). *A way of Being*. Boston NY: Houghton Mifflin Company
- Rogers, C. R. & Yalom, I. D. (1995). *A way of Being*. NY: Mariner Books
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind*. Basic Books.
- Rorty, R. (1994). *Esetlegesség, irónia, szolidaritás* (Ford. Boros János és Csordás Gábor) Dianoia Könyvek. Pécs: Jelenkor
- Rosenberg, M. B. (2001). *A szavak ablakok vagy falak. Erőszakmentes kommunikáció.* Budapest: Agykontroll Kft.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (eds.): *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosenberg, M. J. et al. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. (Yales Studies In Attitude And Communication). US: Yale University Press
- Rozványi, D. (2002): *Reklám és társai*. Budapest: BBS-INFO könyvkiadó és Inform. Kft.

- Ruiz, S. & Sicilia, M. (2004). The Impact Of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals. *Journal of Business Research*, Vol 57, pp. 657–664.
- Rust, S. (2019). *Erőszakmentes kommunikáció. Amikor a sakál a zsiráffal táncol.* Budapest: Bioenergetic Kiadó
- Rühl, M. (2002). *Arguing and Communicative Assymetry: The analysis of the interactive process of arguing in non-ideal situations.* Frankfurt am Main: Peter Lang
- Saldik, S. L. (2007). *The New Recruit: What your Association needs to know about X, Y & Z.* Andover, MN: Expert Publishing Inc.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1997) *Emotional Intelligence.* Baywood Pulishing Co., Inc
- Sándor, I. (1992). *Marketing-kommunikáció.* Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Sándor, I. (2003). *A marketingkommunikáció kézikönyve.* Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány
- Sartori, C. (1993). Az univerzális szem: a televízió. In Giovannini, G. (szerk.) *A kovakőtől a szilíciumig. A tömegkommunikációs eszközök története.* Budapest: Püski Kiadó
- Sas, I. (2005). *Reklám és pszichológia.* Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Sas, I. (2008). A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! *Médiakutató*, 9. évf, 3. szám, pp. 29-34.
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora.* Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Satir, V. (1999). *A család együttélésének művészete* (7. fejezet). (Ford. Miklósfalvi Mária) Budapest: Coincidencia Kft. pp. 67-81.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2010). Combining A Semantic Differential Wwith fMRI to Investigate Brands as Cultural Symbols. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(2-3), pp. 274-281.
- Schiappa, E. (2001). Second Thoughts on the Critiques of Big Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric* (34)3, pp. 260-274.
- Schulz von Thun, F. (1975). Verständlich informieren. *Psychologie heute*, 5, pp. 42-51.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, pp. 503-530.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2., pp. 252-273.

- Scott, W. D. (1903). *The theory of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. US Boston: Small, Maynard & Co.
- Scott, W. D. (1917). *The Psychology of Advertising*. US Boston: Small, Maynard & Co.
- See, Y. H. M. & Petty, R. E. & Evans, L. M. (2009). The Impact of Perceived Message Complexity and Need for Cognition on Information Processing and Attitudes. *Journal of Research in Personality*, Vol. 43, pp. 880–889.
- Seppala, E. (2018). Miért célszerűbb vezetői taktika az együttérzés, mint a nyereség? In: Barsi, N. (szerk). *Empátia* (Harvard Business Review Pszichológia sorozat), Budapest: Édesvíz Kiadó, pp. 23-48
- Shamir, B. & House, R. J. & Arthur, M. B. (1993). The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory. *Organization Science* 4(4), pp. 577-594.
- Síklaki, I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest, Scientia Humana.
- Silverstone, R. (1999). A közönségről. *Replika*, december.
- Simay, A. E. (2015). *Kommunikációs készségek fejlesztése*. Budapest: Patrocinium. Wesselényi-sorozat
- Simons, H. W. (1990). *The Rhetorical Turn: Invention and Persuasion in the Conduct of Inquiry*. University of Chicago Press
- Smahel, D. & Machackova, H. & Mascheroni, G. & Dedkova, L. & Staksrud, E. & Ólafsson, K. & Livingstone, S. & Hasebrink, U. (2020). EU KIDS ONLINE 2020: SURVEY RESULTS FROM 19 COUNTRIES. EU Kids Online: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Sojka, J. Z. & Giese, J. L. (1997). Thinking And/Or Feeling: An Examination of Interaction Between Processing Styles. *Advances in Consumer Research*, Vol 2, pp. 438–442.
- Sözer, E. G. & Civelek, M. E. & Çemberci, M. (2018). *Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems: A B2C Perspective*. Zea E-Books. 62. <https://digitalcommons.unl.edu/zeabook/62> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Steel, J. (2002). *Igazság, hazugság, reklám*. Budapest: Sanoma
- Steiger, K. (2010). *Tanulmányok az antik görög filozófiáról*. Budapest: Gondolat

- Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive Communication*. NY: The Guilford Press
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of Leadership. A Survey of Theory and Research*. NY: The Free Press A Division of McMillan Publishing Co. Inc.
- Strauss, William & Howe, Neil (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. NY: Broadway Books
- Sunstein, C. R. (2001) *Republic.com*. NJ Princeton: Princeton University Press
- Suppes, A. (2015). Gender, Power and the Human Voice. In: Schulze, R. & Pishwa, H. (eds.) *The Exercise of Power in Communication – Devices, Reception and Reaction*. UK London: Palgrave Macmillan, pp. 187-198.
- Sy, Th. & Horton, C. & Riggio, R. (2018). Charismatic Leadership: Eliciting and Channeling Follower Emotions. *Leadership Quarterly*, Vol. 29, No 1, pp. 58-69.
- Szabó É. & Szabó Gy. (2011). *Szociálpszichológia közoktatási vezetőknek*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Közoktatási Vezetőképző Intézet
- Szabó, D. R. (2016). *A reklámművészet mint marketingkommunikációs eszköz*. Doktori (PhD) értekezés. Győr: Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola. https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapemei/fokozatszerzesi_anyagok/szabo_daniel_robert_ertekezes.pdf (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Szabó, I. (1998). *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Szecsei, A. M. & Tóth E. (2005). *Pedagógiai Kommunikáció*. Továbbképzési füzetek 69. Budapest: Egészségügyi szakképző és továbbképző intézet
- Szenes, A. (1991). *IGEN. Carl Rogers személyközpontú pszichológiájáról - személyes tapasztalatok alapján*. Budapest: Relaxa
- Szent Ágoston (1944). *A keresztény tanításról (fordította, bevezetéssel és jegyzetekkel ellátta Városi István)*. Keresztény remekírók sorozat. Budapest: Szent István Társulat
- Szívós, M. (2017). *Fordulópontok a hallgatólagos tudás és a tudattalan felfedezéstörténetében. A hallgatólagos tudás általános elmélete. (Magyar szemiotikai tanulmányok 40. kötet)*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság - Loisir Könyvkiadó
- Szlávik, J. (2009). *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: CompLex Kiadó.
- Székely, L. (2020). *Szürke hattyúk*. Budapest: Enigma 2001 Kiadó
- Taillard, M-O. (2004). Adaptive Persuasion. *Working Papers in Linguistics*, Vol. 16, pp. 247-263.

- Tapscott, D. (2009). *Growing up digital: How the net generation is changing your world*. NY: McGraw-Hill
- Tari, A. (2011). *Z generáció: klinikai pszichológiai jelentések és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum
- Terestyéni, T. (2001). Együttműködés és konfrontáció a közéleti kommunikációban. In: Buda, B. & Sárközy, E. szerk. (2001). *Közéleti kommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 28-50.
- Thomas, K. W. & Kilmann, R. H. (1976). Conflict Mode Instrument. *Group & Organization Studies*, (1)2, pp. 249-251
- Thomas, W. I. & Znaniecki, F. (2002/2004): *A lengyel paraszt Európában és Amerikában*. (VI kötet). Budapest: Új Mandátum
- Thorne, B. M. & Henley, T., B. (2000). *A pszichológia története. Kapcsolatok és összefüggések*. Budapest: Glória Kiadó.
- Till, B. D. & Baack, D. W. (2005). Recall And Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, 34:3, pp. 47-57.
- Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical Argumentation. Principles of Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Tótfalusi, I. (2008). IDEGENSZÓ-TÁR. Idegen szavak értelmező és etimológiai szótára. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Tóth, M. Zs. (2015). *Közéleti retorika. Metaforák és mítoszok a magyarországi politikai beszédekben*. Doktori (PhD) értekezés. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Nyelvtudományi Doktori Iskola, online elérhetőség: <https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/32573/diss.pdf?sequence=1> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Totth, G. (2013). A kommunikáció stratégiai tervezésének lépései. In: Horváth, D. & Bauer, A. (szerk.) *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 84-108.
- Toulmin, E. E. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press
- Töröcsik, M. & Szűcs, K. & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 2014 (1), pp. 23-45.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Trew, T. (1979). 'What The Papers Say': Linguistic Variation and Ideological Difference. In: Fowler, R. & Hodge, B. & Kress, G. & Trew, T. (eds.) *Language and Control*. London: Routledge. pp. 117-156.

- Trice, H. M., & Beyer, J. M. (1986). Charisma and its routinization in two social movement organizations. *Research in Organizational Behavior*, 8, 113–164
- Twenge, J. M. (2018). *iGeneráció – Akik közösségi médián és okostelefonon nevelkedtek*. Budapest: Édesvíz Kiadó
- Tyler, S. (2015). *A karizmatikus vezetés könyve. 50 módszer a hatásgyakorlás fejlesztéséhez*. Budapest: HVG könyvek.
- Vágási, M. (2007). *Marketing–stratégia és menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó
- van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 Business Manifestos. *New Media & Society*. Vol 11(5), pp. 855-874.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse and Society* (17)3, pp. 359-383.
- van Eemeren, F. H. & Grootendorst, R. (1992). Relevance reviewed: The case of argumentum ad hominem. *Argumentation*, 6, pp. 141-159.
- Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(9), pp. 55-63.
- Varga, Á. & Kemény, I. & Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics and Business / Közgazdász Fórum*, 20(19), pp. 27-46.
- Varga, Á. & Novák, Z. (2017). Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában. In: Bányai, E. & Lányi, B. & Töröcsik, M. (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) 23. országos konferenciája*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, (2017. augusztus 28-30.), pp. 472-484.
- Varga, Á. & Zsolyom, L. (2016). A mozifilmekben lévő termékmegjelenítések észlelésének nemek szerinti különbségei. *JEL-KÉP*, 2016/4. pp. 67-84.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2., pp. 239-260.
- Veress, K. (2013): *Az interdiszciplinaritás problémája. (A Babeş-Bolyai Tudományegyetem Filozófiai Doktori Iskolájában szervezett doktorandusz-konferencián 2013. május 10-én elhangzott nyitóelőadás szerkesztett változata.*
https://eda.eme.ro/bitstream/handle/10598/29502/EME_EM_2015-1_013_VeressKaroly_InterdiszciplinaritasProblemaja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Vígh, Á. (1981). *Retorika és történelem*. Budapest: Gondolat Kiadó.

- Virányi, P. (2007). *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó
- Virányi, P. (2014). *Több mint reklámtörténelem.* Budapest: Gondolat Kiadó
- Vogel, D. (2006). *The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility.* Washington, D. C.: Brookings Institution Press
- von Thun, Shulz F. (2012). *A kommunikáció zavarai és feloldásuk - Általános kommunikációpszichológia.* Budapest: Háttér Kiadó
- von Thun, Shulz F. (2014). *Kommunikációs stílusok - Differenciáló kommunikációpszichológia.* Budapest: Háttér Kiadó
- Wacha, I. (1994). *A korszerű retorika alapjai* I-II. kötet. Budapest: Szemimpex kiadó
- Walster, E. & Aronson, E. & Abraham, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, (2), pp. 325-342
- Walton, D. (1995) *A Pragmatic Theory of Fallacies.* University of Alabama Press Tuscaloosa.
- Walton, D. (1999). *One-Sided Arguments: A Dialectical Analysis of Bias.* New York, Albany.
- Walton, D. (2007). *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion and Rhetoric.* NY: Cambridge University Press
- Watzlawick, P., Weakland, J. H. & Fisch, R. (2008). *Változás. A problémák keletkezésének és megoldásának elvei.* Budapest: Animula.
- Weaver, M. (1953). *The Ethics of Rhetoric.* Chicago: Henry Regnery Company
- Weaver, R. M. (1970). Language Is Sermonic. In Johannesen, R. L., Strickland, R. & Eubanks, R. T. (eds.) *Richard M. Weaver on the Nature of Rhetoric.* Baton Rouge: Louisiana State University Press,
- Weber, M. (1946) *Essays in sociology.* NY: Oxford University Press.
- Weber, Max (1987): *Gazdaság és társadalom 1.* (Ford. Erdélyi Ágnes). Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Weinreich, N. K. (2006) *What is Social Marketing?* Weinreich Communications, <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- White, J. B. (1984). *When Words Loose Their Meaning: Constitutions and Reconstitutions of Language, Character, and Community.* Chicago: University of Chicago Press
- White, J. B. (1985). Law as Rhetoric, Rhetoric as Law: The Arts of Cultural and Communal Life. *University of Chicago Law Review* (52)3, pp. 684-702.

- White, R. K. & Lippitt, R. (1968). Leader Behaviour and Member Reaction in Three „Social Climates”. In Carthwright, D. & Zander, A. (eds). *Group Dynamics: Research and Theory*. (3rd ed.) NY: Harper and Row, pp. 318-335
- Whitson, S. & Poulakos, J. (1993). Nietzsche and the Aesthetics of Rhetoric, *Quarterly Journal of Speech* (79) 2, pp. 131-145.
- Wright, L. T. & Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9-10., pp. 925-935.
- Yadin, D. L. (2000). *Hatékony marketingkommunikáció*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek
- Young, M. (2018). *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. Budapest: Kossuth Kiadó, pp. 30-132
- Young, R. E. & Becker, A. L. & Pike, K. L. (1970). *Rhetoric: Discovery and Change*. New York, Harcourt.
- Zadek, S. (2001). *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*. London: Routledge
- Zarefsky, D. (2001). Argumentation. In: O' Sloane, T. (ed.) *Encyclopedia of Rhetoric*. New York, Oxford University Press, pp. 42-46.
- Zemke, R. & Raines, C. & Filipczak, B. (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. NY: American Management Association (AMACOM)
- Zentai, I. (1999). *A meggyőzés csapdái*. Budapest, Typotex Kiadó.
- Zentai, I. (2004). *A meggyőzés útjai*. Budapest, Typotex Kiadó
- Zrinszky, L. (2002). *Nevelésemélet*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Zsolnai, L. (1989). *Másként gazdálkodás*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Hivatkozott módszertani szakirodalom:

- Antal L. (1976). *A tartalomelemzés alapjai*. Budapest: Magvető
- Babbie, E. (2001). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata (hatodik, átdolgozott kiadás)*. Budapest: Balassi Kiadó
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77.
- Berelson, B (1952). *Content Analysis is Communications Research*. New York: Free Press.

- Bodor, P. szerk. (2013). *Szavak, jelek, képek, jelentés: Kvalitatív kutatási olvasókönyv*. Budapest: L'Harmattan
- Brodie, R. J. & Juric, B. & Ilic, A. & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114.
- Bruner, J. (2004). *Az oktatás kultúrája*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Charmaz, K. (2003). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.) *Strategies for qualitative inquiry*. SAGE: Thousand Oaks, pp. 249-291.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. SAGE: Thousand Oaks
- Clardy, A. (1997). *Studying Your Workforce: Applied Research Methods and Tools for Training and Development Practicioners*. SAGE: Thousand Oaks
- Cowe, S. et al. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology* Vol. 11, No. 1: 100
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Chossing among Five Approaches (2nd edition)*. SAGE: Thousand Oaks
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE: Thousand Oaks
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2013). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: Denzin, N. K. & Lincoln Y. S. (eds.) *Strategies of Qualitative Inquiry*. SAGE: Thousand Oaks
- Denzin, N. K. (1998). Review of Pragmatism and Feminism: Reweaving the Social Fabric. *Symbolic Interaction*, Vol. 21., pp. 34-42.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. SAGE: Thousand Oaks.
- Donoghue, S. (2000). Projective Techniques in Consumer Research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, pp. 47-53.
- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Social marketing*. US: Cambridge University Press.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories From Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- Eisner, E. & Peshkin, A. eds. (1990). *Qualitative Inquiry in Education: The Continuing Debate*. NY: Teachers Collage Press

- Feyerabend, P. (2002). *A módszer ellen*. Budapest: Atlantisz
- Fielding, N. G. (2012). Triangulation and Mixed Methods Designs Data Integration With New Research Technologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 124-136.
- Frey, J. H. & Fontana, A. (1993). The Group Interview in Social Research. In: Morgan, D. L. (eds.): *Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art*. London: SAGE, pp. 20-34.
- Gadamer, H. G. (2003). *Igazság és módszer: Egy filozófiai hermeneutika vázlatja*. Budapest: Osiris
- Geertz, C. (1994). Sűrű leírás: Út a kultúra értelmező elmélete felé. In: Geertz, C. *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Budapest: Századvég Kiadó, pp. 170-199.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley: Sociology Press
- Glaser, B. G. (1999). The Future of Grounded Theory. *Qualitative Health Research*, 9 (6), pp. 836-845.
- Gould, S. J. (1995). Researcher Introspection As a method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 719-722.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. London: SAGE
- Griggs, S. (1987). Analysing qualitative data. *Journal of the Market Research Society*, 29(1), 15-34
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1998). Competing Paradigms in Qualitative Research. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.). *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. SAGE: Thousand Oaks, pp. 195-220.
- Gyulavári, T. et al. (2014). *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455-468.
- Holsti, O. R. (1962). *The belief system and national images: John Foster Dulles and the Soviet Union*. CA: Stanford University
- Horváth, D. & Mitev, A. (2015). A szélrózsa posztmodern irányjai: Posztmodern kitekintés és kutatói reflexiók. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 357-385.
- Horváth, D. & Mitev, A. (2015). Kutatói önmegfigyelés. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 263-276.

- Horváth, D. & Mitev, A. (2015). Metaforák a kvalitatív kutatásban. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 319-336.
- Horváth, D. (2015). Projektív technikák. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 279-318.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding – An Introduction*. Hampshire: Palgrave-McMillan
- Janesick, V. J. (2003). The Choreography of Qualitative Research Design. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.): *Strategies of Qualitative Inquiry*. SAGE: Thousand Oaks
- Kitzinger, J. (1994). The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Research Participants. *Sociology of Health and Illness*, 16 (1), pp. 103-121.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311 (7000), pp. 299-302.
- Klenke, K. (2008). *Qualitative Reserach in the Study of Leadership*. Emerald Group, Bingley
- Knodel, J. (1993). The Design and Analysis of Focus Group Studies: A Practical Approach. In: Morgan, David L. (ed.): *Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art*. London: SAGE, pp. 35-50.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Krippendorff, K. (1995): *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Balassi, Budapest
- Krueger, R. A. (1988). *Focus Groups*. SAGE: Newbury Park
- Lather, P. (1991). *Getting Smart: Feminist Research and Pedagogy with/in the postmodern*. NY: Routledge
- Lather, P. (1993). Fertile Obsession: Validity After Poststructuralism. *Sociological Quarterly*, 34., pp. 673-693.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & quantity*, 43(2), 265-275
- Lehota, J. (2001). *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
<https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/index.html> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE: Newbury Park

- Link, A., & Dinsmore, S. (2014). *Online Focus Groups: Selecting a Platform*. https://www.academia.edu/2064385/Online_Focus_Groups_Selecting_a_Platform (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül. Doktori (PhD) értekezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 475-482.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 1, No. 2., Art. 20, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> (utoljára ellenőrizve: 2021. szeptember 13.)
- McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 11(2), pp. 202–222.
- Merseth, K. K. (1994). *Cases, Case Methods, and the Professional Development of Educators*. ERIC Document Reproduction Service
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE: Newbury Park
- Mitev, A. (2015). Esettanulmány módszer. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 129-178.
- Mitev, A. (2015). Grounded Theory. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 85-127.
- Mitev, A. (2015). Narratív technika. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 209-242.
- Mitev, A. (2015): Alternatív felvezetés – A kvalitatív kutatás formabontó szerepe. In: Horváth, D. & Mitev, A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 15-75.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups and Qualitative Research. Qualitative Research Methods Series (2nd edition)*. Volume 16. London: SAGE
- Morse, J. M. (2010). Simultaneous and sequential qualitative mixed method designs. *Qualitative Inquiry*, 16(6), pp. 483-491.
- Pauwels, P. & Mattysens, P. (2004). The Architecture of Multiple Case Studies in International Business. In: Marshan-Piekkari, R. & Welch, C. (eds.): *Handbook for*

- Qualitative Research Methods for International Business*. UK: Edward Elgar, Cheltenham, pp. 125-143.
- Puchta, C. & Potter, J. & Wolff, S. (2003). Repeat Receipts: A Device for Generating Visible Data in Market Research Focus Groups. *Qualitative Research*, Vol 4, No 3., pp. 285-309.
- Puchta, C. & Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE
- Rausch, M. (1998). Analyzing and Reporting Focus Group Results. In: Krueger, R. A. (ed.) *Analyzing and Reporting Focus Group Results*. Focus Group Kit: 6. London: Sage, pp. 94-95.
- Richardson, L. (1990). *Writing Strategies: Reaching Diverse Audiences*. SAGE: Newbury Park
- Rook, D. W. (2006). Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered. In: Belk, R. W. (ed.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. MA: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 143-155.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE: Thousand Oaks
- Staruss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE: Thousand Oaks
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques (2nd edition)*. SAGE: Thousand Oaks
- Suddaby, R. (2006). from the Editors: What Grounded Theory Is Not. *Academy of Management Journal*, 49 (4), pp. 633-642.
- Szokolozsky, Á. (2004). *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris
- Tashakkori A. & Teddlie Ch. (1998). *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Techniques. (Applied Social Research Methods, Volume 46)*. SAGE: Thousand Oaks
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types & Software Tools*. Bristol PA: Falmer Press
- Varpio, L. & Paradis, E. & Uijtdehaage, S. & Young, M. (2020). The Distinctions Between Theory, Theoretical Framework, and Conceptual Framework. *Academic Medicine*, Vol. 95, No. 7., pp. 989-994.
- Vicsek, L. (2004). A fókuszcsoporthok kimenetelét befolyásoló tényezők és bevonásuk az elemzésbe. In: Letenyei, L. (szerk.): *Településkutatás. Szöveggyűjtemény*. Budapest-Párizs, L'Harmattan, pp. 477-500.

- Vicsek, L. (2006). *Fókuszcsoport. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás.* Budapest: Osiris
- Vicsek, L. (2017). Online fókuszcsoportok alkalmazása – Lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. *Vezetéstudomány* XLVIII. évf. 2017/4., pp. 36-45.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods.* SAGE: Beverly Hills

MELLÉKLETEK

1/A MELLÉKLET

A szelíd retorika tudományterületi értelmezései

Szelíd jelentése: 1. Olyan személy, akinek értelmi és érzelmi élete mentes a szélsőséges, indulatos kitörésektől, durvaságtól, erőszakosságtól; engedékeny, barátságosan nyájas, béketűrő. Szóláshasonlat(ok): szelíd, mint a bárány vagy mint a galamb. 2. Nem támadó természetű, nem vad, nem ártalmas, félénk (állat), pl. szelíd kutya, bárány. 3. Emberi beavatkozással tenyésző, termő; nemesített. 4. (átvitt értelemben, irodalmi nyelvben) Olyan tárgy, jelenség, benyomás, élmény, amely kellemesen, nyugtatóan hat. 5. (átvitt értelemben, választékos) Enyhe lejtésű terep. 6. (átvitt értelemben, kissé választékos) Szélsőségektől mentes, kellemes, enyhe, nem zord éghajlat, hőmérséklet, időjárás. 7. (átvitt értelemben, választékos) Olyan idő, időszak, amelyben nem adódnak bántó, kellemetlen élmények, viszontagságok; csendes, nyugalmas. Szelídebb évek. 8. (választékos) Olyan érzés, érzelem, amelyet nem az indulat ereje vagy a végletek jellemeznek, hanem a higgadtság, mélység és állandóság. 8. Szelíd öröm, szerelem, szeretet.¹⁶⁸

Szelíd további jelentései: 1) Akiben nincs semmi erőszakosság, vadság, durvaság (szelíd mint a bárán vagy a galamb); 2)Emberre és állatokra vonatkozva: simulékony, nyájas, engedékeny, barátságos hajlékony természetű; nem vad, mások előtt nem futó; nem szilaj, nem kirugó. 3) Mások irányában nem támadó természetű, nem szigorú, nem kemény, nem nyers. Szelid atya, nevelő. Szelid bánásmód; 4) kellemesen, megnyugtatóan ható¹⁶⁹

A szelíd szinonimái: 1) jóindulatú, emberséges, szívélyes, jámbor, barátságos, kedves, rendes, aranyos, jót akaró, szimpatikus; 2) szelídített, háziasított, kezes, barátságos; 3) gyengéd, gyöngéd, tapintatos, kíméletes, óvatos, lágy, finom. (Szinonimaszótár)¹⁷⁰
Továbbá: jóság, kegyesség, nyájasság, gyengédség, galambepe szinonimák használatosak.¹⁷¹

¹⁶⁸ Bárczi Géza és Országh László (1962, szerk): A Magyar Nyelv Értelmező Szótára (I–VII. Kötet). Budapest: Akadémiai Kiadó

¹⁶⁹ Juhász József, Szőke István, O. Nagy Gábor, Kovalovszky Miklós (1992, szerk): A Magyar Értelmező Kéziszótár L-Zs (kilencedik, változatlan kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó

¹⁷⁰ O. Nagy Gábor és Ruzsiczky Éva (1978, szerk.) Magyar szinonimaszótár. Budapest: Akadémiai Kiadó

¹⁷¹ O. Nagy Gábor és Ruzsiczky Éva (1978, szerk.) Magyar Szinonimaszótár. Budapest: Akadémiai Kiadó

Ellentéte 1) az agresszió, agresszivitás, brutalitás, drasztikusság, durvaság, erőszak, kegyetlenség, kíméletlenség, violencia; 2) vadság (Ellentétszótár).¹⁷² A szelíd és alázatos szív Bibliai gyökerű kifejezés: „Vegyétek föl magatokra az én igámat, és tanuljátok meg tőlem, hogy én szelíd és alázatos szívű vagyok: és nyugalmat találtok a ti lelkeiteknek” (Mt 11:29).¹⁷³

Szelídség angolul: tameness; placidity; mildness; meekness; lenity; leniency.¹⁷⁴

Szelídség az Ószövetségben (lat. mansuetudo): a mértéktartás társerénye. Az Ószövetségben a szelídséget olyan magatartásként állítja elénk, mely közel áll az alázathoz (vö. Iz 26,6; Sir 10,15); a szelíd ember ellentmondás nélkül, hűségesen alárendeli magát az Istennek és az embereknek. (...) A próf.étai hagyományban a Messiásnak is egyik fő jellemzője (Zak 9,9). Ezt a gondolatot a szinoptikus hagyomány (vö. Mt 21,5) is átvette. Jézus magát szelídnak és alázatos szívűnek mondta (11,29), a hegyi beszédben pedig a boldogok közé sorolta a szelídeket (5,5; vö. Zsolt 37,11). Hogy Jézus szelídsége milyen nagy hatással volt az első keresztény közösségekre, azt a Pál leveleiben található utalások is tanúsítják (pl. 2Kor 10,1), ahol a szelídség a Lélek „gyümölcse” (Gal 5,23), minden kereszténynek alapvető kötelessége (6,1; Ef 4,2; Kol 3,12); az apostol (1Kor 4,21) és a pp. (1Tim 6,11) „hivatalból” is köteles szelídséget tanúsítani, de nem nélkülözheti az evangélium egyik hirdetője sem. R.É. BL:1656.” „Boldogok a szelídek, mert ők öröklük a földet.” (Mt.5:5)¹⁷⁵

Szelídség etimológiája praüsz, praütész. Olyan magatartás, amelyben nincs vadság, durvaság. Az Ószövetségben a fogalom h. megfelelőinek alapjelentésük: szorongatott, alázatos állapotban lenni. Ennek megfelelően Istennel nem kapcsolatosak a kifejezések. Az `áni elsőrenden szociográfiai fogalom és a szolgálai állapotban lévő ember magatartását jelöli, akinek nincs birtoka, és ezért mások szolgálatában keresi kenyerét. Ezért a legkorrektebb fordítása: alázatos. Átvitt értelmű jelentésben az a személy, aki Istennel szemben szolgának érzi magát és csendben, ellentmondás nélkül teljesíti Isten akaratát. Ilyen volt Mózes (4Móz 12,3) és mindenekelőtt az üdvösséget hozó békefejedelem (Zak 9,9k). A gazdagok bűneit ostromozó próféták meghirdették, hogy csak az alázatosak

¹⁷² Ellentétszótár weblap (2020. május 13-i megtekintés), letöltés forrása: <https://ellentetszotar.hu/szelidseg>

¹⁷³ Gál Ferenc, Gál József, Gyürki László, Kosztolányi István, Rosta Ferenc, Szénási Sándor és Tarjányi Béla (2005, szerk.) Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás. Budapest: Szent István Társulat

¹⁷⁴ SZTAKI szótár (MTA SZTAKI) weblap (2020. május 13-ig megtekintés) letöltés forrása: <http://szotar.sztaki.hu/search?searchWord=szel%C3%ADds%C3%A9g&fromlang=hun&tolang=eng&outLanguage=hun>

¹⁷⁵ Viczián János és Diós István (2007, szerk.) Magyar Katolikus Lexikon. (XII. kötet), Budapest: Szent István Társulat

öröklük a földet (Zsolt 37,11), mivel csak ők teljesítik Isten követeléseit (Zof 2,3; 3,12). Az Istenben bízó magatartásnak a szelíd Istenre hagyatkozás felel meg (Ézs 26,6). Isten szabadulást ad az alázatosoknak (Zsolt 76,10). Jézus azt mondja magáról, hogy ő szelíd (Mt 11,25kk). Benne teljesedik be Zak 9,9 ígérete (Mt 21,5). Mt 5,5 pedig a Zsolt 37,11 ígértét ismétli meg. Pál apostol a Krisztus szelídségével kéri a korinthusiakat (2Kor 10,1; vö. 1Kor 4,21). A hívők erényei között felsorolja a szelídséget is (Gal 5,23; vö. 6,1; Ef 4,2; Kol 3,12; 2Tim 2,25; Tit 3,2; 1Pt 3,16).”¹⁷⁶

Szelídség a klasszikus görög értelmezésben: 1) „Barátságos lelkület, amelyben nincs gőg vagy hiúság. Az a fajta szellemi beállítottság, amely képessé tesz valakit arra, hogy türelemmel és minden ingerültség, neheztelés vagy bosszúállás nélkül viselje el a sérelmeket. Szorosan összefügg az olyan erényekkel, mint az alázat és a gyengédség, és ezektől külön ritkán találkozni vele. A szelídség görög megfelelője a praütész.¹⁷⁷ **2)** William Barclay a prasz' melléknévről így ír: „A klasszikus görögben ez egy kedves szó. Dolgokra vonatkoztatva azt jelenti, hogy 'lágú'. Utalhat például lágú szellőre vagy lágú hangra. Személyek esetében a jelentése: 'szelíd' vagy 'kedves; jóindulatú'. A praüszben gyengédség van, de e gyengédség mögött acélos erő rejlik.. Nem gerinctelen nyájasság, érzélgős gyengédség vagy tétlen visszahúzódság”¹⁷⁸. A bibliai szótár a főnévi formáról, a praütészről azt írja, hogy „nem csupán az ember »külső viselkedésében, nem is az embertársaival való kapcsolatában, és még oly kevéssé a természetes beállítottságában mutatkozik meg. Inkább a lélek kimunkált kedvességéről van itt szó, amely mindenekelőtt és legfőképpen Isten iránt nyilvánul meg. Az a lelkület ez, amellyel jónak fogadjuk el, ahogyan Isten bánik velünk, tehát nem vitatkozunk, és nem állunk ellen; szorosan kapcsolódik a tapeinophroszü'né alázatosság szóhoz.”¹⁷⁹

Szelídség az Újszövetségben: Jézus Krisztus: Jézus szelídséget mutatott azzal, hogy zokszó nélkül viselt el mindenféle személyes sérelmet, sőt engedte, hogy úgy vigyék el őt, mint juhót a levágásra, meg sem nyitva a száját, hogy tiltakozzon (Fi 2:5–8; Héb 12:2;

¹⁷⁶ Arcanum Kézíkönyvtár – Keresztény Bibliai Lexikon. Arcanum Adatbázis Kiadó Magyarország (2020. május 13-i megtekintés). letöltés forrása: <https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-keresztyn-bibliai-lexikon-C97B2/s-sz-CA54E/szelidseg-CA65F/>

¹⁷⁷ Órtorony Online Könyvtár (2020. május 13-i letöltés). letöltés forrása: <https://wol.jw.org/hu/wol/s/r17/lp-h?q=pra%C3%BCt%C3%A9sz&p=par&r=occ>

¹⁷⁸ Barclay, W. (1956) New Testament Wordbook. London, pp. 103-104

¹⁷⁹ (1981). Vine's Expository Dictionary of Old and New Testament Words (III. kötet), pp. 55–56. továbbá: Órtorony Online Könyvtár (2020. május 13-i letöltés). letöltés forrása: <https://wol.jw.org/hu/wol/d/r17/lp-h/1200002959>

Cs 8:32–35; Ézs 53:7). Mint a nagyobb Mózes, ő is szelídnek mondta magát, és így ajánlotta magát másoknak (Mt 11:28, 29, ÚV, Kár., ÚRB, Kat., B.–D.).¹⁸⁰

Szelídség a keresztény vallásban: Pietizmus: „a 17. és 18. század keresztény vallási megújító mozgalma, amely az evangélikus egyházban bontakozott ki. Elindítójának Philipp Jacob Spener teológust tekintik. A pietizmus latin eredetű szó, a pietas szóból ered. Szótári alakja: pietas, -atis, amelynek jelentései: ájtatosság, istenfélés, vallásosság, Igazság, igazságosság, szelídség, jóság, kegyesség.”¹⁸¹

Szelídség az erő vonatkozásában: 1) Erő nyilvánul meg benne: A szelíd lelkiületnek vagy szellemnek semmi köze a gyenge jellemhez. „Én szelíd és alázatos szívű vagyok” – mondta Jézus Krisztus (Mt 11:29; 2Ko 10:1), mégis Atyja teljes hatalmát élvezve szilárdan kiállt amellett, ami helyes; szükség esetén nagyon nyíltan beszélt és cselekedett (Mt 23:13–39; vö.: 21:5).¹⁸² **2)** Nem jelent bátortalanságot, féltékenységet, visszahúzódot. Nem azok a szelídek, akiknek a hangját sem lehet hallani, akik mindenben megalkuvók. A szelídség azt jelenti, hogy nem erőszakkal akarom megváltoztatni a világot, a környezetemet. Zak.4.6.¹⁸³

Szelídség az irodalomban: 1) „Légy szíves, szelídíts meg! – a róka¹⁸⁴ **2)** „A szelídség! Mennyivel nagyobb erő, mint a nyers erőszak!”¹⁸⁵ **3)** „Amint belép, elkezdek neki mulatságosan udvarolni; ha gúnyolódik, azt mondom neki, olyan édesen énekel, mint a csalogány; ha szemöldökét ráncolja, azt mondom neki olyan derűs az arca, mint a harmattal frissen mosott rózsák; ha egy szót sem szól, ékesszólását dicsérem majd, s ha azt mondja, hagyjam magára, úgy köszönöm meg, mintha arra kért volna, maradjak vele egy hétig”¹⁸⁶

Szelídség a filozófiában: 1. az erény univerzális aspektusa „Arisztotelész szerint A vágyakozó lélekrész aretéi az erkölcsi erények. A félelmet keltő dolgokkal szemben megnyilvánuló erény a bátorság; a tapintás okozta gyönyörökkel szemben a mértékletesség. A pénzügyekkel (kiadással és bevétellel) két erény: a nemes lelkű

¹⁸⁰ Gál Ferenc, Gál József, Gyürki László, Kosztolányi István, Rosta Ferenc, Szénási Sándor és Tarjányi Béla (2005, szerk.) Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás. Budapest: Szent István Társulat

¹⁸¹ Viczián János és Diós István (2007, szerk.) Magyar Katolikus Lexikon. (XII. kötet), Budapest: Szent István Társulat

¹⁸² Gál Ferenc, Gál József, Gyürki László, Kosztolányi István, Rosta Ferenc, Szénási Sándor és Tarjányi Béla (2005, szerk.) Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás. Budapest: Szent István Társulat

¹⁸³ Gál Ferenc, Gál József, Gyürki László, Kosztolányi István, Rosta Ferenc, Szénási Sándor és Tarjányi Béla (2005, szerk.) Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás. Budapest: Szent István Társulat

¹⁸⁴ Antoine de Saint-Exupéry: A kis herceg (Rónay György fordítása)

¹⁸⁵ Charlotte Bronte

¹⁸⁶ William Shakespeare: A makrancos hölgy (Taming of the shrew) szó szerinti fordításban annyit tesz: „a hárpia megszelídítése”

adakozás és az áldozatkészség kapcsolatos. A kitüntetésre is két erény vonatkozik: a nemes becsvágy és egy névtelen erény, amely a közömbösség és a nagyravágyás között áll középütt. A harag indulatát zabolázó erény a szelídség.” Arisztotelésznél még többet is találunk erről: „A szelídség: Középhatár az indulatok tekintetében. Túlzásba menő formája a dühösség, hiányosságba menő formája a halvérűség. A szelíd szó olyan embert jelöl, akit nem nyugtalanít indulat, és akit nem szenvedély vezet, és csak addig tart haragot, amíg ezt a szabály kívánja.”¹⁸⁷ **2.** mértékletesség az érzéki törekvés képességét tökéletesíti, amennyiben az érzéki élvezetre irányuló vágyat az ész korlátai között tartja. Ide tartoznak az evésben és ivásban tanúsított mértékletesség, a tisztaság, az illedelmesség és a tisztelettudás, az önmegtagadás és az önuralom, az alázatosság, a jámborság, a szelídség és a szerénység.¹⁸⁸

Szelídség a pszichológiában: 1. „A self , azaz „énfogalom” Karl Rogers fenomenológiai személyiségelméletének központi fogalma. Ez a fogalom tartalmazza mindazon elképzeléseket, észleleteket, értékeket, stb., amelyek az „ént” jellemzik. A self fontossága abban rejlik, hogy befolyásolja az egyén viselkedését és a világ észlelését. Ez azt jelenti, hogy az ember szándéka úgy viselkedni, hogy az énképével a viselkedés összeegyeztethető legyen. Egy önmagát szelídnek megítélő ember agresszív magatartásformák felvételére csak kivételes esetekben mutat hajlandóságot.”¹⁸⁹ **2. Jung** „egyik fontos koncepciója volt az individuáció – az a folyamat, amelyben az egyén önmagává válik, felfedezi valódi belső self-jét, integrálja önmaga ellentétes kvalitásait a tudatos és tudattalan tartalmainak felfedezése által. Az individuáció első lépcsője Jung szerint az archetipikus árnyékkal, saját magunk sötét oldalával való megbarátkozás – Jung úgy is hívta, hogy “A Bátorság Első Tette”. Az individuáció második lépcsője a kollektív tudattalan anima és animusz témájával, az egyén maszkulin és feminin aspektusaival foglalkozik. Az anima a férfi psziché feminin aspektusa, mint például a szelídség, türelem, törődés, természetközelség, megbocsátás. Az animus a női psziché férfi aspektusa, például harc, felelősség, vezetés, kontroll formájában. Az individuáció összes lépcsőjének megmászása után a transzcendencia, vagyis a Self-fel való egyesülés következhet be.”¹⁹⁰

¹⁸⁷ Szabad Bölcsészset, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Filozófiatörténet Átlatlanos Bölcsészeknek I. Antik filozófia. (2020. május 13-i letöltés). letölés forrása: http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszset/mmi.elte.hu/szabadbolcseszset/index769a.html?option=com_tanelem&id_tanelem=252&tip=0

¹⁸⁸ Brugger, W. (2005). Filozófiai lexikon. Budapest: Szent István Társulat, pp. 123

¹⁸⁹ Rogers, C. (1951)

¹⁹⁰ Jung, C.G. & Aniela Jaffé (1965). *Memories, Dreams, Reflections*. New York: Random House

Szelídség a retorikában: 1. „A retorikai bizonyítás két eszközét, a példát és az enthümémát gyakran szembeállítják az éthosszal, a szónok jellemével mint bizonyítékkal (jellemek, a fiatalok, az öregek, az érett korúak jelleme, a sors adta javak, a gazdagok és hatalmasok jelleme és a pathosszal, tehát azzal, hogy a szónok milyen érzelmeket tud kiváltani hallgatóiban (harag, szelídség, barátság, szeretet, gyűlölet, félelem, bátorság, bizakodás, szégyen, jótett, hála, szánalom, felháborodás, irigység, versengés.” **2)** Amikor elbeszélő hangnemben adunk elő, változatos hangnemre van szükségünk, hogy úgy tűnjék: mindent úgy beszélünk el, ahogy történt. Ha azt akarjuk érzékeltetni, hogy valami gyorsan történt, lendületesen mondjuk el, ha pedig azt, hogy vontatottan, mérsékeljük a tempót. Aztán hevesen, majd szelíden, szomorúan, vidáman beszéljünk, a szavakjelentése szerint változtatva beszédünket.¹⁹¹ **3)** Quintilianus arra is kitér, hogyan kell előadni a szónoki beszéd egyes részeit, a bevezetést, az elbeszélést, a kitérőt, a befejezést. A bevezetést nyugodtan és egyszerűen, az elbeszélést már nagyobb dinamikával kell elmondani, a legváltozatosabb előadásmódot a bizonyítás igényli. A kitérés hangvétele legyen szelíd és nyugodt.¹⁹² **4)** Cicero a görög ethikon eszközét szelíd, kellemes hangvétellének írja le, a pathetikont azonban hevesnek, csupa tűznek, melynek jellegzetes vonása a sodró lendület: „ez a szónoki beszéd legfőbb hatalma.”¹⁹³ **5)** Richards modellje arra világít rá, hogy a jelentés valójában nem a szóban van, hanem az emberekben. A szó mint szimbólum más és más tartalmakat idéz fel, attól függően, milyen a műveltségünk, milyenek a múltbeli élményeink. Richards híres példája a „macska” szó, mely a macskára mint állatra, külső tárgyra (vonatkozás) utal, ám az, akinek negatív élménye volt a macskával kapcsolatban, egy veszélyes, barátságtalan állatra gondol (gondolat), akinek viszont pozitív élménye, egy szelíd, puha, barátságos teremtményre (gondolat). Ha történetesen ez a két személy kezd el beszélgetni a macskáról, ugyanazt a szót használják, de másra gondolnak: ez az inkongruencia félreértést okozhat.¹⁹⁴ A kontextus – a múltbeli tapasztalatok és a jelenlegi szituáció összessége – tehát befolyásolja a gondolatainkat. Richards elmélete azonban nem vezet teljes relativizmushoz, az emberek megértik egymást, mert létezik egy kollektívjelentés.¹⁹⁵

¹⁹¹ Adamik, T. (2005: 64)

¹⁹² Adamik, T. (2005: 66)

¹⁹³ Adamik, T. (2005: 37)

¹⁹⁴ „Retorika” szócikk In: Király István (1989, szerk.) Világirodalmi Lexikon (11. kötet), Budapest: Akadémiai Kiadó címszó

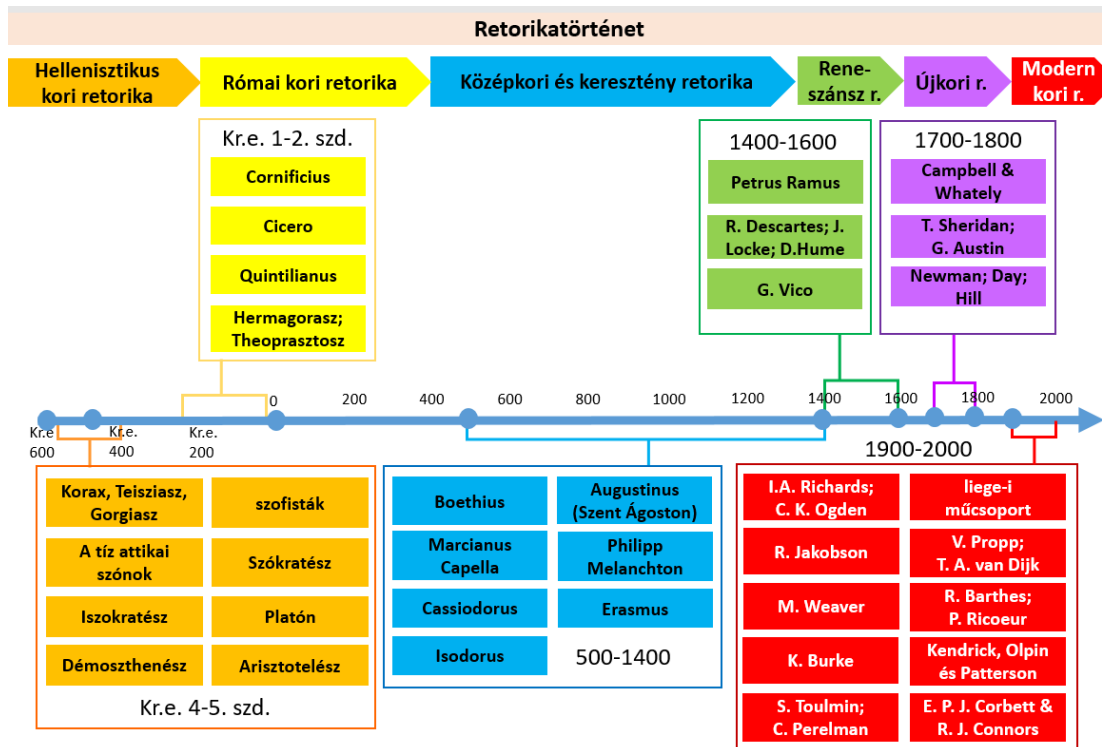
¹⁹⁵ Adamik, T. (2005: 238)

1/B MELLÉKLET

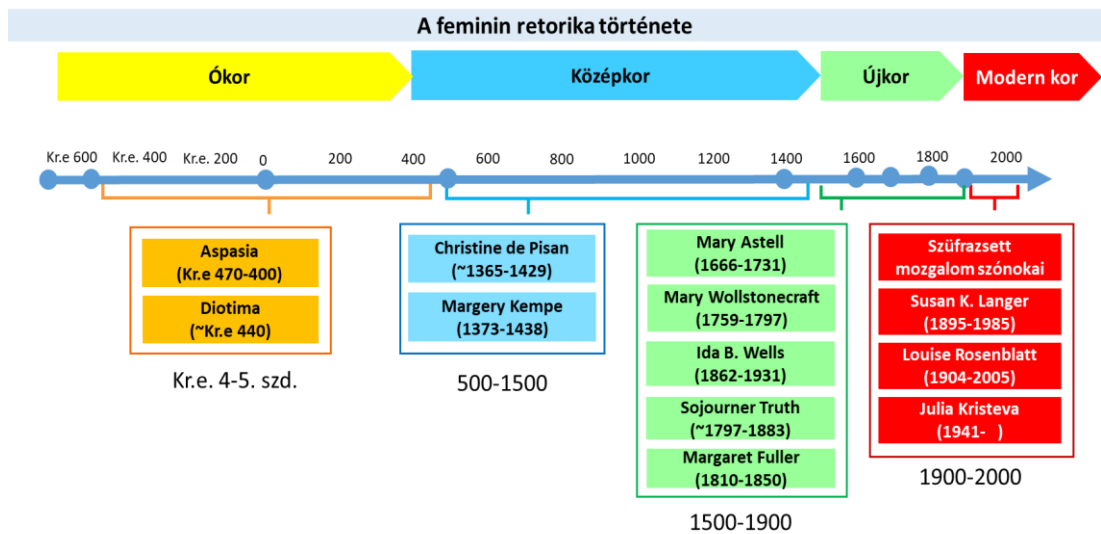
RETORIKATÖRTÉNETI ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZATOK

9. ábra. A retorikatörténet korszakainak és szerzőinek klasszikus és alternatív retorikatörténeti kánon alapján való összehasonlító bemutatása. A és B szelekció (saját szerkesztés)

A.



B.



10. ábra. A szelíd retorika gyökereinek az egyes retorikatörténeti korszakokban való megjelenése (saját szerkesztés)

Történelmi korszak	A retorika művelőjének archetípusa	A retorika meghatározása	A retorika mint metafora	A retorika elsajátítása
1. ÓKOR	a bölcs	a retorika mint meggyőzés	a retorika mint verbális harc (kézitusa), verseny	a retorika művelése veleszületett képesség
1.A hellenisztikus kor	új ember (homo novus)	a retorika mint beszédművelés (bíróági kontextus)	a retorika, mint mesterség és művészet	az ékesszólás művészetének elsajátítása tanítók és kézikönyvek segítségével
<i>szofista filozófiai irányzat</i>	a manipulatív rétor	retorika mint manipuláció	a retorika mint szépen csengő rábeszélés (esztétikai szempontok)	a retorika művelése utánzás, a mesterek másolása által
<i>a szofista irányzattal való szembenállás</i>	a meggyőző rétor	a tudományos alapon művelt retorika	a retorika, mint az igazság feltárása (etikai szempontok)	a retorika célja a tanulás, gyakorlás, igazságkeresés
1.B római kor	a tökéletes szónok (perfectus orator)	a retorika rendszerszintű feltérképezése és oktatása mint az erkölcsösség és kiváló készségek elsajátításának módja (tanulás útján)	iskolai minta és próbabeszéd (declamatio); iskolai előgyakorlatok (progümnaszmata)	a retorika elsajátítása az oktatáson keresztül (nevelés és pedagógia): a retorika a felső szintű oktatás tananyaga; a retorikai irodalomkritika megalapozása
2. KÖZÉPKOR	az írnok/ író/költő	a retorika mint a levelek, okiratok és törvények megfogalmazásának mestersége; technikai vagy filozófiai retorika	a retorika mint a stílus (elocutio) gyakorlása	a retorika a költészet, a levélírás (adminisztráció és ügyintézés) és a prédikálás (bibliai hermeneutika) gyakorlásában nyilvánul meg, illetve ezekre korlátozódik
2. A keresztény retorika	a keresztény hitszónok	a retorika mint dialaktika és teológia nem más, mint az igehirdetés módja	a retorika mint a helyes értelem és az igazság közlésének módja (homiletika)	a keresztény retorikában a tartalom előbbséget élvez a formával szemben és ennek megfelelően kell tanulmányozni, alkalmazni, amelynek végső célja az egyenlőségen alapuló párbeszéd megteremtése

2.B reneszánsz retorika	a reneszánsz udvari ember	a retorika mint a humanisztikus ideál és antik műveltség kiterjesztése; a retorika mint újrafelfedezés	a retorika mint az antik hagyományhoz való vissztérés	az antik retorika újrafelfedezése (könyvnyomtatás, másolás), a nyilvános beszéd gyakorlása, a klasszikus művekhez kommentek készítése
3. ÚJKOR	<i>nincs</i>	a retorika modernizációja: a retorika és az esztétika, illetve a szépirodalom kapcsolata meghatározó	a retorika tudományos alapon való tanulmányozása (pszichológia, politika, társadalomtudományok)	a retorika klasszikus tudományának privát képzéseken való elsajátításának lehetősége az elit számára (energikus és elegáns stílus elsajátítása, dagályosság); a beszélt és írott retorika elválik egymástól
3. A felvilágosodás retorikája	<i>nincs</i>	a retorika veszélyesen szubjektív: a semlegesség, transzparencia és objektivitás (az ész aretorikus uralmának) ellenpontja	a retorika mint argumentáció, érvelő beszéd (amely azonban túlságosan erőtlen és tágas)	a retorika oktatása és tanulmányozása, érvelő beszédként való meghatározása a logika oldaláról
3. B A romantika retorikája	<i>nincs</i>	a retorika üres és klisés: az egyéniség és egyediség kifejezésének (a zseni ideáljának) ellenpontja	a retorika mint (az egyénnel szemben vett) tömeg túlságosan erőszakos és szűkös terméke	az oktatásban a szónokról az író személyére, a meggyőzésről a kommunikációra tevődik át a hangsúly
4. MODERN KOR	a modern ember	a retorika mint új retorika (amely a modern világ szerves része); a retorika szintetizáló egyszersmind különböző szempontok szerint való megközelítése; a retorika antik gyökereinek újrafelfedezése egyszersmind megújítása	a retorika mint tudományos metanyelv; a retorika mint érzelmi és racionális óton történő meggyőzés; a retorika: 1) mint jelentés; 2) mint etikai érték; 3) mint motívum és ok; 4) mint érvelés; 5) mint stílus; 6) mint elemző módszer és 7) mint fogalmazás oktatása	mindegyik 20. századi megközelítés a retorikát a megértés eszközeként ragadja meg, célként kitűzve a felbomlófélben lévő, megromlott emberi kapcsolatok rendbehozását

2/A SZÁMÚ MELLÉKLET
FÓKUSZCSOPORTOS BESZÉLGETÉS: SZŰRŐKÉRDŐÍV

Fókuszcsoport - Meggyőzés és reklám (2021)

Kérlek töltsd ki a kérdőívet a fókuszcsoport megkezdése előtt! Köszönöm!

1. szakasz

Demográfiai adatok

1. Kérlek, add meg a NEPTUN-kódod!

2. Kérlek, add meg az életkorod:

20	25	30
21	26	30 évesnél idősebb
22	27	NT/NV
23	28	
24	29	

3. Kérlek, add meg a nemed:

- Férfi
- Nő

4. Kérlek, add meg a lakhelyed típusát!

- főváros
- megyeszékhely vagy nagyváros (50.000 fő felett)
- kisváros (50.000 fő alatt)
- falu/ község
- külföld
- NT/NV

5. Hol (melyik intézményben) végezted az alapképzést (Ba/Bsc)? Kérlek, add meg az egyetem nevét!

6. Milyen szakon végeztél alapképzésen (Ba/Bsc)? Kérlek, add meg a szak nevét!

2. szakasz

Szóasszociációs és mondatkiegészítő kérdések

Kérlek írd le az első min. 1 - max. 3 szót, ami eszedbe jut az itt megadott kifejezésekről!

Bármilyen szó/szóösszetétel lehet ez, a lényeg, hogy az első eszedbe jutó gondolatokat rögzítsd a kérdőívben!

A mondatok kiegészítésénél annyi a dolgod, hogy befejezed a megkezdett mondatot a te elképzeléseidnek megfelelő módon.

7. Mit jut eszedbe arról, hogy "meggyőzés"? (min. 1 - max. 3 szóban)

8. Mit jut eszedbe arról, hogy "manipuláció"? (min. 1 - max. 3 szóban)

9. Mit jut eszedbe arról, hogy "szelíd típusú meggyőzés"? (min. 1 - max. 3 szóban)

10. Egészítsd ki az alábbi mondatot! *A jó reklám, olyan mint...*

11. Egészítsd ki az alábbi mondatot! *Reklámok nélkül a világ olyan lenne, mint...*

3. szakasz

Reklámfogyasztási szokások

12. Hol találkozol a leggyakrabban reklámokkal egy átlagos napodon? Többet is megjelölhetsz!

- internetes oldalak és közösségi média felületek
- TV
- rádió
- nyomtatott sajtótermékek
- köztéri hirdetések (pl. kirakatok, kihelyezések, plakátok stb.)
- szórólapok és faliújság hirdetések
- egyéb
- NT/NV

13. Mit gondolsz, kb. hány (db) reklámmal találkozol egy átlagos napon, az egyéni észlelésed alapján? Ebbe minden olyan esetet/ platformot számolj bele, amivel egy átlagos napon találkozol és amely képes reklámok megjelenítésére!

- másodpercenként eggyel
- percenként eggyel
- 10-15 percenként eggyel
- 30 percenként eggyel
- óránként eggyel
- napszakonként (kb 4-6 óra) eggyel
- naponta eggyel
- ritkábban
- NT/NV

14. Mit gondolsz, ebből hány reklámra emlékszel (azaz hány reklámot tudnál felidézni) egy átlagos nap végén?

- egyet sem
- kb. 1 reklámot
- kb. 2-3 reklámot
- kb. 5 reklámot
- kb. 5-10 reklámot
- több mint 10 reklámot
- NT/NV

4. szakasz

Reklámészlelésre, egyéni véleményekre vonatkozó kérdések

15. Mi az, amitől MEGGYŐZŐ lesz számodra egy reklám? Kérlek, jelölj meg min. 1-et, de max. 3-at a lent felsorolt kategóriák közül!

- érzékszervi ingerekre való hatás (pl. vizualitás, hangjelzések, ízek, illatok stb.)
- kreatív/ ötletes / eredeti elképzelés bemutatása
- reklámüzenet/ márka hitelessége
- márka ismertsége / márka szeretete
- a választott reklámarc vagy márka képviselőjének hitelessége (pl. ismert személy)

- a reklám hossza/ feldolgozásának ideje
- az üzenet provokatív jellege
- humoros tartalom
- figyelemfelkeltő tartalom
- pozitív (pl. szeretet) vagy negatív (pl. félelem) érzelmeket felkeltő tartalom
- rendhagyó felület használata a reklám megjelenítéséhez
- az "ügy" fontossága/ társadalmi jelentősége/ közhasznú jellege
- Egyéb:
- NT/NV

16. Sorolj fel 1- 3 olyan meggyőzési módszert/ stratégiát / technikát, amelyet SZERINTE a reklámok általában alkalmazni szoktak!

17. Mi a véleményed a reklámokról általánosságban? Fejtsd ki a gondolataidat kb. 2-3 mondatban!

18. Általában mi az, ami tetszik/ megragad téged egy reklámban? (Gondolhatsz TV-reklámra, plakátra, internetes reklámra, nyomtatott hirdetésre, rádiós reklámra stb.) Fejtsd ki a véleményed 2-3 mondatban!

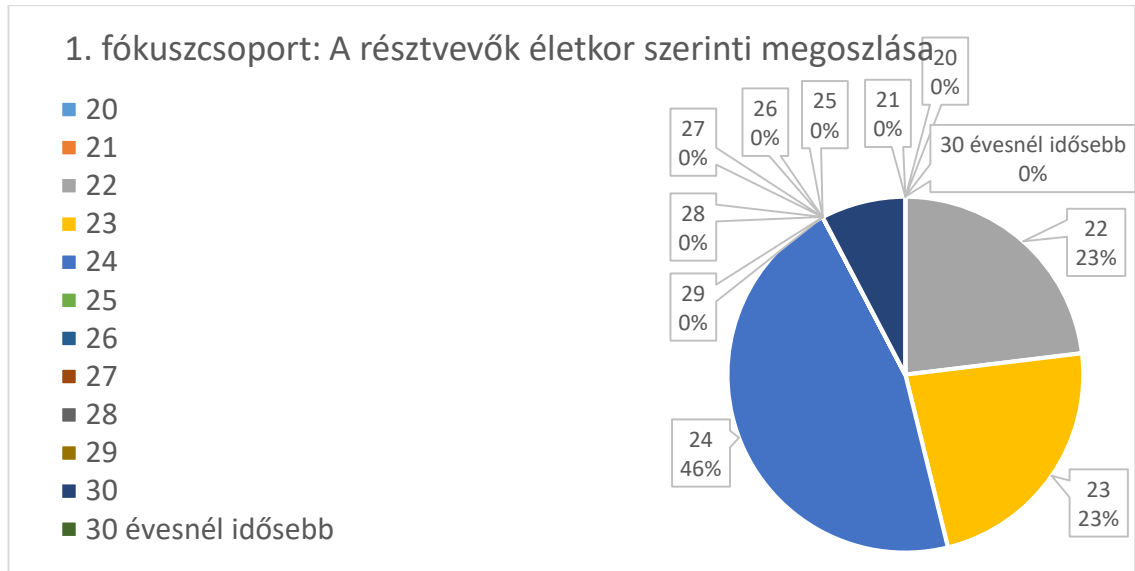
19. Általában mi az, ami nem tetszést vált ki belőled egy reklámban? (Gondolhatsz TV-reklámra, plakátra, internetes reklámra, nyomtatott hirdetésre, rádiós reklámra stb.) Fejtsd ki a véleményed 2-3 mondatban!

20. Van-e, s ha igen, melyik a kedvenc reklámod? Röviden indokold meg, kérlek!

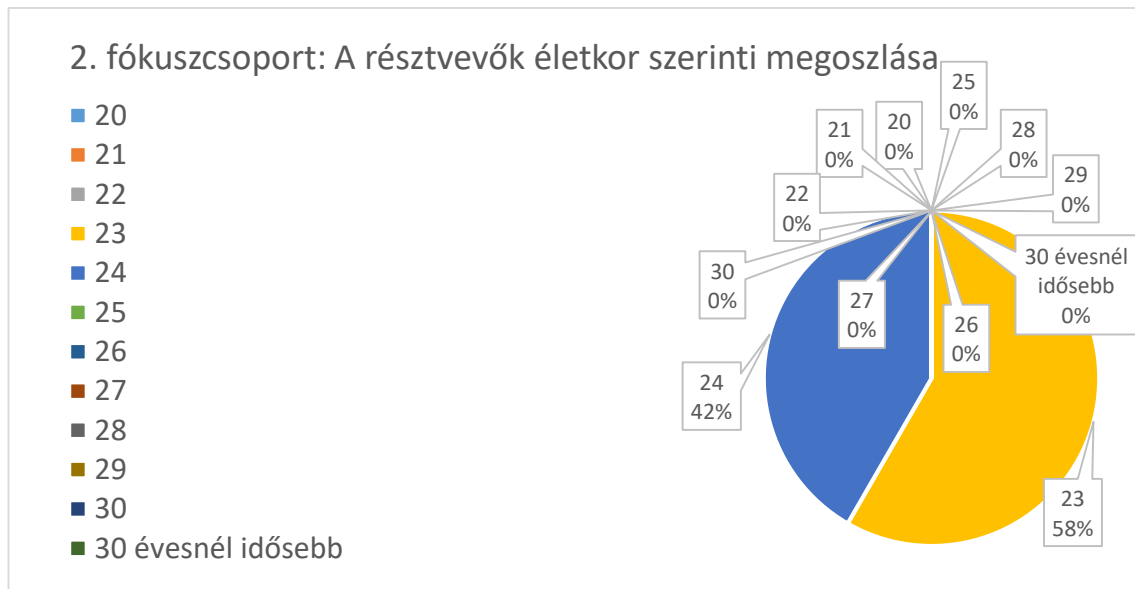
2/B SZÁMÚ MELLÉKLET

FÓKUSZCSONPORTOS BESZÉLGETÉS: SZŰRŐKÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

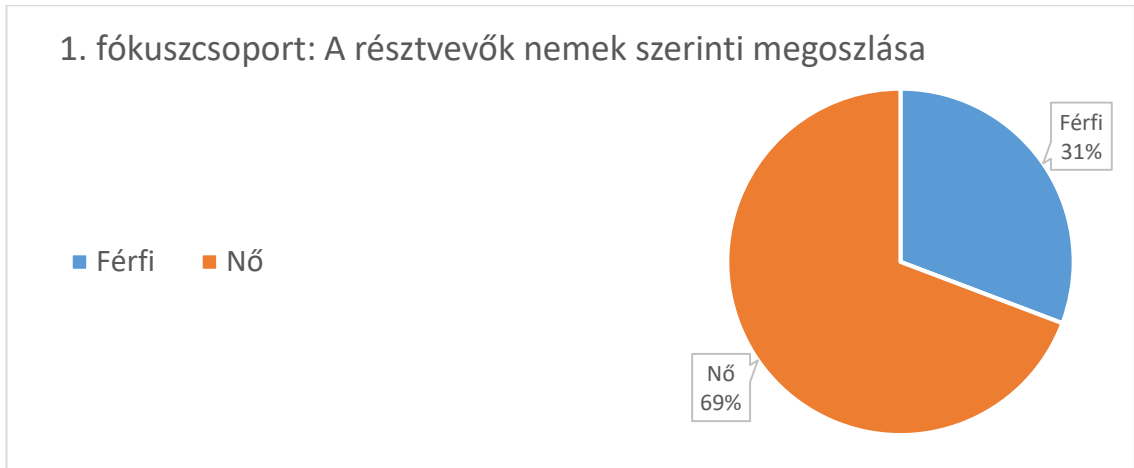
34. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz résztvevők életkor szerinti megoszlása *(saját szerkesztés)*



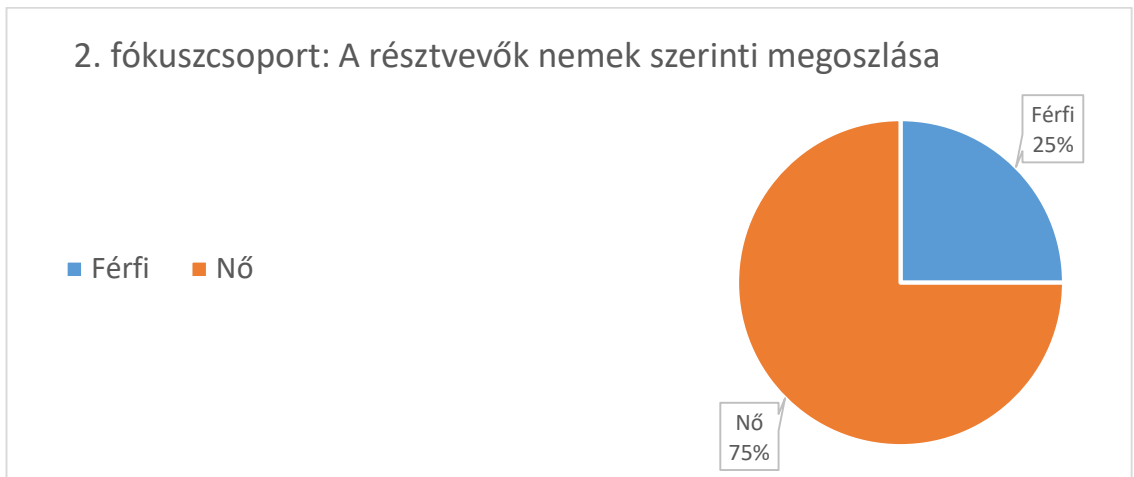
35. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz résztvevők életkor szerinti megoszlása *(saját szerkesztés)*



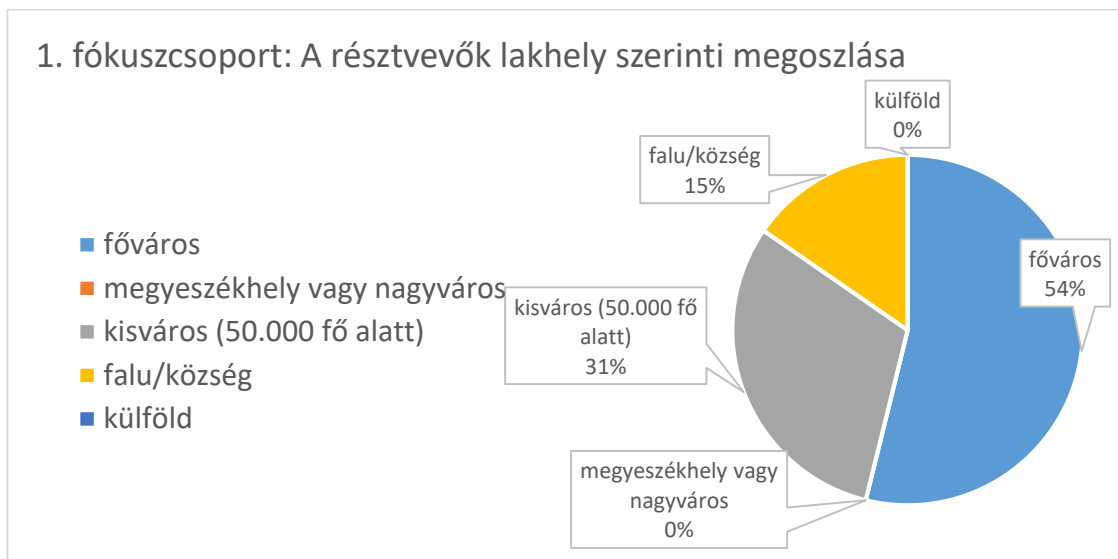
36. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek nemek szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



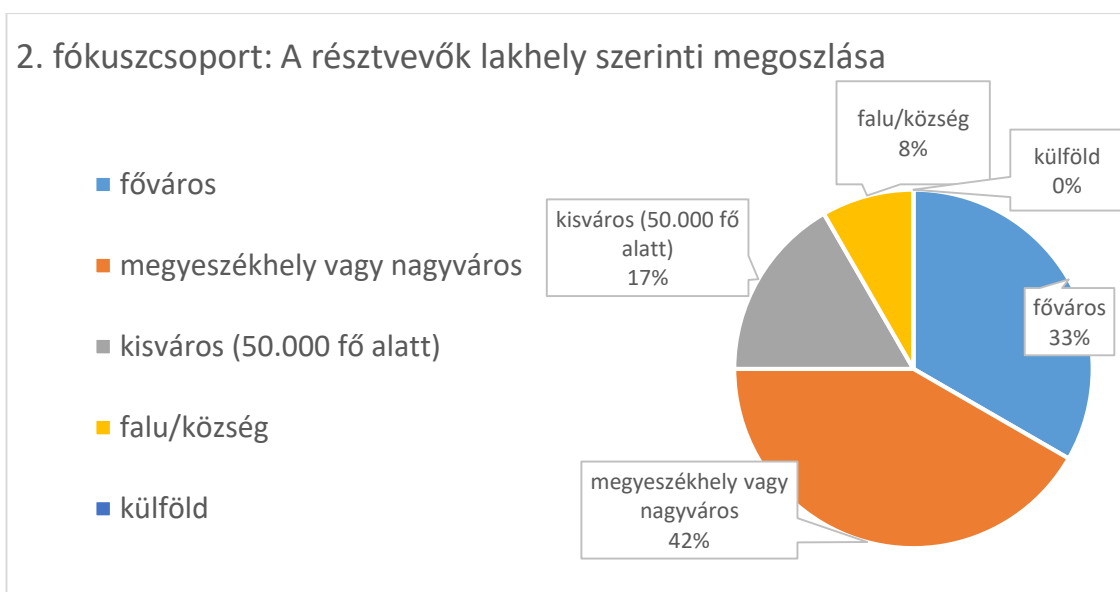
37. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek nemek szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



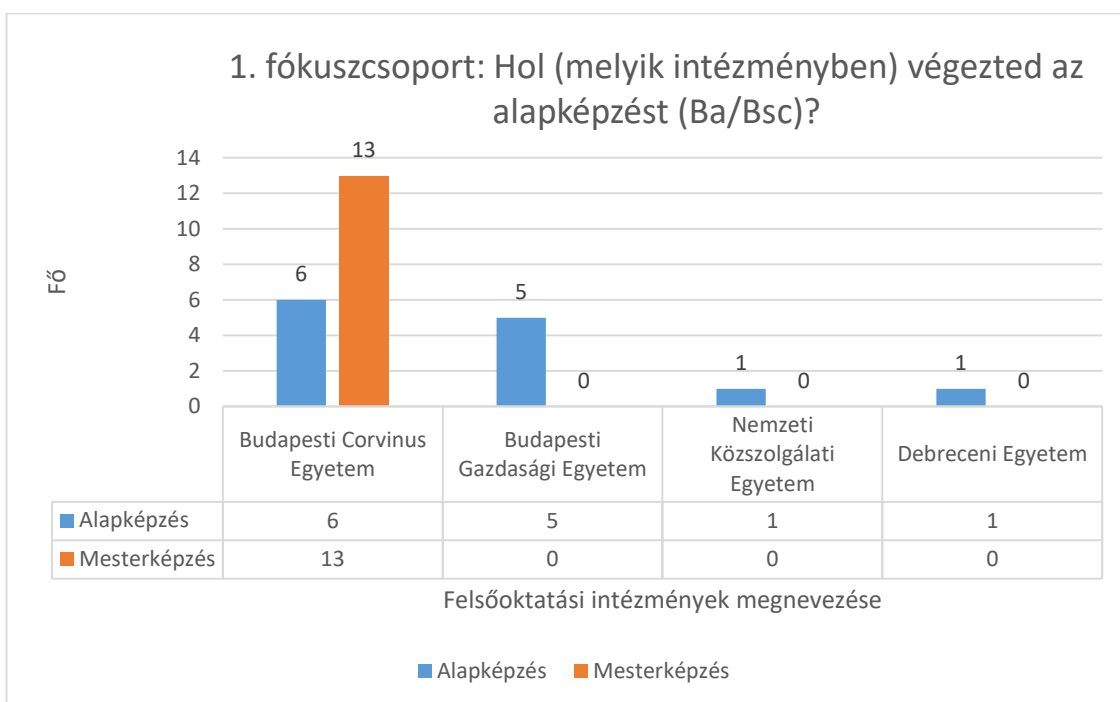
38. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek lakhely szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



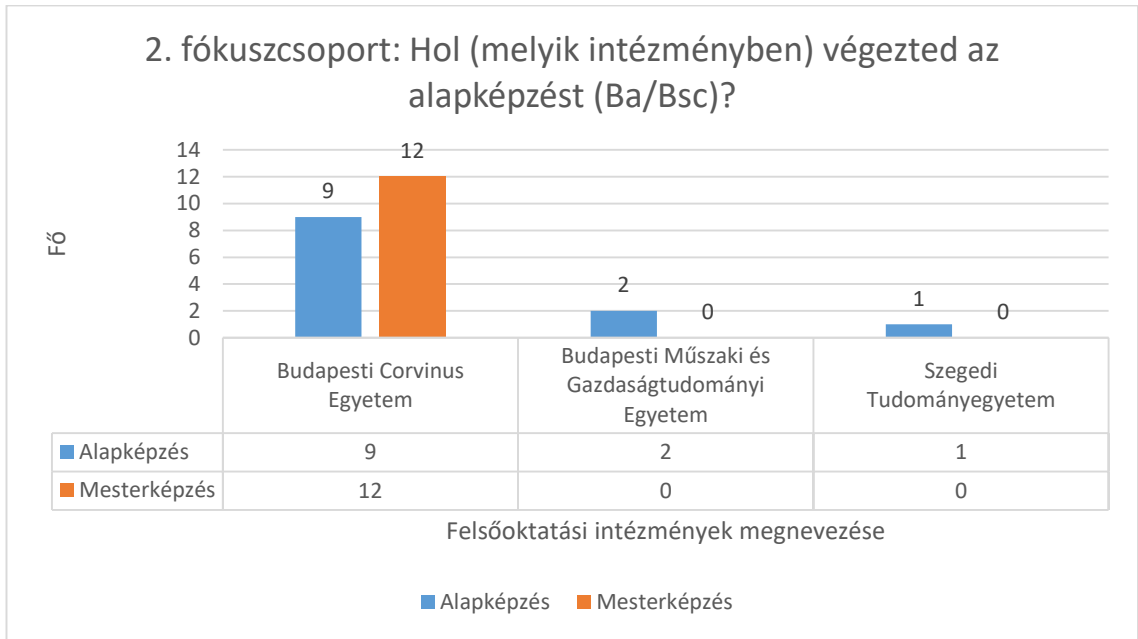
39. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek lakhely szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



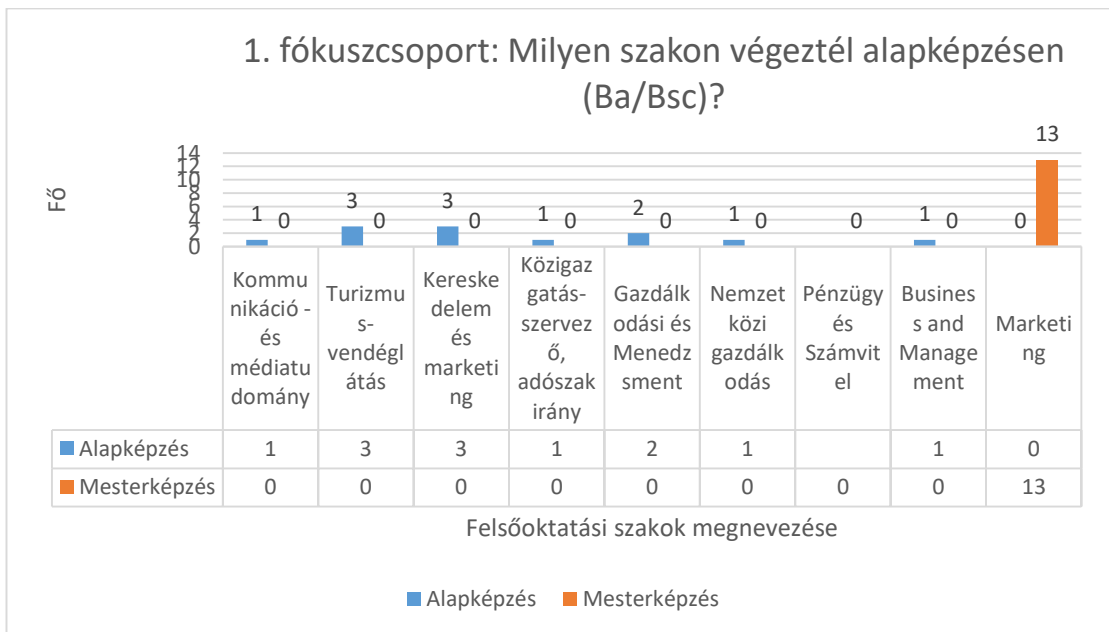
40. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek végzettség (intézmény) szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



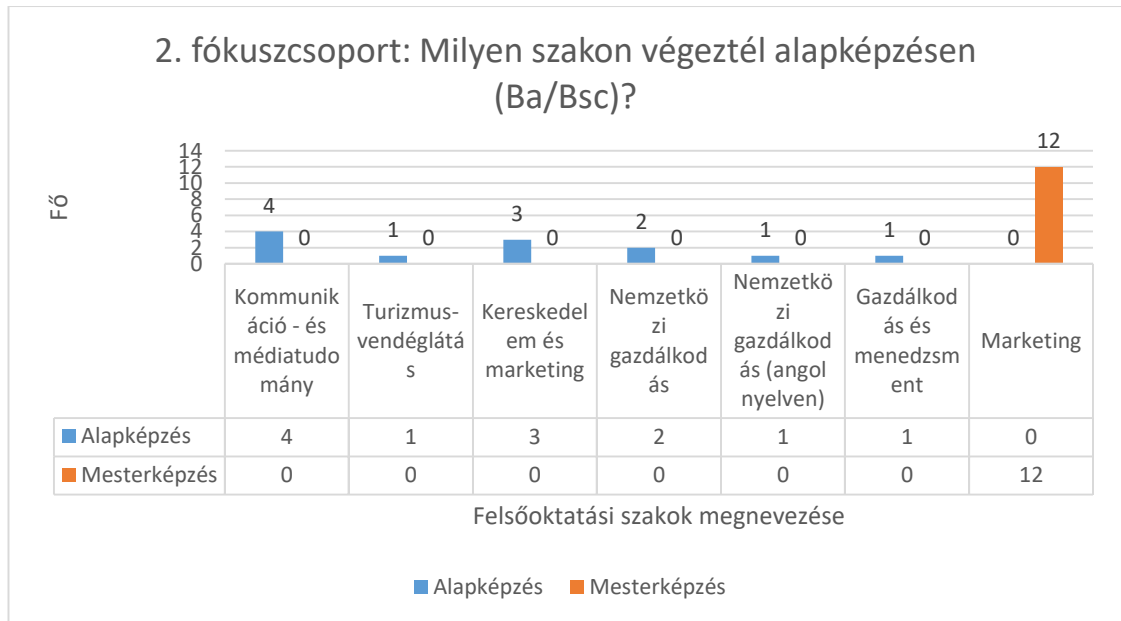
41. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek végzettség (intézmény) szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



42. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek végzettség (szakirány) szerinti megoszlása (saját szerkesztés)

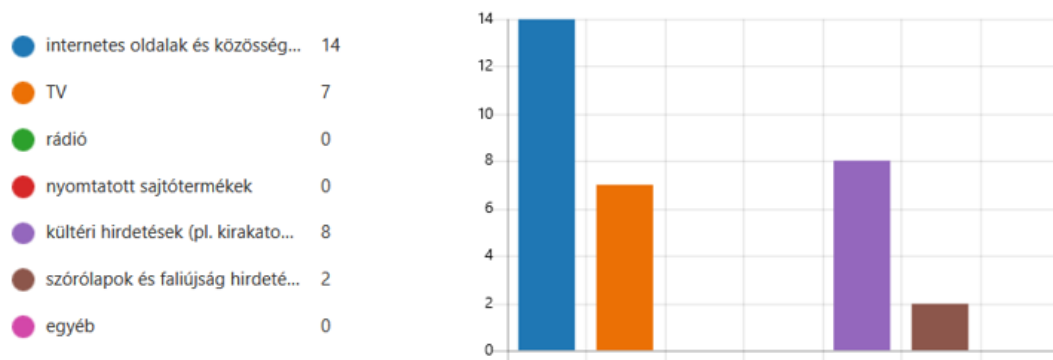


43. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek végzettség (szakirány) szerinti megoszlása (saját szerkesztés)



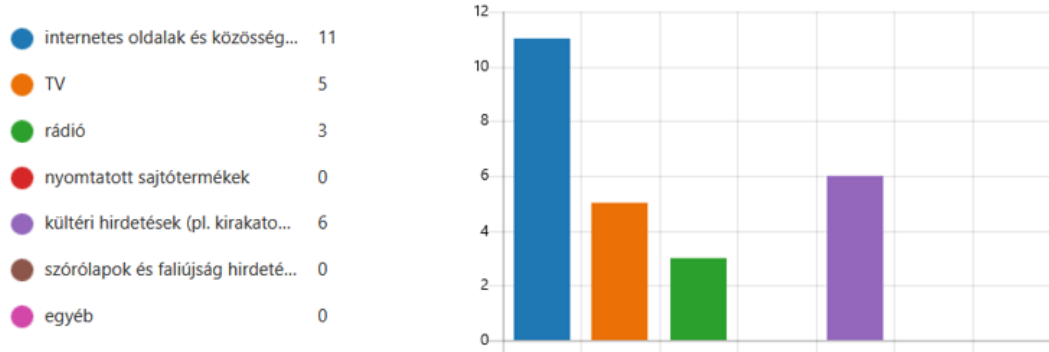
44. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek válaszai a reklámfogyasztás felületére vonatkozóan (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoport: Hol találkozol leggyakrabban reklámokkal egy átlagos napon? Többet is megjelölhetsz!



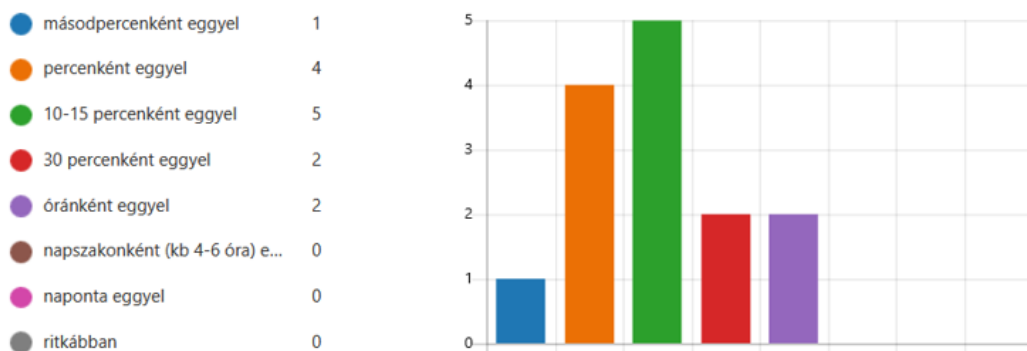
45. ábra. A 2. fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők válaszai a reklámfogyasztás területére vonatkozóan (saját szerkesztés)

2. fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők: Hol találkozol leggyakrabban reklámokkal egy átlagos napon? Többet is megjelölhetsz!



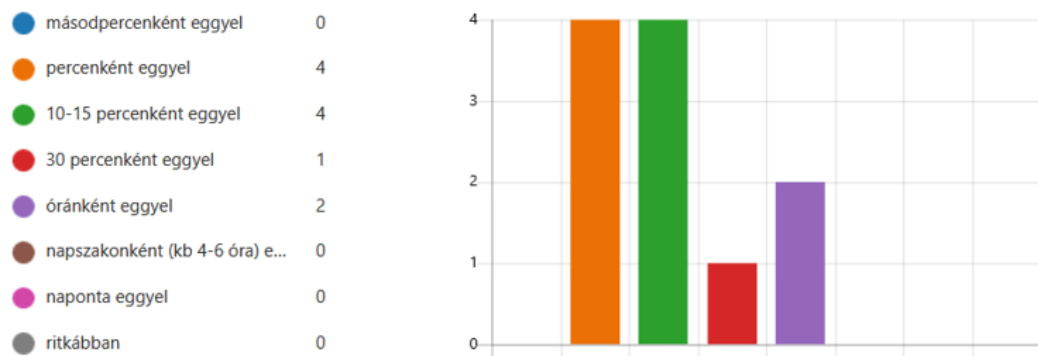
46. ábra. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők válaszai a reklámfogyasztás gyakoriságára vonatkozóan (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők: Mit gondolsz, kb. hány (db) reklámmal találkozol egy átlagos napon, az egyéni észlelésed alapján? Ebben minden olyan esetet/ platformot számolj bele, amivel egy átlagos napon találkozol és amely képes reklámok megjelenítésére!



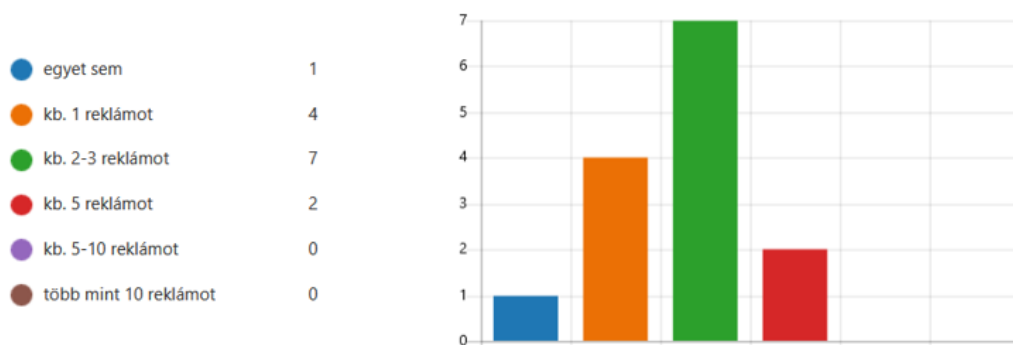
47. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek válaszai a reklámfogyasztás gyakoriságára vonatkozóan *(saját szerkesztés)*

2. fókuszcsoport: Mit gondolsz, kb. hány (db) reklámmal találkozol egy átlagos napon, az egyéni észlelésed alapján? Ebbe minden olyan esetet/ platformot számolj bele, amivel egy átlagos napon találkozol és amely képes reklámok megjelenítésére!



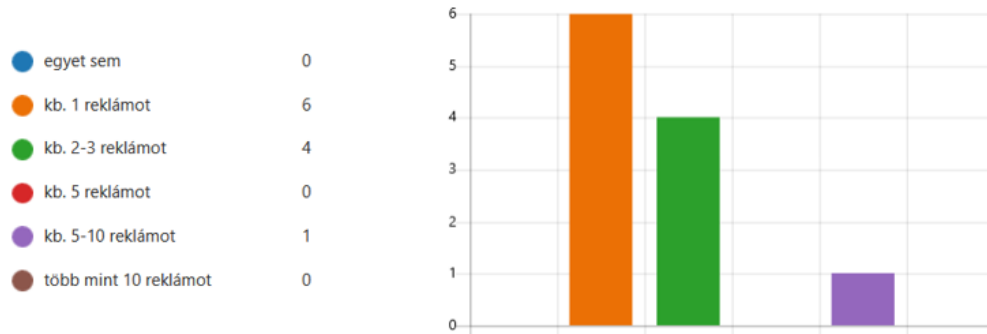
48. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek válaszai a reklámok emlékezetességére vonatkozóan *(saját szerkesztés)*

1. fókuszcsoport: Mit gondolsz, ebből hány reklámra emlékszel (azaz hány reklámot tudnál felidézni) egy átlagos nap végén?



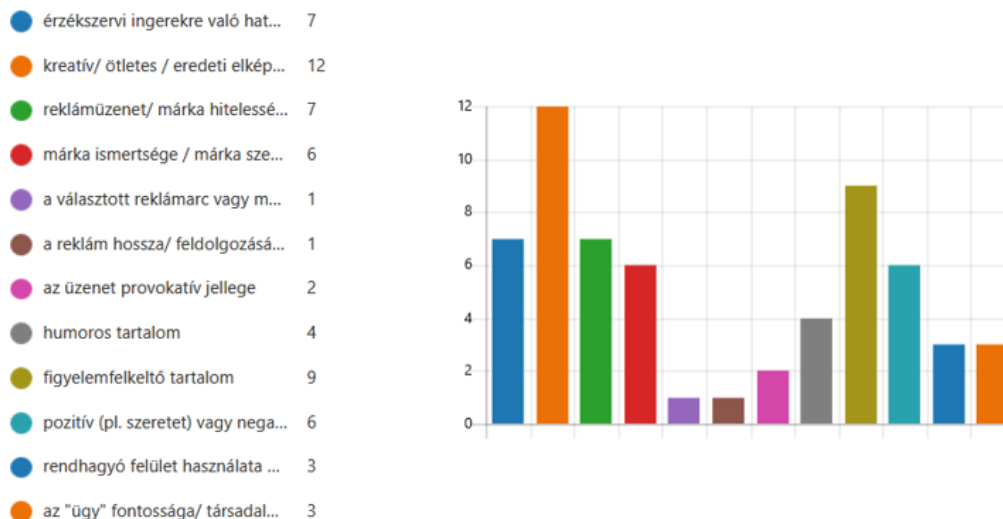
49. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek válaszai a reklámok emlékezetességére vonatkozóan (saját szerkesztés)

2. fókuszcsoport: Mit gondolsz, ebből hány reklámra emlékszel (azaz hány reklámot tudnál felidézni) egy átlagos nap végén?



50. ábra. Az 1. fókuszcsoport résztvevőinek válaszai a reklámok meggyőzőerejére vonatkozóan (saját szerkesztés)

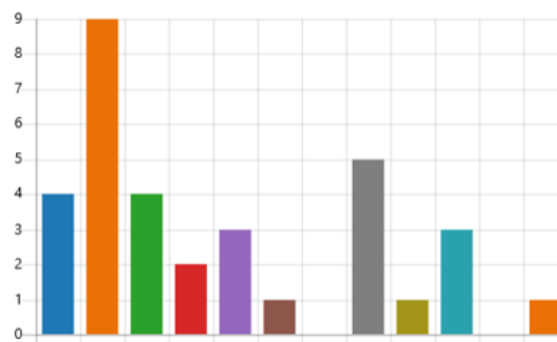
1. fókuszcsoport: Mi az, amitől meggyőző lesz számodra egy reklám?



51. ábra. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek válasza a reklámok meggyőzőerejére vonatkozóan (saját szerkesztés)

2. fókuszcsoport: Mi az, amitől meggyőző lesz számodra egy reklám?

- érzékszervi ingerekre való hat... 4
- kreatív/ ötletes / eredeti elkép... 9
- reklámüzenet/ márka hitelessé... 4
- márka ismertsége / márka sze... 2
- a választott reklámarc vagy m... 3
- a reklám hossza/ feldolgozásá... 1
- az üzenet provokatív jellege 0
- humoros tartalom 5
- figyelemfelkeltő tartalom 1
- pozitív (pl. szeretet) vagy nega... 3
- rendhagyó felület használata ... 0
- az "ügy" fontossága/ társadal... 1



31. táblázat. Az 1. fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők a szűrőkérdőívben Q16-Q19. kérdésekre adott összesített válaszai (saját szerkesztés)

1. fókuszcsoporthoz			
Sorolj fel min. 1- max. 3 meggyőzőségi módszert/stratégiát / technikát, amelyet SZERINTED a reklámok általában alkalmazni szoktak!	Mi a véleményed a reklámokról általábanosságban?	Általában mi az, ami tetszik/megragad téged egy reklámban?	Általában mi az, ami nem tetszést vált ki belőled egy reklámban?
vizualitás, érzelmi azonosulás, figyelemfelkeltés,	Szerintem a reklámok nem feltétlenül rosszak, sok esetben van tájékoztató jellegük. A túl sok reklám között azonban nehéz kiszűrni a számunkra releváns tartalmat.	Szeretem ha egy reklám ötletes, színes, látványos esetleg van benne zene is. Ha valami rendhagyó oda nem illő, mégis humoros karakter is van a reklámban, az is meg tud fogni.	Szeretem, ha zene van benne, ha van egy cselekményszál. Tetszik, ha újat tud mutatni és van információ értéke.
hiányt érzékeltet - valamiben hiányt szenvedsz, amire megoldás kell. fehér köpenyes hatás - kompetensnek látszó karakterekkel reklámoznak gyógyszeripari termékeket.	Segítenek döntést hozni az ugyanolyan termékek között, olykor szórakoztatóaktudnak lenni, de a bannerreklámok és a TV-ben a műsorok közt felhalmozott aránytalanul sok reklám csak zavaró.	A zene, a történet, a képi világ.	Idegessítő a szignálja vagy éppen nem szól semmiről. Olyankor úgy érzem, perceket vesztegettem az életemből. Illetve ha nem én vagyok a célcsoport, szintén nem ragadja meg a figyelmemet.
Környezetvédelmet vagy más ilyen, a föld szempontjából fontos ügyet belekevernek, így a fogyasztó úgyérzi, hogy ezzel segít megvédeni a földet.	Teljesen hasznos, szükséges dolgok, melyek segítik a cégeket, szervezeteket és ezáltal a gazdaságot. Természetesen van pár eset amikor túllőnek a célon, de a mai világban már sajnos minden elfogadott.	Kreatív, színes, de mégis egyszerű. Röviden és lényegre törően mutatja be a terméket vagy szolgáltatást.	Idegessítő hangeffektek (pl. Alza). Amikor higiéniai termékek reklámjában próbálnak viccesek lenni, de inkább kellemetlenül süls el.

Érzelmekre hatás, manipuláció	Véleményem szerint mivel információ telítettségben élünk, a reklámparban dolgozóknak egyre nehezebb a munkájuk hiszen a saját példából kiindulva a reklámok 90%-át már észre sem veszem. Beépültek az életünkbe ugyanúgy, mint mondjuk a hírek olvasása. Nehéz kiemelkedő, és emlékezetes reklámot észíteni, viszont a pozitív oldala az, hogy sokkal több tömeget el lehet érni.	Az elmúlt években kialakult a reklámokkal kapcsolatok tudatalatti szűrésem, amit észrevettem magamon. Ma már két dolog tud rám hatni. Elsősorban a humor ami nálam hosszútávú emlékeztet tud kiváltani. Jó példa erre Ryan Reynolds, akit egyébként emiatt eztem el követni. A másik pedig a hangulat, és az érzelmek. Itt például egy karácsonyi Coca-Cola reklámra gondolok.	A bugyuta reklámok, amiknek a célja az, hogy "csak úgy legyen", és amiatt jegyezzük meg, mert nagyon idegesítő. Például Kasszás Erzs, Ábel. Nálam ez ellenkező hatást ér el, hiába jegyzem meg a reklámot, ellenszenvet vlt ki a márkával kapcsolatban, nem tartom minőséginek a márkát, tehát em vásárolok onnan,.
érezkszervek célzása, nagy értékű termék esetén komfortérzet keltése	Kétélű fegyvernek tartom, és ez szerintem mindig is így lesz. Mivel az átadott üzenet, közvetített értékek nagyon nagy jelentőséggel bírnak, fontos a folyamatos társadalmi szerepvállalás a vállalatok részéről a reklámok tartalmát tekintve is. Emellett viszont fontos termékinformációkat, lehetőségeket képes átadni, melyről sokan hajlamosak megfeledkezni.	termék egyedi módon való elhelyezése, aktualitásokra való frappáns reagálás, esetleg egy csavar a plotban	káros termék hatásainak elhallgatása, sablonos, olcsó megoldások
rövid, lényegretörő megfogalmazás, kérdés feltevése a hallgatóság felé, színes képvilág,	Túlságosan nyomást gyakorló hatás, erőszakosan szeretnének az emberek tudatába kerülni, érzelmeket manipulál	Amennyiben egyedi és van mondanivalója, vagy egy jó ügy érdekében készült	Szükségtelen dolgok úgy való beállítása hogy azt hidd neked meg kell vened az adott terméket.

<p>érzékekre hat - pl.: kisállat, kisgyermek, idős személy jelenléte hangeffektusok, érzékszervek pl.: Burger king reklám, ahogy serceg a hús</p>	<p>A jó reklámokkal nincs gondom, azokat szívesen megnézem, mert már olyan szemmel figyelem, hogy mit lehet tanulni belőle, mi az amit nagyon jól csináltak. Vannak azonban a borzalmas reklámok, amiket nem szívesen látok, sőt az ellentétét váltja ki belőlem, nem szeretném megnézni az adott terméket, mert borzalmas a reklámja. A negatívum még a reklámokban, hogy van hogy egy filmen belül 3x találkozunk ugyanazzal, így a gyakorisága is csorbít kicsit az üzenet jellegéből szerintem, hiszen egy idő után már idegesítő lesz.</p>	<p>rövid, tömör és frappáns, de átadja az üzenetet. Szeretem az edukatív jellegű reklámokat is, hiszen ezzel a vállalat is pozitív fényben tűnik fel. Pl.: a Coca Cola most egy újrahasznosításos kampányt folytat, miszerint a palackokat nyomjuk össze és gyűjtsük szelektíven, és azt ők újrahasznosítják. Úgy gondolom, hogy ez nem csak a Coca Cola termékeire lesz igaz, ha átmegy az üzenet az emberek felé, hanem más palackok esetében is, így egy CSR és branding reklámot egyszerre folytat a vállalat, az pozitív (számomra).</p>	<p>Nagyon nem szeretem, amikor a külföldi reklámokat szinkronizálják és a szájrillesztés is borzalmas, illetve van, hogy a környezettel, szereplőkkel a magyar ember nem tud azonosulni. Az idegesítő reklámokat sem kedvelem, ugyan beleülnek az ember fülébe pl.: Alza, robitusin, azonban a reklám jellege miatt nem érzem a készletét az oldal valamint a termék megvásárlására.</p>
<p>érvek felsorakoztatása megfelelő nyelvhasználattal, érzelmekre hatás</p>	<p>Úgy gondolom a reklámok nagyon hasznosak és fontosak a fogyasztók számára is, hiszen ezáltal tudják megismerni az adott terméket, szolgáltatást, márkát stb. A szakembereknek viszont nagyon oda kell figyelni, hogy ne éljenek vissza az információkkal a reklám elkészítése során.</p>	<p>Ha figyelemfelkeltő, kreatív, meghökkentő reklámot látok az sokszor felkelti a figyelmem, viszont ezek közül is csak azok tetszenek, amelyeknek ténylegesen van értelme.</p>	<p>Ha valamilyen csoportot sért az nagyon nem szimpatikus számomra, illetve ha már a csapból is egy reklám folyik az könnyen idegesítővé tud válni számomra.</p>
<p>információáradat, ismert személyek, mintapéldák bemutatása</p>	<p>Zavaró, hogy ekkora a dömping belőlük. Éppen ezért 90%-uk sablonos, nincsenek bennük jó ötletek és nem is jegyzi meg az emberek sem a márkákat sem a termékeket / szolgáltatásokat.</p>	<p>Ha van valami különleges benne. Akár platform, akár történet vagy csak egy fülbemászó zene alatta. A humor is hatásos tud lenni, ha jól alkalmazzák.</p>	<p>Álfogyasztók ajánlgatják egymásnak a terméket, ha igyekeznek egy köztudottan rosszabb minőségű terméket úgy beállítani, mintha az szuper lenne.</p>

<p>Érzelmekre hat</p>	<p>Általánosságban azt gondolom, hogy a reklámok érdekesek tudnak lenni, és egy jól sikerült reklámfilmel élvezettel nézek. Azonban nem szeretem az unalmas, semmitmondó reklámokat, melyek inkább csak idegesítőek.</p>	<p>Szeretem, amikor a reklám történetet mesél, egy életérzést, hangulatot mutat be. Fontosnak tartom még, hogy egyedi legyen, hiszen a tömegreklámra biztosan nem fogom emlékezni.</p>	<p>Nálam fontos, hogy a reklám kapcsolódjon a termékhez, így előfordult már, hogy tetszett egy reklám, azonban amiatt nem tetszett benne, hogy nem kapcsolódott a márkához, termékhez.</p>
<p>Érzelmekre hatás, józan észre hatás,</p>	<p>A reklám egy szükséges platform a gazdaság hatékony működtetéséhez, de egyben hatalmas munkaerőt megmozgató iparág is. Tudományosan megalapozott tevékenységek összessége, ami optimális számításokra alapoz, de sok esetben tekinthetjük egyfajta művészeti formának, vagy különböző művészeti értékkel rendelkező tevékenységek összességének.</p>	<p>A jól megfogalmazott üzenet mindenképp a legfontosabb, de számomra a vizuális megoldások is hatalmas szerepet játszanak. A tipográfia és a színek használata segíti az üzenetet és látvány önmagában is jelenthet értéket.</p>	<p>Az etikátlan manipuláció, tehát azok a módszerek, amik nem felfedezhetők a fogyasztó számára. Az igénytelen kivitelezés, ami rombolja az üzenetet és az imaget is.</p>
<p>érzelmi tartalom, termék használatából eredő felhasználói jólét bemutatása, pszichológiai eszközök (pl 9-es végű árazás)</p>	<p>Mind vállalati mind fogyasztói oldalról hasznosak. Utóbbi azért érdekes kérdés, mivel a mindennapi élet élményt, tartalomfogyasztást kifejezetten rontja (túlzott mennyiségű reklám, tartalmakat megszakító hirdetések), a személyre szabott hirdetésekhez szükséges adatgyűjtés pedig számomra inkább negatív mint pozitív tény. Mindezek ellenére azonban pl az új termékek megismerése, a termékjelölők bemutatása, érzelmi kapcsolat kialakítása miatt hasznosnak tartom fogyasztói szemmel is.</p>	<p>Leginkább a kreativitást, az átgondoltságot és a tisztán megfogalmazott, releváns (márkához) és érthető üzenetet díjazom a márkák során. Kifejezetten jó példának tartom a teljesség igénye nélkül a Heineken, Adidas, Nike reklámokat, amelyek nem csupán reklámként, de fogyasztók számára szórakoztató tartalomként is felkeltik a figyelmemet.</p>	<p>Tudom, hogy működő stratégia, de a nagyon egyszerű koncepciók végtelenségig történő előtérbe toléása inkább idegesít, mint bármi más (pl. Alza.huuuuuu). Ugyanakkor személyes példa, hogy magát az Alzát szeretem, minőségi szolgáltatást és felhasználói élményt nyújt, amiben nem rontott a reklám, de az első gondolatomban negatív volt a márkáról csupán a reklámok hatására.</p>

<p>manipuláció az ismeretekre, szokásokra hatás/hivatkozás</p>	<p>A reklám egy eszköz amire a mai világban elengedhetetlen szükség van. Szerintem a vállalatoknak fontos arra figyelnie, hogy egy reklám mindig etikus maradjon, akkor is ha manipulatív. Szerintem régebben, olyan kb 20 éve még sokkal ötletesebb reklámok voltak, nyilván akkor még leginkább a tv-ben. Sokkal kevesebb volt belőlük és biztosan sokkal drágább is volt egy reklám, ezért minél kreatívabb megoldásokat kellett kitalálni. Példának tudnám hozni a régi Bi-bi-bí Pannon GSM reklámot, ami talán a mai Alzáshoz hasonlít, azzal a különbséggel, hogy az Alza nem kreatív csak idegesítő.</p>	<p>A vizuális tartalom legyen igényes, figyelemfelkeltő. Ne legyen túltolva az üzenet, ha sok, nincs eltalálva az üzenet, akkor én már nem kattintok rá. Az online reklámoknál is fontos, hogy a frequency jól legyen beállítva és ne ismétlődjön sokszor egy-egy hirdetés.</p>	<p>Számomra idegesítő, amikor egy reklám erőltetett, humorosnak szánták, de egyáltalán nem annak sikerült.</p>
<p>ismétlés, hagyományokra való utalás, újdonságokra való hivatkozás</p>	<p>A reklám egy bizonyos termékekre vagy szolgáltatás megvásárlása ösztönöz, amelynek a célja, hogy befolyásolja a kiválasztott célcsoportot. Funkciója szerint tájékoztat, befolyásol, megerősít.</p>	<p>Nyomtatott és online hirdetések esetén általában a vizuális megjelenés (elemek, színek, formák) azok, ami leginkább megragad az emlékeimben, és felkelti a figyelmemet. Televíziós reklámok esetén leginkább a jó vagy a számomra idegesítő zenék, dallamok ragadnak meg. Ezek azok számomra, amelyek emlékezetesebbek maradnak, és ezek által később is vissza tudok emlékezni. Illetve ezek azok az elemek, amelyek egyes esetekben világosabbá tudják tenni a reklám üzenetét.</p>	<p>Először ami eszembe jutott a régebbi televíziós reklámok esetén általában azok váltanak ki belőlem nem tetszést, amelyek például két terméket hasonlítanak össze, akár azonos márkán belül vagy akár kettő teljesen más márkától származó terméket. Számomra ez rontja a termék hitelességét amikor összehasonlításra kerülnek egyoldalú kommunikáció esetén.</p>

32. táblázat. A 2. fókuszcsoport résztvevőinek a szűrőkérdőívben Q16-Q19. kérdésekre adott összesített válaszai (saját szerkesztés)

2. fókuszcsoport			
Sorolj fel min. 1- max. 3 meggyőzőési módszert/stratégiát / technikát, amelyet SZERINTE a reklámok általában alkalmazni szoktak!	Mi a véleményed a reklámokról általánosságban?	Általában mi az, ami tetszik/ megragad téged egy reklámban?	Általában mi az, ami nem tetszést vált ki belőled egy reklámban?
Ütős kezdés, humor, trendek	Túl sok van belőlük, nagyon sok teljesen jelentéktelen és ismétlődő	Ha minőségi és őszinte	Igénytelen, sablonos
Érzékszervekre való hatás, újdonság hatása.	Azt gondolom, hogy alapvetően nincs baj a reklámokkal, főleg ha értéket tudnak közvetíteni. Manapság viszont túl sok reklám van, túlságosan telített a piac.	Ha valami szokatlan történik, de jó értelemben szokatlan. Tehát valami pozitív, amire szeretetre, kedvességre ösztönöz, vagy jól esik a lelkenek. Ha kreatív vagy humoros a reklám, az ízlésség határain belül, akkor az is meg szokta ragadni a figyelmet.	Ha ízléstelen, túlságosan tovakodó, nincs semmi értelme.
Érzelmi manipuláció, sürgősség érzet keltése, Személyre szabott üzenetek	Alapvetően úgy gondolom, hogy a reklám egy manipulatív műfaj. Legtöbbször egyértelmű célja, hogy pozitívabb képet fessen a vállaltról/termékről annak reményében, hogy növelje az értékesítést. Ebből adódóan tényszerű és elfogulatlan információ átadásra alkalmatlan.	Szeretem az újító dolgokat. Ha egy reklám/banner/plakát nem csak passzívan van jelen, hanem felhasználja a környezet -akár online akár offline- adta lehetőségeket. Pl.: 3D-s járda és Mc'Donalds, Applikációk amelyek egy brandet népszerűsítnek miközben szórakoztatóak/informatívak.	Az igénytelenség. A kontextus nélkülség. Ha könnyen cáfolható állításokkal próbálnak meggyőzni. Alapvetően ha azt érzem, hogy egy reklám engem meg akar győzni, az negatív érzelmeket vált ki belőlem.

<p>Párbeszéd, ismétlés</p>	<p>Szükség van rájuk, ahhoz, hogy egy vállalat tudjon növekedni (remélhetőleg nagyobb bevételt realizálni a reklámok miatt, mint azok költsége). A fogyasztóknak pedig azért, hogy olyan igényeiket is kielégítsék, amikről ők nem is tudnak, de jobbá teheti az életüket.</p>	<p>Rádiós reklámokban nagyon szeretem a párbeszéd alapú, szituációs, hanglejtésekkel játszó hirdetéseket. Ha egy nyomtatott / online megjelenő hirdetés designja szép, igényes, jó szövegkép kohéziójú az már fél, vagy annál is nagyobb siker. A multimédiás reklámok pedig nembaj, ha 15 mp-nél rövidebbek és igényesek.</p>	<p>Rossz design, érezhetően zavaró, ismétlődő megjelenés főleg az internetes platformokon. Illetve a gyerekeknek szóló, idétlen és ömlesztett reklámok is van, hogy már nem tetszést váltanak ki belőlem.</p>
<p>Cukiság faktor (baba, kutya, macska), sztárok alkalmazása , humor</p>	<p>Engem nem zavar (tudom szinte egyedül vagyok), vannak kedvenceim is. Alapvetően, ami nem érdekes számomra azt figyelmen kívül hagyom (pl: energiaital reklám). Filmek közben zavarna csak, de szerencsére se a Netflixen, se az HBO-n nincsenek a filmet megállító reklámok, a termékek megjelenítése viszont nem idegesít.</p>	<p>A humor vagy a megfelelő zene! Most is az egyik kedvenc zeneszámomat egy reklámból Shazamoztam és bármikor meghallom az adott márka is eszembe jut róla. Már többször is vásároltam az adott parfümöt azóta, jó ehhez hozzátartozik, hogy illik is hozzám a parfüm, de a reklám alapján találtam.</p>	<p>Idegesítő magyar influencerek, videós reklámoknál pedig a butaság. Számomra az, hogy a HelloBody vagy az Aboutyou az Instagramomat átvette, hetekre szörnyen elkésztett, egyiket se tartom különlegesen jónak, sőt... Minden oldalt egyből kikövetek, ahol meglátom a reklámjukat, unalmas egyhangú és míg az egyik ár-érték arányát nézve silány, a másikonál a befotózott képek siralmasak és emberek rendelnek tőlük...</p>

<p>érzékszervi inger, reklámarc, érzelemkeltő tartalom</p>	<p>Alapjáraton hasznosnak tartom őket, hiszen tájékozódhatunk belőlük, jobban megismerhetjük a termékeket vagy akár újakat ismerhetünk meg, reklám nélkül nyilván nehezebb vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat, azonban a túlzott reklám használatot sem kedvelem, amikor percenként kapja a fogyasztó az arcába ugyanazt a dolgot. Szeretem, ha kreatív, ha humoros, ha jó üzenetet ad át, lényegében, ha értelme van és eléri, hogy pozitívan megragadjon az emberben.</p>	<p>Személy szerint, ami legjobban meg tud fogni, a reklám vizualitása, az érzékszervi ingerekre való hatás, ha ötletes és kreatív, emellett pedig, ha megfelelő reklámarcot választanak. Továbbá, számomra fontos, hogy megfelelő információkat tartalmazzon, legfőképp az ár, mivel kicsit lusta vagyok utána nézni az ilyen dolgoknak (kivéve, ha nagyon megtetszik a termék).</p>	<p>Ha teljesen irreleváns platformon jelenik meg, túlzottan az ember arcába nyomják, esetleg nem is a megfelelő célcsoport felé. Ilyen volt például Ábel, de miért reklámja (lehet nem így hívták), amelyből teljesen annyira ragadt meg, hogy szinte már idegesek lesznek tőle a fogyasztók.</p>
<p>érzelmekre hatás akciók, csomagolás trendek követése- csr: pl. környezetvédelem, jó cél, fenntarthatóság,</p>	<p>Reklámok nélkül a fogyasztók tudatában nem lehetne megfelelő képet elhelyezni az adott vállalatról, ezért úgy gondolom, hogy szükségesek, viszont fontos arra figyelnie a cégnek, hogy a márkát hűen reprezentáló kampányt és megfelelő, szintén hiteles reklámarcot válasszanak. Számomra a legellenzenesebb dolog, amit egy vállalat tehet egy fizetett együttműködés során, az a nem hiteles influencer megválasztása. Egy ilyen húzással számomra az egész márka hiteltelenné válik, nem gondolok jó szívvel rá utána. Fontos, hogy manapság, mivel egy nap alatt rengeteg reklámmal találkozunk, ezekből kitűnjünk, de valamilyen pozitív</p>	<p>Számomra fontos, hogy az adott reklám komoly legyen, tartalmat közöljön(ne valamilyen idegesítő hanggal képpel akarjon emlékeztetni a márkára- Alza). Bennem a legjobban márkahűséget érzelmekre hatásaal, egy jobb cél érdekében történő elköteleződéssel lehet megfogni-ezek általában hosszabb reklámfilmek, kampányok pl. Dove. Ha érdekes, ötletes, kreatív és kiemelkedik a tömegből. Ne csak a meggyőzés, eladás legyen a célja.</p>	<p>Ha szemmel láthatóan csak arra megy a cég, hogy a bevételét növelje, semmilyen pluszt nem nyújt az adott termék használatán felül. Ha másoktól lop ötletet.</p>

	hatással, figyelemkeltő, kreatív ötlettel. Ehhez az aktuális trendek ismerete elengedhetetlen.		
Humor, impulzív képek, hangok, látványos elemek.	Azt gondolom, hogy egy átlagos fogyasztó számára a reklám egy amolyan "szükséges rossz" lehet és egyre inkább a reklámelkerülő-stratégia a jellemző rájuk. Én kifejezetten szeretem az ötletes, kreatív reklámokat és szerintem szuper lenne, ha a fogyasztók számára is pozitívvá tudnánk varázsolni mi, marketingesek a reklámmal való találkozást.	Nekem leginkább az eredeti ötletek tetszenek, főként az outdoor gerillamarketing elemek. Abban van kreativitás, valami játékoság, olyan érzést kelt, hogy az annál a vállalatnál dolgozó marketingesek szeretik azt a márkát, szeretnek ott dolgozni.	Az éneklős reklámok nem tetszenek. Bántja a fülemet, és ugyan megmaradnak a fejemben, tehát a márkaismertség szintjét eléri nálam (jobb esetben), de a márkaszeretetet abszolút nem.
Határidő, mint cselekvésre buzdító tényező. "Már csak 3 óráig tudod akciósan megvásárolni a terméket!"	Szerintem a reklámok tudnak hasznosak, élvezetesekek és/vagy haszontalanok, idegesítőek is lenni. Ha egy ötletes, elgondolkodtató, szórakoztató reklámmal találkozok, amely megfelelő pillanatban talál meg nem tolaodóan, akkor pozitívan tudom megítélni, azonban egy agresszív, kevésbé elgondolkodtató és egyáltalán nem szórakoztató reklám esetén, kifejezetten negatív élményt társítok hozzá.	Ha a reklámban érződik, hogy az emberekért szól, nem csupán a termékadás/értékesítés a célja.	Ha agresszív, és egyáltalán nem ad hozzáadott értékes, csupán "dirigál", hogy megvegyem a terméket. Pl.: Alza reklám
ézelmekre hatás	A reklámok tájékoztatnak, felhívják a figyelmünket szolgáltatásokra/termékekre. Sokszor a meglévő sémáinkra építenek, így sztereotip.	Általában a kreatív ötlet ragad meg, ahogyan az adott terméket/szolgáltatást reklámozzák.	Általában ha megtévesztő egy reklám, az zavaró. Megtévesztés alatt értem, ha nem hiteles, nem egyértelmű.

<p>érzékszervekre hatás (pl. gyorsétteremi láncok reklámjai), influencerek alkalmazása, figyelemfelkeltés</p>	<p>Aok a reklámok idegesítőek számomra, amelyek egy jó filmet szakítanak meg, vagy egy internetes tartalmat takarnak ki. Azonban vannak nagyon jó reklámok is, amelyekkel szívesen találkozom az egyes felületeken.</p>	<p>Ha jó zene van hozzá, humoros vagy aranyos állatok vannak benne. De leginkább a zene az, amit észrevettem magamon, hogy megmarad bennem.</p>	<p>Amikor nagyon "gagynak" tűnik a reklám, mintha csak gyorsan különösebb tervezés nélkül összedobtak volna valamit. Meg amikor direkt negatív a reklám.</p>
---	---	---	--

33. táblázat. A fókuszcsoportos résztvevők kedvenc reklámjai a szűrőkérdőív Q20 kérdésére adott válaszok alapján *(saját szerkesztés)*

1. fókuszcsoport	2. fókuszcsoport
Van-e, s ha igen, melyik a kedvenc reklámod?	
Most nem jut eszembe egy konkrét reklám sem, az autó illetve telekommunikációs reklámok általában tetszenek.	Sajnos nem jut eszembe semmi amit ki tudnék emelni
XXX Lutz karácsonyi reklámja most éppen, de a Rossman reklámokat is szeretem- Tsaikovszky zenéjével operáltak, személy szerint nagyon szeretem ezt a zenét. A Rossman reklámok is a zenéket miatt, nem kell látnom, hallom, épp melyik reklám megy.	A Coca-Colának kimondottan szerettem azt a reklámját, ami karácsony környékén futott. Teljesen csendben jelent meg, amire odakaptuk a fejünket, hogy most mi történik és ezután láthattuk a kiírást, ami valami szép cselekvésre buzdított. Például arra, hogy öleld meg a másikat.
Nincs sajnos.	A Reddit 2021-es SuperBowl alatti 5 mp-s TV spotja.
https://www.youtube.com/watch?v=aApC-ogfdb0 A Schwarzkopf reklámja, mely évek óta az egyik kedvenc reklámom. Nem vártam ezt a befejezést, amíg nem olvastam el, hogy a Schwarzkopf csinálta a reklámot nem is tudtam, hogy milyen terméket reklámoznak. Hihetetlen érzelmek jelennek meg, minőségi elemekkel.	Nem feltétlen kedvenc, de jó példa, a Ballantines YouTube reklámja Istenes Bencével. Van belőle hosszabb, rövidebb is, mindkettő nagyon jó, igényes, hat az érzékszervekre (szem, fül egyaránt). Szerintem egy szuper reklám, de a whiskey ettől független még mindig közel ihatatlan:/
A Heineken alkoholmentes sör tv spotja nagyon tetszett, amelyben van egy humoros fordulat, miszerint a rendőr meg akarja látszólag büntetni a kocsiában ülő sofőrt sörivásért, de ő vigyorogva mutatja a 0% címkét, mondván hogy ezt elnézte. Ekkor pedig a rendőr mutatja a megállni tilos táblát és hogy amiatt akarja megbüntetni.	Sok kedvencem van, de talán a legjobb egy nagyon régi reklám. Egy Baileys reklám, ahol egy férj és feleség készül a karácsonyi bulijukra és minden nagyon különleges és karácsonyi és itt van egy vicces megjegyzés. Értékelem a humort és nagyon jól mutatja az alkoholt egy másik szemszögből.
nincs	Nagyon szeretem a Nespresso reklámjait, eleganciát, nyugalmat sugároznak, megfelelő reklámot választottak, ennek ellenére mégis a terméken marad a hangsúly, a reklám hossza is teljesen megfelelő és az sem hiány benne, hogy esetlegesen információkat nem tartalmaz.
A Coca Colának szeretem a karácsonyi reklámjait, valamint az összes Dove reklámot!	Kedvenc nincs, viszont amik nagyon tetszenek, azok sokszor az autós reklámok, vagy az alkoholos italok reklámjai- vizuálisan. Mondanivalóban, pedig a Dove Real Beauty kampánya például.

Nekem a Coca-Cola tavalyi reklámja a Facebook-on nagyon tetszett. Mikor volt a Schobert Norbis botrány a szülés utáni női alakokkal kapcsolatban, akkor a coca-cola kitett egy képet a különböző csomagolású (formájú) termékekkel, hogy ők mind egyformán szeretik.	Nincs.
Erste Bank tavaly év végi reklámja például (egy kislány próbálja elérni a lift hívó gombját és mindent megtesz a gyorsabb növés érdekében)	P&G mother's day campaign. - Nagyon megható az üzenete, és úgy érzem, hogy a márka az emberekért (anyákért) szól. Pepsi reklám, amely egy állásinterjút mutat be vicces formában. - Szórakoztató
A Borsodi reklámja szerint nagyon ötletes, hangulatot mutat be, vicces, és aktuális.	Konkrétan egy kedvenc reklámom nincsen, de elsősorban a minimalista, humoros, kevés kognitív erőfeszítést igénylő plakátokat kedvelem.
Az összes amerikai LEGO reklám a 2010es év környékéről a tökéletes hang és látványvilág miatt, de őszinte a termékbemutató és nem hat manipulatíván.	Most hirtelen egy régi Pöttyös reklám jut eszembe, ami alatt egy Quimby szám volt az aláfestés. A zene miatt maradt meg leginkább de a tartalom is tetszett.
Tankönyvi példa, de talán az Old Spice. Illetve amennyiben az Apple.hu weboldala annak tekinthető, az kifejezetten lenyűgöző.	
Nekem a kedvenc reklámom egy régebbi Heineken reklám, amikor egy új házban a pár női tagja és barátnői egy új gardrób miatt 'visítanak', a férfiak pedig egy heinekennel teli 'gardrób' miatt.	
Az Apple iPhone 12 televíziós reklámja az, ami most legelőször eszembe jutott. Úgy gondolom az elmúlt hónapokban lejátszott televíziós reklámjuk amelyet láthattunk az új modellről, éppen kellő mértékben mutatja be magát a terméket, a közkedvelt designt, de még is arra ösztönzi az embert, hogy további felületeken érdeklődjön annak előnyeiről, ígéretéről. Illetve számomra a zene is teljesen az új modell bemutatására fókuszál (hello, hello).	

2/C SZÁMÚ MELLÉKLET

FÓKUSZCSOPORTOS BESZÉLGETÉS: VEZÉRFONAL

BEVEZETŐ, NYITÓ GONDOLATOK, KÖSZÖNTÉS

Köszöntünk mindenkit, köszönjük a részvételt!

- A beszélgetésről felvétel készül itt a Teamsben, melyet bizalmasan kezelünk és csak a kutatók/ kódolók láthatnak, az tehát semmilyen módon kerül publikálásra.
- A résztvevők önkéntes alapon, előszóban vesznek részt a beszélgetésben/ kérdések megválaszolásában. Emellett, előzetesen egyénileg rögzítik válaszaikat a feladatlapon, a fókuszcsoport elején, a Microsoft Forms segítségével. (egyéni lekérdezés)
- A kutatás témájának bemutatása A beszélgetés témája: meggyőzés, meggyőzési stratégiák a reklámban. Ennek során a Teams platformot fogjuk használni. Minden anyagot, linket, szöveges feladatot a chat falon fogok megosztani veletek, amit ti is használhattok a beszélgetés közben üzenetküldésre, ha szükségesnek érzitek
- A részvétel anonim, a kutatási anyagban fiktív neveken fognak megjelenni a résztvevők. Az egyéni feladatlapon a Neptun-kódok szerepelnek, de ezek sem kerülnek publikálásra, csupán az ellenőrzést segítik, csupán anonimizálják a válaszokat.
- A cél a személyes vélemények, gondolatok megfogalmazása, nem a szakmai tudás bemutatása. Nincsenek rossz válaszok. Visszakérdezni, egymásra reagálni, akár vitázni is bármikor lehet. Ez most nem egy klasszikus tanóra vagy vizsga, hanem olyan kötetlen beszélgetés, ahol ti a véleményetekre, tapasztalataitokra vagyunk kíváncsiak, tehát nyugodtan engedjétek el magatokat, itt biztonságos térben vagytok.
- A beszélgetést én (Komár Zita) moderálom, Dr. Faludi Julianna kolléganőm pedig megfigyelő kutatóként van jelen. Egyikünk sem fog beleavatkozni a természetes beszédfolyamba (hacsak nem válik szükségessé, pl. konfliktusos helyzetek megoldása, patthelyzet stb.), nem fogunk válaszolni a kérdésekre vagy értékelni a válaszaitokat, csupán a beszélgetést vezetjük, illetve figyeljük meg.
- A beszélgetés kb. 2 órát vesz igénybe. Kérjük, hogy ezalatt végig koncentráltan legyetek jelen, ne foglalkozzatok mással és aktívan vegyetek részt a csoportmunkában! Kamerák, mikrofonok legyenek bekapcsolva végig a minőségi kommunikáció érdekében. Szünet megbeszélés szerint lesz. Köszönjük!

ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEK

1. Kérlek, töltsétek ki a linken megadott rövid egyéni kérdőívet a beszélgetés megkezdése előtt! (15-20 perc)

2. Nyitó kérdés: bemutatkozás (5-10 perc)

Kérlek, mutatkozzatok be egymásnak röviden!

- Keresztnév, életkor
- Melyik egyetemről jöttél?/ Milyen szakról érkezted?
- Mi érdekel leginkább a mesterképzésben? (Van-e kedvenc tantárgyad, témád stb.?)

Majd, én is bemutatkozom és bemutatom a megfigyelő kollégánót (cél: a hangulat oldása, demokratikus részvétel kialakítása)

I. MEGGYŐZÉS: MINDENNAPI SZITUÁCIÓK (60-70 perc)

A) Meggyőzési helyzetek, mindennapi szituációk

Mielőtt a reklámok területére lépnénk, beszéljünk egy kicsit a meggyőzésről és helyzeteiről!

- Mit jelent szerintetek a meggyőzés? Hogyan definiálnátok egy 10-12 éves gyerekeknek?
- A mindennapokban milyen meggyőzési helyzetekkel találkoztok? Soroljatok fel minél többet! (Teams: whiteboard)
- Mit gondoltok, mi a közös ezekben a helyzetekben? (Teams: whiteboard)
- Milyen színekkel tudnátok leírni ezeket a helyzeteket? Társítsatok egy színt minden helyzethez! Miért? (Teams: whiteboard)
- Mi az, ami kellemesen érintheti az embereket ezekben a helyzetekben? Pozitívumok felsorolása (Teams: whiteboard)
- Mi az, ami kellemetlenül érintheti az embereket ezekben a helyzetekben?

- Hogyan lehetne kellemesebbé tenni ezeket a meggyőző szituációkat? Mit gondoltok, mit kellene megváltoztatni ezekben a helyzetekben, hogy az mindenki számára kellemesebb legyen? (*szelíd retorika*)
- Mit gondoltok, mikor lehet a legkönnyebben meggyőzni az embereket? Gondolhattok a szituáció/ helyzet jellemzőire, de a résztvevő felekre vagy az üzenetre, az üzenetátadás módjára is! (Teams: whiteboard)
- Mit gondoltok, mikor a legnehezebb meggyőzni az embereket? Gondolhattok a szituáció/ helyzet jellemzőire, de a résztvevő felekre vagy az üzenetre, az üzenetátadás módjára is! (Teams: whiteboard)
- Kerültetek már olyan meggyőző helyzetbe, ami emlékezetes maradt? (Lehet pozitív és negatív is az emlék). Meséljétek el, kérlek!

B) Meggyőző személyek

A következőkben beszéljünk a meggyőzési helyzetekben résztvevő felekről, azokról a személyekről, akik meggyőző módon tudnak viselkedni.

- Keresetek, hozzatok példákat; élő vagy fiktív személyeket, akiket meggyőzőnek gondolhatnak az emberek általában! (Teams: whiteboard)
- Ti egyetértetek-e ezekkel, vagy sem? Ha nem, milyen saját példákat hoznátok?
- Ezek alapján, le tudnátok írni, hogy jellemzően milyen szakmákhoz, foglalkozásokhoz köthető a „meggyőző ember/ embertípus”?
- Mit gondoltok, milyen ezeknek a szakmáknak az általános megítélése (házánkban)?
- Mit gondoltok, milyen tulajdonságokkal rendelkeznek a meggyőző emberek, kommunikátorok általában? Soroljatok fel amennyit csak tudtok!
- Ti mit találtok ezek közül legfontosabbak? Állítsátok sorrendbe a jellemzőket és jelöljétek ki a legfontosabb 3 tulajdonságot! (Teams: whiteboard)
- Csoportosítsátok a megadott jellemzőket (karakterleírásokat) pozitív és negatív jellemzők szerinti kategóriákba! (Teams: whiteboard)
- Fel tudtok idézni egy-egy olyan helyzetet, amikor: a) kifejezetten meggyőzőnek; b) közepes meggyőzőnek; és c) kevésbé meggyőzőnek találtatok valakit (esetleg magatokat)? Hasonlítottok össze ezeket a helyzeteket: mi a különbség?

C) Meggyőző üzenetek – SZELÍD MEGGYŐZÉS

A fentiekben már sok mindent megbeszéltünk a meggyőzéssel kapcsolatban. Most magára az üzenetre vagyunk kíváncsiak, majd ezt követően rátérünk a reklámüzenetekre is.

- Maradjunk még a mindennapi helyzeteknél: mik lehetnek szerintetek a MEGGYŐZÉS fő összetevői?
- Tudnátok (pozitív és negatív) értékeket kapcsolni a MEGGYŐZÉS fogalmához? Mik lennének ezek?
- Milyen további összetevői vannak/ lehetnek a meggyőzésnek? Csoportosítsátok az itt megadott jellemzőket aszerint, hogy a meggyőzéshez tartozónak érzitek-e vagy sem! (*ppt feladat*)
- **Csak kontrollcsoport:** Mit gondoltok, mit jelenhet az a kifejezés, hogy „szelíd meggyőzés”? Miben különbözik a hagyományos értelemben vett meggyőzéstől? Mitől lesz/ lehet a meggyőzés szelíd véleményetek szerint? (*kezdhetik a szelíd szó elemzésével*)
- **Csak kontrollcsoport:** Csoportosítsátok az itt megadott jellemzőket aszerint, hogy a szelíd meggyőzéshez tartozónak érzitek-e vagy sem!
- (Összefoglalásképpen, szerintetek mik a szelíd meggyőzés összetevői?)

SZÜNET – 10-15 perc

II. MEGGYŐZÉS ÉS REKLÁMOK (60 perc)

Meggyőzési stratégiák, manipuláció és meggyőzés a reklámban, szelíd típusú meggyőzés

A) Meggyőzés és manipuláció a reklámokban

- Mit gondoltok, mi a reklámok célja? Miért készülnek? (*manipuláció előkerülhet*)
- Milyen a „jó” reklám? Soroljátok fel minél több tulajdonságát! (*akár lehet negatív is*)
- Mitől lesz meggyőző számotokra egy reklám? a) Válasszátok ki a fentiekből az ide vonatkozó tulajdonságokat és/vagy b) egészítsétek ki a listát: soroljátok fel

annyi reklámtulajdonságot, amennyi szükséges ahhoz, hogy meg tudjátok fogalmazni válaszaitokat! (*Teams: whiteboard*)

- (Korábban említettétek, ezért most beszéljünk erről): Szerintetek mi a különbség MEGGYŐZÉS és MANIPULÁCIÓ között? Fogalmazzatok meg néhány különbséget! Hozhattok ezekre példákat is! (Team: whiteboard)
- Véleményetek szerint, a REKLÁMOK általában inkább meggyőzésre vagy manipulációra törekszenek? Mit gondoltok, miért? Példát is hozhattok! (Teams: whiteboard)
- (Melyik a kedvenc reklámod? Meséld el miért kedveled!)

B) CSR és TCR reklámok

Eddig főként kereskedelmi célú reklámokról volt szó, erre hoztatok példákat.

Beszéljünk most a reklámok másik nagy típusáról!

- (Benyomásaitok alapján, milyen gyakran találkoztok társadalmi célú reklámokkal? Mennyire emlékeztetek ezek a reklámok?)
- **Csak kísérleti csoport:** Hozzatok néhány példát TCR típusú reklámra, amire emlékeztetek (a rég- vagy a közelmúltból)! Miért volt ez emlékeztető számotokra?
- **Csak kísérleti csoport:** Mit gondoltok, mi a különbség (ha van) a kereskedelmi célú és a társadalmi célú reklámok (TCR) között? Soroljátok fel, amennyit csak tudtok!
- **Csak kísérleti csoport:** Mi jellemzi a TCR reklámokat? Mik azok a tipikus tartalmi, formai jegyek/ jellegzetességek, amik tipikusan jellemzőek a TCR reklámokra szerintetek?
- Mit gondoltok, másként működik, illetve máshogyan hat a meggyőzés a TCR reklámokban, mint a hagyományos, kereskedelmi célú reklámok esetében? Mi lehet ennek az oka? Miben áll a különbség véleményetek szerint?
- Reklámok bemutatása (*ppt feladat*): számodra melyik volt inkább meggyőző a bemutatott REKLÁMPÁROK közül? Melyik volt a legkevésbé meggyőző? Miért?

Plusz feladat (ha maradna még min. 25-30 perc a beszélgetésből):

- *Készítsetek egy saját, egyéni kollázst (képasszociációs ábra), amely azt ábrázolja, hogy milyen a meggyőző reklám! Küldjétek be, osszátok meg a kész ábrát chatben!*

IV. LEZÁRÁS (10 perc)

Összegző kérdések

- Foglaljátok össze (mindazok alapján, ami ma elhangzott) a véleményeteket pár mondatban: Szerintetek végül is mitől lesz meggyőző egy reklám?
- Működhet-e a szelíd meggyőzés a reklámok világában? Ha igen, hogyan: milyen esetekben, milyen feltételek teljesülése esetén lesz szelíd a reklám? *(ez a kérdés korábban is feltehető – II/A blokk!)*
- Mi maradt ki, milyen témát nem érintettünk a beszélgetés során, amiről szívesen beszéltetek volna?

Köszönöm a részvételeteket! Aki az eredményekre is kíváncsi, jelezze nálam e-mailben és amint benyújtottam, bemutatom az eredményeket a már elkészült értekezés, kutatás alapján!

3/A MELLÉKLET

TARTALOMELEMZÉS: CSR REKLÁMOK GYŰJTEMÉNYE

48. táblázat. Tartalomelemzés: CSR reklámok gyűjteménye *(saját szerkesztés)*

Elem sor-szám	Márkanév	Forbes rangsor (2020)	Kategória (Forbes)	Reklám/kampány címe	Reklám elérése (link)	Évszám
1.	Apple	1.	TECHNOLÓGIA/ TECHNOLOGY	A climate change promise	https://www.youtube.com/watch?v=ANOGCY6NIGs	2020
2.	Coca-Cola	6.	ITAL/ BEVERAGES	Recycling Love Story	https://www.youtube.com/watch?v=fNF320aNDkw	2017
3.	Samsung	8.	TECHNOLÓGIA/ TECHNOLOGY	Samsung Technical School – We care for the girl child	https://www.youtube.com/watch?v=gavox6YpmtY	2018
4.	Nike	13.	RUHÁZAT/ APPAREL	Dream Crazier	https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4	2020
5.	AT&T	14.	TELEKOMMUNIKÁCIÓ/ TELECOM	Corporate Social Responsibility	https://www.youtube.com/watch?v=gkrf7SAQSlk	2019
6.	Mercedes-Benz	23.	AUTÓ/ AUTOMATIVE	Sustainability Initiatives from Mercedes-Benz	https://www.youtube.com/watch?v=7fq15-occgI	2021
7.	L'Oréal	30.	HÁZTARTÁSI TERMÉK/ CONSUMER PACKAGED GOODS	The Mission is Personal	https://www.youtube.com/watch?v=HNXAcfILTZE	2018
8.	Nescafé	33.	ITAL/ BEVERAGES	Creating Shared Value	https://www.youtube.com/watch?v=j_HAZnLDZHA	2017
9.	Pepsi	36.	ITAL/ BEVERAGES	The mass we miss	https://www.prnewswire.com/news-releases/pepsi-celebrates-the-mess-we-miss-in-newest-ad-creative-301290171.html	2021
10.	Starbucks	37.	ÉTTEREM/ RESTAURANTS	15 Year Journey to 100% Ethically Sourced Coffee with Conservation International	https://www.youtube.com/watch?v=X9g6Z0FYTn8	2019
11.	IKEA	40.	KISKERESKEDELEM/ RETAIL	Climate action starts at home	https://www.youtube.com/watch?v=qA4GQDUgQBc	2019

12.	Gillette	42.	HÁZTARTÁSI TERMÉK/ CONSUMER PACKAGED GOODS	The Best Men Can Be	https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0	2019
13.	Audi	44.	AUTÓ/ AUTOMATIVE	Progress isn't either – or	https://www.youtube.com/watch?v=inV1Y3F90s	2021
14.	Adidas	51.	RUHÁZAT/ APPAREL	Empathy Line	https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/adidas_empathy_line	2021
15.	Pampers	62.	HÁZTARTÁSI TERMÉK/ CONSUMER PACKAGED GOODS	ItTakes2 – A father's promise	https://www.youtube.com/watch?v=tUUaLXhgs8E	2021
16.	Hyundai	81.	AUTÓ/ AUTOMATIVE	Dream Village Project	https://www.youtube.com/watch?v=xU3Yi7nMx7E	2018
17.	LEGO	92.	SZABADIDŐ/ LEISURE	LEGO: Sustainability Responsible Workplace	https://www.youtube.com/watch?v=1C8-y8FnsRI	2020
18.	Burger King	97.	ÉTTEREM/ RESTAURANTS	Burger King Anti-Bullying	https://www.youtube.com/watch?v=YNnHdR9DQDA	2017
19.	H&M	-	KISKERESKEDELEM/ RETAIL	„Together we can close the loop” - Bring it on	https://www.youtube.com/watch?v=7i4JSzB8VIU	2017
20.	Unilever	-	HÁZTARTÁSI TERMÉK/ CONSUMER PACKAGED GOODS	Imagine What You Could Do...	https://www.youtube.com/watch?v=UbKfNEZMS6g	2017

3/B MELLÉKLET
TARTALOMELEMZÉS: TCR REKLÁMOK GYŰJTEMÉNYE

49. táblázat. Tartalomelemzés: TCR reklámok gyűjteménye *(saját szerkesztés)*

Elem sorszáma	Megrendelő	Kategória (téma)	Reklám/kampány címe	Reklám elérése (link)	Évszám
1.	Menos 1 Lixo	KÖRNYEZET VÉDELEM	We are oceans biggest predators	https://www.adsoftheworld.com/media/print/menos_1_lixo_predator	2015
2/a	PETA	KÖRNYEZET VÉDELEM	Killer Cows 1	https://www.adsoftheworld.com/media/print/peta_killer_cows_1	2019
2/b			Killer Cows 2	https://www.adsoftheworld.com/media/print/peta_killer_cows_2	
2/c			Killer Cows 3	https://www.adsoftheworld.com/media/print/peta_killer_cows_3	
3/a	Trash Hero	KÖRNYEZET VÉDELEM	Gone in 1 second	https://www.adruby.com/print-ads/trash-hero-gone-1-second	2019
3/b					
3/c					
4/a	WWF	KÖRNYEZET VÉDELEM	Shark	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_shark_0	2010
4/b			Birds	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0	
4/c			Snake	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0	
4/d			Scorpion	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0	
4/e			Bat	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0	
4/f			Spider	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_bird_0	
5/a	UNEPWCCB	KÖRNYEZET VÉDELEM	Forced Migration - Turtle	https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/unep_wccb_forced_migration	2020
5/b			Forced Migration - Armadillo		
5/c			Forced Migration - Salamander		
5/d			Forced Migration - Tiger		

6/a	Climate Reality Group	KLÍMA VÁLTOZÁS	Zombies	https://www.adsoftheworld.com/media/print/climate_reality_group_zombies	2018
6/b			Bigfoot	https://www.adsoftheworld.com/media/print/climate_reality_group_bigfoot	
6/c			Vampires	https://www.adsoftheworld.com/media/print/climate_reality_group_vampires	
6/d			Mermaid	https://www.adsoftheworld.com/media/print/climate_reality_group_santa_0	
6/e			Santa	https://www.adsoftheworld.com/media/print/climate_reality_group_santa	
7.	WWF	KLÍMA VÁLTOZÁS	For a living planet	https://www.deviantart.com/mp-design/art/wwf-climate-change-advertising-207918713	2011
8/a	WWF	KLÍMA VÁLTOZÁS	Global Warming Collection	https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_global_warming_collection	2020
8/b					
8/c					
8/d					
8/e					
8/f					
8/g					
8/h					
9/a	Greenpeace	KLÍMA VÁLTOZÁS	Thirty-eight	https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_thirtyeight	2011
9/b			Seventy	https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_seventy	
9/c			Twelve	https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_twelve	
10.	WWF	KLÍMA VÁLTOZÁS	Save Classic Blue	https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_save_classic_blue	2019
11.	United Nations	EGÉSZSÉG	Keep distance, save your country	https://www.adsoftheworld.com/media/print/united_nations_keep_distance_save_your_country	2020
12/a	Public Health Center	EGÉSZSÉG	Scariest Halloween Mask	https://www.adsoftheworld.com/media/print/public_health_center_scariest_halloween_mask	2020
12/b					
12/c					
13/a	Kasturba Hospital	EGÉSZSÉG	Unhealthy Gap	https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/kasturba_hospital_unhealthy_gap	2019
13/b					

13/c				1 unhealthy gap 2 unhealthy gap 3	
14.	Non Smoking Generation	EGÉSZSÉG	Ashes to ashes	https://www.adsoftheworld.com/media/print/non_smoking_generation_ashes_to_ashes	2010
15.	Andalusia Hospitals	EGÉSZSÉG	Diabetes Awareness Campaign	https://www.adsoftheworld.com/media/print/andalusia_hospitals_diabetes_awareness_campaign	2020
16.	Women's Fund	CSALÁDON BELÜLI ERŐSZAK	Words masks	https://www.adsoftheworld.com/media/print/womens_fund_words_masks	2020
17.	Juazeiro do Norte City Hall	CSALÁDON BELÜLI ERŐSZAK	Silence Can Kill	https://www.adsoftheworld.com/media/print/juazeiro_do_norte_city_hall_silence_can_kill	2019
18.	Save the Children	CSALÁDON BELÜLI ERŐSZAK	Danger is not only outside	https://www.adsoftheworld.com/media/print/save_the_children_danger_is_not_only_outside	2020
19.	SOS Woman and Family	CSALÁDON BELÜLI ERŐSZAK	The Violence Tree	https://www.adsoftheworld.com/media/print/sos_woman_and_family_the_violence_tree	2018
20/a	Disque Denúncia	CSALÁDON BELÜLI ERŐSZAK	Crime Scene 1	https://www.adsoftheworld.com/media/print/disque_denuncia_crime_scene_1	2018
20/b			Crime Scene 2	https://www.adsoftheworld.com/media/print/disque_denuncia_crime_scene_2	
20/c			Crime Scene 3	https://www.adsoftheworld.com/media/print/disque_denuncia_crime_scene_3	
21/a	The Salvation Army	TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS	Warm clothes also save lives	https://www.adsoftheworld.com/media/print/salvation_army_warm_clothes_also_save_lives_1	2017
21/b			https://www.adsoftheworld.com/media/print/salvation_army_warm_clothes_also_save_lives_2		
22/a	Detran-RN	TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS	Words, 1	https://www.adsoftheworld.com/media/print/detranrn_words_1	2018
22/b			Words, 2	https://www.adsoftheworld.com/media/print/detranrn_words_2	
22/c			Words, 3	https://www.adsoftheworld.com/media/print/detranrn_words_3	

23.	The Salvation Army	TÁRSADALMI FELELŐSSÉG VÁLLALÁS	The Class	https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_salvation_army_the_class	2021
24/a	World Vision	TÁRSADALMI FELELŐSSÉG VÁLLALÁS	Different and Equal	https://www.adsoftheworld.com/media/print/world_vision_different_and_equal	2017
24/b					
24/c					
24/d					
25/a	Action Against Hunger	TÁRSADALMI FELELŐSSÉG VÁLLALÁS	#HungerPandemic	https://www.adsoftheworld.com/media/print/action_against_hunger_hungerpandemic	2020
25/b				https://www.adsoftheworld.com/media/print/action_against_hunger_hungerpandemic	
25/c				https://www.adsoftheworld.com/media/print/action_against_hunger_hungerpandemic	

3/C MELLÉKLET
TARTALOMELEMZÉS: CSR REKLÁMOK KÓDKÖNYV

50. táblázat. Tartalomelemzés: CSR reklámok kódkönyv *(saját szerkesztés)*

FŐKATEGÓRIA	ALKATEGÓRIA	KÉRDÉS	MAGYARÁZAT	KÓD (FÓKUSZCSOPORT)
IDŐTARTAM	reklám hossza	Mennyire tűnik hosszúnak vagy rövidnek a reklám első nézésre?	A reklám ÉRZÉKELT hossza más reklámokhoz viszonyítva.	rövidség, tömörség
MÁRKA	márkamegnevezés	Mennyire érzékelhető a márka jelenléte a reklámban explicit és/vagy implicit formában?	Kezdetől fogva tudható, hogy mely márkához köthető a reklám vagy meglepetésként éri a nézőt. A márka jelenléte hangsúlyos (erőteljesen vagy többször megjelenik a reklámban) vagy hangsúlytalan.	márkakapcsolódás
	logó/szlogen alkalmazása	Bemutatja-e a logót, szlogent a reklám?		márkakapcsolódás
	szignál alkalmazása	Hallható-e felismerhető szignál a reklámban?		márkakapcsolódás
	márkanév bemutatása	Látható-e/hallható-e a márkanév a reklámban?		márkakapcsolódás
	márkarc	Látható/hallható-e ismert személy, influencer a reklámban?	Valamilyen ismert személy látható vagy hallható a reklámban vagy annak egy részében, amely során a márkát képviseli.	márkaarc

SZEREPLŐK	szereplők aktivitása	Milyen mértékben van hatással az eseményekre a főszereplő/ szereplők?	A szereplők hangsúlyosan, aktívak részt vesznek a történet alakításában, a cselekményben jellemzően a cselekvő szerepét töltik be.	személyes kapcsolódás
	szereplők neme	Milyen nemű szereplő(k) jelennek meg a reklámban?	-	személyes kapcsolódás
	szereplők becsült életkora	Milyen életkorú főszereplő(k) jelennek meg a reklámban?	-	személyes kapcsolódás
	szereplők képességei	A főszereplő(k) rendelkeznek-e valamilyen kimagasló képességgel?	A főszereplő(k) valamilyen egyértelmű kimagasló képességgel rendelkeznek (pl. szakértelem, lelki erő, szépség, szuperképesség stb.)	személyes kapcsolódás
		A főszereplő(k) rendelkeznek-e valamilyen hátránnyal?	A főszereplő(k) egyértelmű testi, szellemi hátránnyal rendelkeznek vagy más jellegű társadalmi-kulturális gáttal néznek szembe a történetben.	személyes kapcsolódás
	célcsoport	A főszereplő(k) illeszkednek-e a márka feltételezett célcsoportjába?	A márka/termék átlagos célcsoportját alapul véve, korábbi márkaismeretünk alapján a szereplők a célcsoport tagjait jelenítik meg.	célcsoport
CÉLOK	egyértelmű célok, üzenetek	Mennyire volt egyértelmű a reklám üzenete, célja? Mennyire volt könnyen és gyorsan megérthető a reklám?	A reklámüzenet feldolgozásának ideje, a megértés kialakulásának érzékelt gyorsasága és könnyűsége. Az üzenet feldolgozásához komplex vagy egyszerű kognitív mechanizmusok alkalmazása szükséges. 1= könnyen érthető bárki számára; 2= bárki megértheti, de időbe telik a befogadása; 3 = csak annak érthető, aki rendelkezik valamilyen előzetes felkészültséggel/ismerettel; 4 = nehezen vagy egyáltalán nem érthető.	egyértelműség

	hitelesség	Mennyire tűnik hitelesnek a reklámüzenet?	A reklám képes a téma hiteles képviselőjére, a témában való jártasság felmutatására és/vagy a jó szándék, megbízhatóság felmutatására az ügyben.	hitelesség
	egyediség/ eredetiség	Mennyire eredeti, figyelemfelkeltő, egyedi az üzenet?	A TÉMÁBAN látott más reklámokhoz képest újat tud mondani a reklám, fel tudja kelteni a figyelmet eddig nem ismert szempontok, információ vagy más értelemben vett újdonság felmutatása által.	kreativitás
ÉRTÉKEK/ ÉRZELMEK	ügy/cél	Milyen témát/ társadalmi ügyet képvisel a reklám?	A reklámban megjelenő ügy fő témaköre, a korábban a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásban megadott kategóriák szerint.	jó ügy
	értékek	Milyen (hozzáadott) értékek jelennek meg a reklámban?	A reklám megjelenő értékek elsősorban a személyhez (pl. tudás, szakértelem, kitartás), a társadalomhoz vagy annak csoportjaihoz (pl. segítségnyújtás, közös érdekek), a tágabb értelemben vett természeti vagy épített környezet megővéséhez (pl. klíma- és környezetvédelem) kötődnek vagy univerzális értékeknek tekinthetők, esetleg transzcendens értékek.	hozzáadott érték
	érzelmek felkeltése	Milyen érzéseket szeretne felkelteni a reklám a fogyasztóban?	A reklám racionális vagy emocionális úton igyekszik meggyőzni a fogyasztót, az érvek típusa amelyeket alkalmaz többnyire egyik vagy másik kategóriába sorolhatók.	érzelmek
	humor	Mennyire tűnik humorosnak a reklám?	A reklám szándékosan és célzottan használja a humort, mint eszközt a meggyőzésre. Alkalmazhat pozitív, jóindulatú humort (pl. együttnevetés, önirónia) vagy negatív, támadó jellegű humort (pl. kárörvendés, kigúnyolás) vagy esetleg öniróniát.	humor
NARRATÍVA	információátadás	Mennyire tekinthető objektívnek a reklám elbeszélési módja a meggyőzés szempontjából?	A reklám információt ad át, tájékoztat, bemutat egy helyzetet vagy problémát (inbább objektív, semleges nézőpontot alkalmaz).	információátadás

	kapcsolatépítés	Mennyire tekinthető szubjektívnek a reklám elbeszélési módja a meggyőzés szempontjából?	A reklám egy személyes vagy fiktív történetet mesél el, ezen keresztül mutatja be a témát, a narratíva hangsúlyos elem a történetmondásban.	személyes kötődés
	cselekvésre ösztönzés	Találkozhatunk-e kimondott felhívással a reklámban?	A reklám valamilyen explicit felhívást, cselekvésre ösztönző kérést, célt, utasítást tartalmaz.	motiváció
	vallomástétel	Találkozhatunk-e személyes vallomástétellel a reklámban?	Az elbeszélés személyes vallomástételt vagy testamentum-szerű kinyilatkoztatást tartalmaz.	példa(mutatás)
	edukatív tartalom	A reklám tartalmaz-e oktató anyagokat, informatív tartalmat közle-e a témáról? Törekszik-e rá a reklám, hogy felvilágosítsa, képezze a fogyasztókat a témát illetően?	A reklám adatokat, szakértői véleményeket, beszámolókat jelenít meg, célja az oktató tartalom szélesebb közönséggel való megismertetése, a nyilvánosság bevonása a témába. Az edukatív tartalommal bíró reklám a témáról oszt meg információkat és nem a márkáról.	fogyasztói edukáció
ESZKÖZÖK	vizuális elemek	Mennyire kidolgozott a reklám vizuális megjelenése, mennyire a reklám illő a vizuális anyagok alkalmazása?	A leginkább jellemző vizuális elemek alátámasztják az érvelést, a bemutatott képek kellemesek vagy kényelmetlenek, illeszkednek és közelebb hoznak a témához vagy eltávolítanak attól.	vizuális megjelenés
	audio elemek	Milyen a reklámban hallható a hanghatások, zenei effektusok, ezek mennyire illeszkednek a a reklám céljához?	A reklámra leginkább jellemző zenei hatások segítik a megértést, elmélyülést vagy dinamizmusukkal felerősítik a vizuális hatásokat, esetleg gátolják az átélést és eltávolítanak a tartalomtól.	zenei elemek
	kommunikációs stílus	Milyen összbenyomás alakul ki a reklám kommunikációs stílusáról, hangvételéről?	A hangvétel, a kommunikáció, a választott stilisztikai eszközök alapján a reklám inkább szórakoztat, informál vagy elgondolkodtat, esetleg nehezíti a megértést vagy megsérti az illőség kritériumait.	kommunikáció

ÉRVELÉS	meggyőzési stratégia	Mennyire jellemző, hogy az érzelmekre/ észre hatnak az alkalmazott reklámérvek? Melyiket részesíti előnyben a reklám?	Az érzelmekre hatás elemei pl. az empátia, együttérzés felkeltése, humor és más emocionális érvek alkalmazása. Az észre hatás elemei pl. számadatok bemutatása, következmények kiemelése, valamint a logikus gondolkodásra hatás érvei.	érzelmi vs racionális meggyőzés
	felkészültség, szakmai tudás	Mennyire erős a márka kapcsolódása a választott témához, a képviselt ügyhöz? Mennyiben tűnik hozzáértőnek, jártasnak a téma képviselőjeként a márka/reklám?	A márka és a bemutatott CSR cselekvés közötti kapcsolat érzékelhető erőssége, amely szakmai tudáson, tapasztalaton és a témában való jártasságon alapszik, A REKLÁM ALAPJÁN. A kiterjesztett értelemben vett szakmai felkészültség megjelenése a reklámban látható.	jártasság, szakmai tudás, tapasztalat
	bevonódás	A reklám közvetlenül vagy közvetett módon megszólítja a nézőt/ fogyasztót?	A reklám egyenrangú félként kezeli a nézőt, vele párbeszédet kezdeményez, pl. megszólít, bevon, segítséget kér, meg akar vitatni egy témát, stb.	párbeszéd

3/D MELLÉKLET
TARTALOMELEMZÉS: TCR REKLÁMOK KÓDKÖNYV

51. táblázat. Tartalomelemzés: TCR reklámok kódkönyv *(saját szerkesztés)*

FŐKATEGÓRIA	ALKATEGÓRIA	KÉRDÉS	MAGYARÁZAT	KÓD (FÓKUSZCSOPORT)
TÉMA/ VIZUÁLIS MEGJELENÍTÉS	ügy	Milyen témát/ társadalmi ügyet képvisel a reklám?	A reklámban megjelenő ügy fő témaköre, a korábban a fókuszcsoporthoz kutatásban megadott kategóriák szerint.	jó ügy
	szöveg és téma viszonya	Milyen viszonyban van a hirdetés szövege a témával?	A reklám szövege egyértelmű kapcsolatban van a témával, a reklám céljával és ez a kapcsolat jól látható a képen.	vizuális megjelenés
	kép és téma viszonya	Milyen viszonyban van a hirdetés képi anyaga a témával?	A reklám képi anyaga egyértelmű kapcsolatban van a témával, a reklám céljával és ez a kapcsolat jól látható, a kép illusztrálja, kifejezi az üzenetet.	vizuális megjelenés
	szöveg és kép viszonya	Milyen viszonyban van a hirdetés képi és szöveges anyaga egymással?	A szöveg és a kép szerves egységet alkot, a két rész egymást támogatva fejti ki a tartalmat, teszi egyértelművé a témát és a reklám célját.	vizuális megjelenés
	szöveg és kép aránya	Melyik egység hangsúlyosabb?	A képi vagy a szöveges részek dominálnak, jelennek meg hangsúlyosan a reklámban.	vizuális megjelenés
SZEREPLŐK	szereplő(k) láthatósága	Van felismerhető főszereplője/szereplői a reklámnak? Ha igen, milyen/milyenek?	A reklámban egy vagy több szereplő jelenik meg, amelyek lehetnek emberi, állati vagy tárgyi jellegű szereplők.	személyes kapcsolódás

	szereplő(k) elhelyezkedése	Hogyan írható le a szereplő(k) elhelyezése a képen?	A (fő)szereplők központi szerepet töltenek be a képen vagy periferiálisan helyezkednek el.	személyes kapcsolódás
	szereplő(k) neve	Milyen nemű szereplő(k) jelennek meg a reklámban?	-	személyes kapcsolódás
	szereplő(k) becsült életkora	Milyen életkorú főszereplő(k) jelennek meg a reklámban?	-	személyes kapcsolódás
	szereplő(k) képességei, fogyatékoságai	A főszereplő(k) rendelkeznek-e valamilyen hátránnyal?	A főszereplő(k) egyértelmű testi, szellemi hátrányossággal rendelkeznek vagy más jellegű társadalmi-kulturális gáttal néznek szembe a történetben.	személyes kapcsolódás
CÉLOK	egyértelmű célok, üzenetek	Mennyire volt egyértelmű a reklám üzenete, célja? Mennyire volt könnyen és gyorsan megérthető a reklám?	A reklámüzenet feldolgozásának ideje, a megértés kialakulásának érzékelt gyorsasága és könnyűsége. Az üzenet feldolgozásához komplex vagy egyszerű kognitív mechanizmusok alkalmazása szükséges. Az üzenet kimondott (explicit) vagy sugalmazott (implicit).	egyértelműség
	hitelesség	Mennyire tűnik hitelesnek a reklámüzenet?	A reklám képes a téma hiteles képviselőjére, a témában való jártasság felmutatására és/vagy a jó szándék, megbízhatóság felmutatására az ügyben.	hitelesség
	egyediség/ eredetiség	Mennyire eredeti, figyelemfelkeltő, egyedi az üzenet?	A TÉMÁBAN látott más reklámokhoz képest újat tud mondani a reklám, fel tudja kelteni a figyelmet eddig nem ismert szempontok, információ vagy más értelemben vett újdonság felmutatása által.	kreativitás

	felkészültség, szakmai tudás	Mennyire tűnik meggyőzőnek az üzenet? Mennyiben tűnik hozzáértőnek, jártasnak a téma képviselőjeként a márka/reklám?	A bemutatott téma szakmai tudáson, tapasztalaton és a témában való jártasságon alapszik, A REKLÁM ALAPJÁN. A kiterjesztett értelemben vett szakmai felkészültség megjelenése a reklámban látható.	jártasság, szakmai tudás, tapasztalat
ÉRTÉKEK/ ÉRZELMEK	értékek	Milyen (hozzáadott) értékek jelennek meg a reklámban?	A reklám megjelenő értékek elsősorban a személyhez (pl. tudás, szakértelem, kitartás), a társadalomhoz vagy annak csoportjaihoz (pl. segítségnyújtás, közös érdekek), a tágabb értelemben vett természeti vagy épített környezet megóvásához (pl. klíma- és környezetvédelem) kötődnek vagy általában vett, univerzális értékeknek tekinthetők, esetleg transzcendens értékek.	hozzáadott érték
	érzelmek felkeltése	Milyen érzéseket szeretne felkelteni a reklám a fogyasztóban?	A reklám racionális vagy emocionális úton igyekszik meggyőzni a fogyasztót, az érvek típusa amelyeket alkalmaz többnyire egyik vagy másik kategóriába sorolhatók.	érzelmek
	érvelés típusa	Mennyire jellemző, hogy az érzelmekre vagy az észre hatnak az alkalmazott reklámérvek? Melyiket részesíti előnyben a reklám?	Az érzelmekre hatás elemei pl. az empátia, együttérzés felkeltése, humor és más emocionális érvek alkalmazása. Az észre hatás elemei pl. számadatok bemutatása, következmények kiemelése, valamint a logikus gondolkodásra hatás érvei.	racionális/ emocionális meggyőzés

NARRATÍVA	információátadás	Mennyire tekinthető objektívnek a reklám elbeszélési módja a meggyőzés szempontjából?	A reklám információt ad át át, tájékoztat, bemutat egy helyzetet vagy problémát (inbább objektív, semleges nézőpontot alkalmaz).	információátadás
	kapcsolatépítés	Mennyire tekinthető szubjektívnek a reklám elbeszélési módja a meggyőzés szempontjából?	A reklám egy személyes vagy fiktív történetet mesél el, ezen keresztül mutatja be a témát, a narratíva hangsúlyos elem a történetmondásban.	személyes kötődés
	cselekvésre ösztönzés	Találkozhatunk-e kimondott felhívással a reklámban?	A reklám valamilyen explicit felhívást, cselekvésre ösztönző kérést, célt, utasítást tartalmaz.	motiváció
	vallomástétel	Találkozhatunk-e személyes vallomástétellel a reklámban?	Az elbeszélés személyes vallomástételt vagy testamentum-szerű kinyilatkoztatást tartalmaz.	példák
	edukatív tartalom	A reklám tartalmaz-e oktató anyagokat, informatív tartalmat közle-e a témáról? Törekszik-e rá a reklám, hogy felvilágosítsa, képezze a fogyasztókat a témát illetően?	A reklám adatokat, szakértői véleményeket, beszámolókat jelenít meg, célja az oktató tartalom szélesebb közönséggel való megismertetése, a nyilvánosság bevonása a témába.	fogyasztói edukáció
	hétköznapi szituáció	A reklám valamilyen hétköznapi szituációt jelenít meg?	A reklám egy hétköznapi életképet mutat be.	személyes kötődés
	fiktív vagy jövőbeli szituáció	A reklám valamilyen nem hétköznapi (fiktív vagy jövőbeli) szituációt jelenít meg?	A reklám egy fiktív vagy elképzelt életképet mutat be, olyan nem hétköznapi/ nem valós vagy fiktív jövőbeli szituációt, amely (még) nem történt meg.	személyes kötődés

ESZKÖZÖK	vizuális elemek	Mennyire kidolgozott a reklám vizuális megjelenése, mennyire a témához, a reklám illő a vizuális anyagok alkalmazása?	A leginkább jellemző vizuális elemek alátámasztják az érvelést, a bemutatott képek kellemesek vagy kényelmetlenek, illeszkednek és közelebb hoznak a témához vagy eltávolítanak attól.	vizuális megjelenés
	kommunikációs stílus	Milyen összbenyomás alakul ki a reklám kommunikációs stílusáról, hangvételéről?	A hangvétel, a kommunikáció, a választott stilisztikai eszközök alapján a reklám inkább szórakoztat, informál vagy elgondolkodtat, esetleg nehezíti a megértést vagy megsérti az illőség kritériumait.	kommunikáció
	retorikai eszközök	Milyen retorikai eszközöket ismerhetők fel a reklámban?		meggyőzési stratégia, módszer

4/A MELLÉKLET

ESETTANULMÁNY: REKLÁMOK GYŰJTEMÉNYE

56. táblázat. Az összehasonlító esettanulmány során elemzett reklámesetek gyűjteménye *(saját szerkesztés)*

Reklámeset sorszáma	Márka	Megjelenés éve	Termék/Témakör;	Célcsoport	Reklám típusa	reklám elérési útvonala
1.a	Bosch	2011	mosógép / évforduló	uniszex	kereskedelmi	https://thesocietypages.org/socimages/2012/01/19/125-years-of-holding-women-responsible-for-laundry/
1.b		2012	hűtőgép/ környezetvédelem	uniszex	CSR	https://www.adsoftheworld.com/media/print/bosch_icebergs_5
2.a	Budweiser	2018	sör/ sport szponzoráció	férfi	kereskedelmi	https://www.adsoftheworld.com/media/print/budweiser_the_passion_for_the_game_the_love_for_the_beer_2
2.b		2019	sör, klímaváltozás	uniszex	CSR	https://www.adsoftheworld.com/media/print/budweiser_beer_against_climate_change
3.a	Audi	2019	autó/ vásárlás	férfi	kereskedelmi	https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_what_i_want
3.b		2020	nincs (márkanév) / egészség	uniszex	CSR	https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_keep_distance
4.a	L'Oréal	2018	alapozó/ új termékbevezetés	nő	kereskedelmi	https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/loreal-paris/advertisements/2018/spring-summer/40923/895686/
4.b		2019	rúzs/ társadalmi felelősségvállalás	férfi	CSR	https://www.adsoftheworld.com/media/print/loreal_this_is_a_n_ad_for_men_lipstick_mascara_nail_polish
5.a	AVON	2016	parfüm/ új termékbevezetés	nő	kereskedelmi	https://feistyfrugalandfabulous.com/2016/09/so-very-sofia/
5.b		2017	nincs (márka)/ családon belüli erőszak	nő	CSR	https://outandaboutportmore.wordpress.com/2017/02/07/what-we-must-start-to-stop-jamaican-femicide-see-census-idea/avon_colors-that-lastt/

4/B MELLÉKLET

ESETTANULMÁNY: REKLÁMPÁROK ELEMZÉSE 1.

57. táblázat. Esettanulmány: 1. reklámpár elemzése (saját szerkesztés)

Reklámeset:	1./a	1./b
<i>Reklám típusa:</i>	kereskedelmi	CSR
<i>Márka:</i>	Bosch	Bosch
<i>Évszám:</i>	2011	2012
<i>Kontextus:</i>	márka 125 éves évfordulója	a környezetvédelem és környezeti tudatosság jelentőségére való figyelemfelhívás
Vizuális és szöveges elemek összhangja:	a vizuális és szöveges tartalom összhangban van, azonban csak a szöveg által válik értelmezhetővé az üzenet a szlogen a kép jobb alsó sarkában kevésbé látható, emellett nem kifejezetten frappáns vagy emlékeztető	a szöveges tartalom közvetíti az üzenetet, a vizuális megjelenés emellett elhanyagolható jelentőséggel bír
Szereplők és környezeti elemek:	a képen a márka által gyártott termékek evolúciója (technológiai fejlődés, innováció) látható, ezzel párhuzamosan pedig a háziasszony alakja is evolúción megy keresztül (külső megjelenés)	a képen a márka által gyártott hűtőgép látható teljesen semleges, fehér környezetben (kontextus nélkül)
Vizuális megjelenés:	a fehér háttér a mosáshoz kapcsolódóan a tisztaságot, az őszinteséget jeleníti meg	a fehér háttér a jéggel, a hóval hozható összefüggésbe, így a reklám által felkínált asszociációs láncot erősíti a vizuális megjelenés
Retorikai és meggyőző eszközök:	a háziasszony és a mosógép (eszköz) fizikai változásának párhuzamba állításán kívül nem tartalmaz retorikai elemeket, meggyőző sémákat, ezért semmitmondó marad a reklám	fontos kontraszt-elem, amely az asszociációt támogatja a hűtőben és a sarkvidéken található jégtáblák párhuzamba állítása: ez az egyik esetben pozitív, míg a másik esetben negatív hatást vált ki (ellentét)
Kommunikációs stílus:	semleges, információközlő stílus	az enyhén ironikus hangnem (tételmondat) segít megerősíteni az üzenetet és kontextusba ágazza azt, amely által kettős célt közvetít a reklám: a termék előnyeinek bemutatása mellett a fogyasztói tudatosságot is növeli
Narratíva:	történeti narratíva	edukatív tartalom, személyes történet és bevonódás narratívája
Célcsoport:	kifejezetten nőknek szól (nőket jelenít meg a mosógépek mögött állva), de nem érezékelni a felszínesnél mélyebb kapcsolatot ember és gép között, nem jelenik meg hozzáadott érték	a fogyasztók széles csoportjának szól, ezen belül is kifejezetten a tudatos vagy azzá tehető fogyasztókat célozza meg
Bevonódás:	hiányoznak a meggyőzés és bevonás elemei: a reklám nem biztosít erős azonosulási felületet, nem hív párbeszédre és nem tesz fel	a reklám finoman provokatív jellege miatt képes kapcsolatot teremteni a fogyasztóval, akár elgondolkodtató is lehet

	kérdéseket sem, nem ösztönöz cselekvésre	
Meggyőzés típusa:	sem az emocionális, sem a racionális meggyőzés eszközeivel nem él	az érzelmi kötődést a globális ügy felmutatásával igyekszik megteremteni a reklám, azonban ez nem minden esetben sikeres, csak az arra fogékony fogyasztók esetében
Kreativitás, egyediség (üzenet):	kevésbé egyedi vagy eredeti	a reklám üzenete eredeti és sikeresen teremt kapcsolatot a termék és a globális környezetvédelmi ügy között, amelyre azáltal igyekszik felhívni a figyelmet, hogy hozzáadott értéként jeleníti meg
Meggyőzés sikeressége:	nem	igen

4/C MELLÉKLET

ESETTANULMÁNY: REKLÁMPÁROK ELEMZÉSE 2.

58. táblázat. Esettanulmány: 2. reklámpár elemzése (saját szerkesztés)

Reklámeset:	2./a	2./b
<i>Reklám típusa:</i>	kereskedelmi	CSR
<i>Márka:</i>	Budweiser	Budweiser
<i>Évszám:</i>	2018	2019
<i>Kontextus:</i>	a sör bemutatása, valamint a FIFA 2018-as futball-rangadójának szponzoraként a sportrendezvényre is felhívja a figyelmet	a klímaváltozás jelentőségére és annak megakadályozására hívja fel a figyelmet
Vizuális és szöveges elemek összhangja:	a vizuális elemek egymással összhangban vannak: a söröspohár árnyéka a futballkupa alakját idézi fel, amit megerősít a méret és a központi elhelyezés a képen, valamint a szöveges üzenet, amely utóbbi kapcsolatot teremt a játék iránti szenvedély és a sör szerete között	a vizuális elem egyértelműen alátámasztja az üzenetet: a sörben keletkező "örvény" egy valós forgószélet vagy hurrikánt formáz (egyértelmű és könnyen érthető kapcsolat), amelyet a szöveges üzenet is megerősít (központi elhelyezés)
Szereplők és környezeti elemek:	a reklám főszereplője a söröspohár, amely egyetlen és központi elemként jelenik meg a hozzátartozó árnyékkal együtt	a reklámban nem látunk hagyományos értelemben vett szereplőket vagy tárgyakat, maga az ital és az abban keletkező folyamatok állnak a középpontban (ezzel is az egyszerű üzenetátadást támogatja)
Vizuális megjelenés:	a kép színei harmonizálnak a sör színeivel, emellett az egyszerű fa háttér és a márkára jellemző piros szín emelhető ki (csokornnyakendőt formázó neon logó)	a kép színei teljes mértékben harmonizálnak a sör színeivel, sőt olyan érzés, mintha az italban benne "úszan a néző" (lsd. <i>Vihar egy pohár vízben</i> mondás)
Retorikai és meggyőző eszközök:	a kitöltött sör a pohárban a perspektívákban ábrázált árnyék által (amely a kupát formázza) több lesz önmagánál és a győzelem szimbólumává válik (képi metafora)	a vizuális metafora a meggyőzés legfontosabb eszköze, ezt egészíti ki a szöveges tartalom (megújuló energiaforrások használata)
Kommunikációs stílus:	nem szólítja meg a nézőket, ehelyett párhuzamos szerkezetbe állított kijelentőmondatokat tartalmaz, amelyek azonosulási felületet nyújtanak a fogyasztónak	a kommunikáció információközlő jellegű, egyszerű és könnyen érthető, objektív tartalmat fogalmaz meg
Narratíva:	leíró narratíva, bemutató jelleg	leíró jelleg
Célcsoport:	a sört szeretők és/vagy a futball iránt rajongók (amelyek között vélhetően nagy az átfedés)	elsősorban a sört kedvelők, másodsorban a klímaváltozás ügye iránt érdeklődők csoportja (a reklám igyekszik megtremetni a kapcsolatot a kettő között, amely újszerű elgondolás)
Bevonódás:	a bevonódást a két márka/téma iránti kötődés adja: amennyiben ez sikeresen kialakul, lehet meggyőző a reklám (ha azonban	a bevonódást a sör és a klímaváltozás ügyének szoktalan párosítása adhatja, azonban ez nem minden esetben sikeres

	bármelyik elemhez való pozitív kapcsolódás hiányzik, a kötődés vélhetően nem alakul ki)	
Meggyőzés típusa:	érzelmi meggyőzés (szeretet és szenvedély szavak kiemelése)	a racionális meggyőzés (szöveges üzenet), az érzelmi meggyőzés (képi üzenet, vizuális metafora)
Kreativitás, egyediség (üzenet):	a reklám kevésbé kreatív vagy egyedi	a kreativitás mind a célcsoport-tervezésben, mind a vizuális megjelenésben érzékelhető
Meggyőzés sikeressége:	igen, részben	igen

4/D MELLÉKLET

ESETTANULMÁNY: REKLÁMPÁROK ELEMZÉSE 3.

59. táblázat. Esettanulmány: 3. reklámpár elemzése *(saját szerkesztés)*

Reklámeset:	3./a	3./b
<i>Reklám típusa:</i>	kereskedelmi	CSR
<i>Márka:</i>	Audi	Audi
<i>Évszám:</i>	2019	2020
<i>Kontextus:</i>	az Audi új modelljének megjelenése, bemutatása	COVID-19 miatti távolságtartás fontossága, figyelemfelhívás
Vizuális és szöveges elemek összhangja:	a legfeltűnőbb vizuális elem a márka ismert logójának részben való bemutatása (rész-egész viszony), amely azonban így is felismerhető marad, sőt a szöveges üzenet által új értelmet nyer és további jelentésmezővel gazdagodik, a szöveges és vizuális elemek teljes összhangja érzékelhető a képen, többretegű jelentés felmutatása, megjelenik továbbá az autó (termék)közzéppontba helyezése	a képen szinte kizárólag a márka logója látható és egy rövid, tömören megfogalmazott üzenet, semleges, fehér háttér előtt; a különlegességet az ismert logó újragondolása, többlettartalommal való feltöltése adja, azonban a két elem (szöveges és képi üzenet) közötti kapcsolat így is felszínes marad
Szereplők és környezeti elemek:	a főszerepben az autó áll, a halmazok (logó elemei) keresztmetszetében, amit a részleges logó is megerősít	a főszerepben a márka (illetve annak megjelenítője, a logó áll), amely a szöveges üzenetet igyekszik vizuálisan megjeleníteni
Vizuális megjelenés:	a vizuális megjelenés alapja az éles kontraszt a fekete és a fehér színek között, amelyek által a márka logója és üzenete még inkább hangsúlyossá válik	a reklám a fekete-fehér színek kontrasztjával és letisztultságával lép ki a megszokott színes reklámkörnyezetből
Retorikai és meggyőző eszközök:	a meggyőzést az ellentétes szerkezet és annak feloldása (metszet) adja, amely által a vágyott termék és az elérhető termék azonosul egymással, ezt tovább erősíti a kedvező finanszírozásra vonatkozó üzenet a jobb alsó sarokban	a meggyőzést ez esetben a képi és szöveges tartalom azonossága, az üzenet vizualizációja biztosítja, mivel azonban a kapcsolat csak felszínesen, képi síkon jön létre, hozzáadott értéket nem képvisel a reklám. Többértelműségét tartalmaz a szöveges üzenet: a távolságtartás az utakon, vezetés közben és a pandémiai alatt kialakult egészségügyi helyzetben egyaránt értelmezhető üzenet. A márka logóját szimbolizáló karikák pedig az olimpiai karikákra engednek asszociálni, amelynek megtartása a pandémia alatt szintén erősen vitatott kérdés volt. Továbbá a személyek helyén a logó elemei állnak (megszemélyesítés).
Kommunikációs stílus:	nem szólítja meg a nézőket, mégis olyan érzést kelt a reklám, mintha közvetlenül a fogyasztóhoz szólna (az álmok és vágyak megjelenítése)	a reklám felszólító jellegű (közvetlenül a nézőhöz szól), egy elvárt magatartásformára hívja fel a figyelmet, amelynek a központozásban alkalmazott kijelentő mondat csak

	során az autót helyezi a közppontba képi és átvitt értelemben is)	további nyomatékot ad (ahelyett, hogy elvenne tőle).
Narratíva:	bemutató, leíró narratíva, személyes történet alkalmazása	motiváló, figyelemfelhívó
Célcsoport:	autóvásárlók, jellemzően férfi fogyasztók	nem definiált (a fogyasztók széles községe)
Bevonódás:	a bevonódást a vágyak finom (implicit) bemutatása segíti elő, amit a márka logója is megerősít (ismert, magas minőséget képviselő márka)	a bevonódást a közös tapasztalat, az élet minden színterén megjelenő változás képi ábrázolása adja (távolság megjelenítése korábban összetartozó elemek között), azonban ez nem elég erős kapcsolat ahhoz, hogy a fogyasztót a márkához kösse, sokkal inkább illeszkedik az ügyszöveg - utóbbi lehet a meggyőzés forrása, amennyiben a reklám nem eladási célzatot, hanem közös tapasztalatot jelenít meg
Meggyőzés típusa:	racióális (elérhető termék, kedvező ár) és emocionális meggyőzés (vágyott termék) együttes alkalmazása jellemző, a két típusú meggyőzés egymást támogatja	emocionális meggyőzés (közös tapasztalat)
Kreativitás, egyediség (üzenet):	a reklám többé-kevésbé kreatívnak mondható, noha az üzenet nem annyira erős a képi elemek támogatása nélkül és vice versa	a reklám játékosságát a távolságtartás intelmének vizuális ábrázolása és a márka logójára való applikációja adja, amely eredeti módon jelenik meg, továbbá erősíti a márka megbízhatóságának, biztonságosságának képzetét (a távolságtartás az úton és a személyközi kapcsolatokban is a biztonság zálogaként definiálódik)
Meggyőzés sikeressége:	igen	igen, részben

4/E MELLÉKLET

ESETTANULMÁNY: REKLÁMPÁROK ELEMZÉSE 4.

60. táblázat. Esettanulmány: 4. reklámpár elemzése (saját szerkesztés)

Reklámeset:	4./a	4./b
<i>Reklám típusa:</i>	kereskedelmi	CSR
<i>Márka:</i>	L'Oréal	L'Oréal
<i>Évszám:</i>	2018	2019
<i>Kontextus:</i>	új termék bemutatása, annak megjelenése	a társadalmi nemi esélyegyenlőség jelentőségének kiemelése a vállalati szférában
Vizuális és szöveges elemek összhangja:	a vizuális elemeket a szöveges üzenet támogatja, azonban a reklámban túl sok szöveggel találkozni és ezek befogadása időt igényel (amit kizárólag egy érdeklődő fogyasztó fordít a feldolgozásra)	A szöveges tartalom a célcsoportra hívja fel a figyelmet. A figyelemfelhívás sikerességének kulcsa azonban a termékek újragondolása, amely által a kozmetikai és szépségápolási eszközök, sminktermékek az üzenet reprezentánsaivá válnak és kvázi grafikoként/ábraként funkcionálnak, ami azonban nem feltétlenül meggyőző a célcsoport számára. A reklám erős vörös alptónusa erősen figyelemfelhívó jellegű, azonban nem biztos, hogy a megfelelő célszemléket szólítja meg
Szereplők és környezeti elemek:	a főszereplő női karakter arcát látjuk csupán, azonban a reklám valódi főszereplője a termék (központo elhelyezés) és a humán karakter csupán az "élő vászon" másodlagos szerepét tölti be (háttérbe helyezés)	a főszereplők a kozmetikai termékek, amik túllépnek "önmagukon" és új kontextusba ágyazva jelennek meg (humán szereplőkkel nem találkozni)
Vizuális megjelenés:	kellemes, lágy, nőies színek alkalmazása, a termékhez illeszkedő vizuális elemek használata	erős, nagyon vibráló és provokatív vörös szín, figyelemfelkeltő (esetlegesen támadó is lehet)
Retorikai és meggyőző eszközök:	a meggyőzést a termékleírásban szereplő újdonság és az elnevezés (kifejező szavak) használata, valamint a márka kiemelése adja, emellett azonban nem találkozni retorikai eszközökkel	a meggyőzést a statisztikai adatok és a hozzájuk kapcsolt eszközök újragondolása támogatja, amely által a női szerepek újragondolására hívja fel a figyelmet a reklám.
Kommunikációs stílus:	semleges stílus, nem szólítja meg közvetlenül a nézőt, idézetet tartalmaz (amely azonban kevésbé feltűnő helyen szerepel, így nem kap elég figyelmet)	a felszólító, figyelemfelhívó (enyhén provokatív és finoman humoros) stílus igyekszik megtörni a képi anyag feminin jellegét és a célcsoporthoz közelíteni a témát, a mi azonban nem feltétlenül sikeres.
Narratíva:	leíró, bemutató jellegű	felszólító, motiváló jellegű; edukatív jellegű
Célcsoport:	női vásárlók és sminktermékek fogyasztói	a célcsoport egyértelműen a vállalati vezetők, férfiak csoportja, azonban a reklám vizuális megjelenése nem feltétlenül ezt a csoportot szólítja meg, így az üzenet elsikkadhat és

		célját téveszti (nem sikerül párbeszédre hívnia a célcsoportot)
Bevonódás:	a bevonódás mértéke alacsony, a reklám nem szólít meg és nem is nyeri el a figyelemet, mivel beleolvad a reklámozási környezetébe	a bevonódás a célcsoport esetében feltételezhetően kisebb mértékű (a megszólítás és felszólítás ellenére is), a reklám (részben) sikertelenül szólítja meg a megcélolni kívánt réteget, azonban más csoportokban magas lehet
Meggyőzés típusa:	a meggyőző racionális jellegű, a szöveges üzenetek érveket és termékbemutatókat tartalmaznak, az emocionális meggyőzés gyengébben jelenik meg (vágyott külső bemutatása)	racionális meggyőzés (statisztikai adatok vizualizációja)
Kreativitás, egyediség (üzenet):	jellemzően nem kreatív vagy egyedi a reklám üzenete, sőt meglehetősen sablonos	az üzenet kreatív és egyedi, azonban nem feltétlenül talál célba
Meggyőzés sikeressége:	nem	igen

4/F MELLÉKLET

ESETTANULMÁNY: REKLÁMPÁROK ELEMZÉSE 5.

61. táblázat. Esettanulmány: 5. reklámpár elemzése (saját szerkesztés)

Reklámeset:	5./a	5./b
<i>Reklám típusa:</i>	kereskedelmi	CSR
<i>Márka:</i>	AVON	AVON
<i>Évszám:</i>	2016	2017
<i>Kontextus:</i>	új termék (parfüm) bevezetése, termék bemutatása, ismert márkaarc	családon belüli erőszak elleni cselekvés: vállalati tevékenység bemutatása
Vizuális és szöveges elemek összhangja:	a szöveges elemek adnak értelmet a képi anyagnak, ezek azonban külön-külön és együtt is semmitmondóak maradnak	a szöveges elem alátámasztja a képi anyagot és értelmezi azt (a szöveges üzenet szükséges a reklám mondanivalójának értelmezéséhez)
Szereplők és környezeti elemek:	a főszereplő a márka arca (ismert személy), aki a róla elnevezett parfümöt reklámozza, a parfüm a mellékszereplő a reklámban	a főszereplő egy átalgnosnak tűnő női fogyasztó, aki egyben családon belüli erőszak áldozata is (ezáltal mégsem az átlagot képviseli, hanem kivételes esetként jelenik meg)
Vizuális megjelenés:	finom, lágy, pasztell tónusok alkalmazása, amely háttérből kiemelkedik a főszereplő erősen nőies, piros ruhás alakja	komor és komoly színezetű, feketés-szürkés háttér, amelyből kiemelkedik a főszereplő karakter arca (az arc világos, amelyből szintén kiemelkednek a véraláfutás okozta foltok színei)
Retorikai és meggyőző eszközök:	márkaarc ajánlása, újdonság ereje	erőteljes kontraszt (arc kiemelése sminkkel és a családon belül erőszak áldozatai által elszenvedett testi bántalmazás fizikai jeleinek bemutatása), amely vizuális üzenetet a szöveges elem is megerősít
Kommunikációs stílus:	bemutatja az új terméket, amit megjelenésével és a márka arcával hitelesít (ez azonban kevés a hitelesség és a fogyasztóval való kapcsolat megerősítéséhez)	a márka saját tevékenységét kommunikálja, arra fókuszál, azonban nem hívja fel a fogyasztókat cselekvésre és nem tartalmaz egyéb információkat sem (emiat az üzenet elsikkad a márka megjelenítése mellett és hiteltelenné, hamissá válik)
Narratíva:	bemutató jellegű	leíró, bemutató jellegű; személyes történet alkalmazása (kevésbé erőteljes); azonban nem jelenik meg edukatív tartalom, amely által vélhetően megsérti a fogyasztói elvárásokat a hirdetés
Célcsoport:	női fogyasztók és parfüm vásárlók köre	elsősorban női fogyasztók, másodsorban minden a téma iránt érdeklődő fogyasztó köre
Bevonódás:	alacsony mértékű	közepes mértékű, ellentétes véleményeket vált ki
Meggyőzés típusa:	emocionális meggyőzés (gyenge)	emocionális meggyőzés (gyenge, mivel csak a képi anyaga áll rendelkezésre, nem állnak

		rendelkezésre további, megerősítő tartalmak)
Kreativitás, egyediség (üzenet):	jellemzően nem kreatív és nem is egyedi az üzenet; sablonos, a reklámkörnyezetbe beolvadó hirdetés, amely nem képes megragadni a figyelmet (kizárólag a nagyon elkötelezett és mérkahű közönség esetében lehet érdekes)	többé-kevésbé kreatív tartalom, azonban az ötlet kivitelezése csak részben sikeres (hiányzó elemek, félreérthető tartalom)
Meggyőzés sikeressége:	nem	nem

5. SZÁMÚ MELLÉKLET

A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

I. Tudományos folyóiratcikkek

A) külföldi kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

Komár, Z. & Pelle, V. (2019). Measuring the efficiency of presentation skills in business and educational contexts in Hungary: Challenges and perspectives of a research. *Netcom - Networks And Communications Studies*, Vol. 33. No. 1-2., pp. 61-84.

B) hazai kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

Komár, Z. (2016). Feminine Rhetoric: Feminine and Masculine Dimensions in the Context of Rhetoric, Gender and Social Spheres. *Opus et Educatio: Munka és nevelés*, Vol. 3. No.2., pp. 178-184.

C) hazai kiadású szakfolyóiratban magyar nyelven

Komár, Z. (2020). Tudománykommunikáció a doktori képzés hallgatóinak szemszögéből. *JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média*, Vol. 9. No.1., pp. 85-101.

Ásványi, K. & Komár, Z. (2018). Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*, Vol. 3. No.1., pp. 20-33.

Bokor, T. & Dobó, I. & Komár, Z. & Kovács, G. & Pelle, V. (2018). Az üzleti kommunikációs hatékonyság vizsgálata a Közép-Dunántúl Régióban: Egy kutatási program nehézségei és perspektívái. *JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média*, Vol.7. No.2., pp. 55-64.

Komár, Z. (2018). A veszélyes másik: A modern, diplomás nő eszményképének megjelenése és elterjedése a magyarországi nőemancipáció történeti perspektívájába ágyazva. *Századvég*, Vol. 23. No. 87., pp. 181-185.

Komár, Z. (2018). Re-, de- és intergeneráció: A kommunikáció, innováció és kultúra vizsgálata hagyományos és rendhagyó modorban. *Kortárs: Irodalmi és kritikai folyóirat*, Vol 62. No. 4., pp. 80-90.

Komár, Z. (2015). Ezek a mai fiatalok! Ezek a mai fiatalok? *Információs Társadalom: Társadalomtudományi folyóirat*, Vol. 15. No.2., pp. 96-101.

II. Könyvrészlet

A) idegen nyelvű

Horváth, D. et al. (2021) Qualifying Quantification. In: Kemény, I. & Kun, Zs. (szerk.) *New perspectives in serving customers, patients, and organizations: A Festschrift for Judit Simon*. Budapest: Corvinus University of Budapest, pp. 116-124.

Horváth, D. & Cosovan, A. & Komár, Z. (2019). #Visual #Communication #Development: Designcommunication Projects Integrated into the Education of Future Economists. In: Benedek, A. & Nyíri, K. (szerk.) *Learning and Technology in Historical Perspective*. Budapest: Budapest University of Technology and Economics, pp. 139-149.

Komár, Z. (2017). The Art of Teaching: Education in Action. In: András, H. (szerk.) *Kommunikációs terek 2017*. Budapest - Sepsiszentgyörgy: T3 Kiadó, Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), pp. 110-121.

Komár, Z. (2017). Smart Education: How to grab their attention and make them become „edu-fans”? In: Barkóczi, J. & Uhl, G. & Túry, Gy. (szerk.) *Managing the Arts and Creative Sectors: Open Educational Resources*. Varna: International Management Institute (online paper)

B) magyar nyelvű

Horváth, D. et al. (2020). Együtt, egymástól távol – távolsági munkakapcsolat, avagy egy tanszék naplóbejegyzései. In: Fokasz, N. & Kiss, Zs. & Vajda, J. (szerk.) *Koronavírus idején*. Budapest: Replika Alapítvány, pp. 39-49.

Horváth, D. & Komár, Z. (2020). A reklám és a média kölcsönhatása. In: Gálik, M. & Csordás, T. (szerk.) *A média gazdaságtanának kézikönyve*. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, pp. 275-289.

Komár, Z. (2019). Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb retorikai érvelési hibák tettenér(t)ése In: Csordás, T. & Varga, Á. (szerk.) *DMMD ADAPTER: Tanulmányok a digitális marketing-, média- és design területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 75-96.

Komár, Z. (2018). „Apa mosdik, anya főz...” - De mit csinál az Y és Z generáció? In: András, H. & Lips, A. (szerk.) *Kommunikációs terek: 2018*. Budapest - Sepsiszentgyörgy: T3 Kiadó, Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), pp. 64-74.

Komár, Z. (2016). Athénéé visszatért – avagy kié a jövő In: András, H. (szerk.) *Kommunikációs terek 2016*. Budapest - Sepsiszentgyörgy: T3 Kiadó, Doktoranduszok Országos Szövetséges (DOSZ), pp. 171-173.

Komár, Z. (2016). Szónoki beszédek retorikai, nyelvi elemeinek vizsgálata a nemek tükrében In: András, H. (szerk.) *Kommunikációs terek 2016*. Budapest - Sepsiszentgyörgy: T3 Kiadó, Doktoranduszok Országos Szövetséges (DOSZ), pp. 44-55.

III. Konferenciaközlemények folyóiratban vagy konferenciakötetben

A) idegen nyelvű

Bokor, T. & Komár, Z. & Pelle, V. (2018). Powerful Personality = Persuasive Presentation? – Introducing an ICT-based methodology for measuring the effectiveness of presentations: Introducing an ICT-based methodology for measuring the effectiveness of presentations In: Beseda, J & Rohlíková, L. (szerk.) *DisCo 2018: Overcoming the Challenges and the Barriers in Open Education -13th Conference Reader*. Prága: Centre for Higher Education Studies, pp. 30-40.

Bokor, T. & Komár, Z. & Pelle, V. (2018). Effectiveness of Business Communication Skills in American and Hungarian Contexts: Perspectives and Challenges of a Research In: Zlitni, S. & Liénard, F. (szerk.) *Reseaux Sociaux, Traces Numeriques Communication Electronique: Actes du Colloque International Organisé au Havre, les 6, 7 et 8 juin 2018*. Le Havre: Université Le Havre Normandie, pp. 719-731.

B) magyar nyelvű

Horváth, D. et al. (2019). Crossover, mint lehetőség a tudománykommunikációban: A Quadruple Helix innovációs modell popularizálása stílusátírásokon keresztül In: Veres, Z. & Sasné, Grósz A. & Liska, F. (szerk.) *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém: Pannon Egyetem, pp. 700-710.

Ásványi, K. & Komár, Z. (2018). Zöld szálloda, örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján In: Józsa, L. & Korcsmáros, E. & Seres, Huszár E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Komárno: Selye János Egyetem, pp. 265-276.

Komár, Z. (2018). The Powerful Powerless Communication – A gyöngéd erő kommunikációja. In: Koncz, I. & Szova, I. (szerk.) *PEME XVI. PhD - Konferencia: A 15 éves PEME XVI. PhD - Konferenciájának előadásai (Budapest, 2018. április 11.)* Budapest: Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület, pp. 177-185.

Komár, Z. & Markos-Kujbus, É. (2017). „I get cranky pants”: Az online szájreklám és netorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában In: Bányai, E. & Lányi, B. & Törőcsik, M. (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 339-349.

Komár, Z. (2016). Szónoki beszédek retorikai, nyelvi elemeinek vizsgálata a nemek tükrében. In: Balázs, G. & Pölcz, Á. (szerk.) *Udvariasság: Szemiotika, művészet, irodalom, nyelv*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság, pp. 113-120.

MTMT adatlap: <https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10057692>

MTMT azonosító: 10057692