

Budapesti Corvinus Egyetem  
Kommunikáció és Szociológia Intézet  
Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**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"

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

Dr. Aczél Petra, Habil.  
egyetemi tanár

Budapest, 2022

© Komár Zita

## TARTALOMJEGYZÉK

I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA .....	2
II. ALKALMAZOTT KUTATÁSMÓDSZERTAN .....	7
II.1. Felhasznált módszerek: kvalitatív kutatási technikák .....	7
II.2. Kutatási kérdések .....	8
II.3. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői .....	9
III. EREDMÉNYEK .....	12
III. 1. A kutatás első fázisából levonható következtetések .....	12
III. 2. A kutatás második fázisából levonható következtetések .....	13
III. 3. A kutatás harmadik fázisából levonható következtetések .....	16
III.4 Következtetések .....	18
IV. Az értekezés tudományos és gyakorlati jelentősége .....	21
V. A kutatás korlátai és jövőbeli folytatási lehetőségei .....	23
VI. HIVATKOZOTT IRODALOM .....	24
VII. A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI.....	29

## I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

Jelen értekezés központi témája a szelíd retorika koncepciójának megalapozása és bevezetése, amely a retorika tradicionális fogalmi meghatározásából merítve (retorikai szituáció) a 21. századi retorika horizontjának bővítéséhez vezet a hagyományos meggyőzés fogalmának (mint a retorika központi magjának) “nem meggyőző célú kommunikáció” felől való újraakercetése által. A szelíd retorika (*genial rhetoric*) kifejezést az értekezés retorikai értelemben használja, azonban érvényességét kiterjeszti a meggyőzés tágabb területére, szintetizáló jelleggel alkalmazva a retorika, a kommunikáció, a (szociál)pszichológia és marketingtudomány elméleteit a koncepció keretrendszerének megalkotásához. A nyitott logikájú elméleti keretrendszer egyrészt széleskörű elméleti megalapozásból, másrészt egy három fázisból álló, feltáró, kvalitatív jellegű (vegyes módszertanú) kutatásból épül fel. A kutatás mind elméleti, mind empirikus oldalról nézve exploratív jellegű, miközben maga is dinamikusan változó környezetben (reklámretorika) helyezkedik el.

A szelíd retorikai újítás tehát nem egy konkrét, meglévő tudományos koncepció bővítését vagy részletezését célozza, hanem a kiválasztott elméleti megközelítések definitív és makroszintű szintézisét, valamint módszertani összekapcsolását, amelynek fő jellemzője, hogy a retorikai szituáció felől közelíti meg az erőszakmentes és „erőtlen” meggyőzés sikerességének lehetőségét. Az értekezés kerete nyílt elméleti rendszerű, lehetőséget biztosítva a további tartalmi és módszertani bővítésre, egyszersmind igazodva a szelíd retorikai koncepció dialogikus, bevonó és nyitott beszédmódjához, amely jelen munka egyik fő szervezőelve. A szelíd retorikai koncepció célja az elméleteken átívelő szinergiapontoknak megtalálása, melyek mentén a retorikai diszciplína jövőbeli potenciálja és interdiszciplináris kapacitása megerősíthető, elméleti és gyakorlati horizontja bővíthető, ugyanakkor a kommunikáció-tudományoktól való elhatárolása is biztosítható. A szelíd retorika ebben az értelemben eszköz és módszer, teoretikus keretrendszer és a diskurzus szervezésének módja, valamint a retorikai szituációban újraértelmezett *nem meggyőzésre irányuló meggyőző kommunikáció* eljárásainak, hatékonyságának és sikerfaktorainak vizsgálatára szolgáló megközelítés.

Jelen munka egy problémafelvetésből indult ki, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy adott fogalmi keretek és módszertani megfontolások mellett a hagyományos meggyőzési módszerekkel szemben, létjogosultsága lehet a szelíd típusú retorika művelésének; amely stratégiájában bevonó jellegű, formájában dialogikus, intenciója szerint nem meggyőzésre irányuló (hatásában azonban meggyőző), eljárás módjában erőszakmentes, céljaiban pedig együttműködésre törekvő. Az értekezés célja tehát annak bizonyítása, hogy a hagyományos

meg- és legyőzési stratégiák mellett / helyett eredményesen alkalmazható egy kooperatív típusú meggyőzési módszer, amelyet a „szelíd retorikának” mint kommunikációs stratégia koncepciója jelöl. Az empirikus kutatását megnehezíti a meggyőzés szubjektív jellege (amely nehezen meghatározható vagy mérhető, így vizsgálata elsősorban kvalitatív módon valósítható meg), továbbá a környezeti, kulturális és egyéni jellegzetességek miatt e minőségi kritériumrendszer nehezen általánosítható vagy formalizálható univerzális szabályrendszerként. Mindezek ellenére e vizsgálat szükségszerű és hasznos eredményekkel szolgál, amennyiben a nem meggyőzésre törekvő meggyöző kommunikációs stratégiák felmutatása hiánypótló jelentőséggel bír a (hazai) retorikakutatásban.

A kutatás 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. Az értekezés ezért a szelíd retorika fogalmát elsőként a retorikaelméleti és történeti hagyomány felől közelíti meg, majd áttér a meggyőzéstechnikai kutatások és modellek bemutatására, végezetül a marketing- és reklámkommunikáció meggyőzéssel kapcsolatos eredményeinek vizsgálatával zárja a szakirodalmi feldolgozást. Ily értelemben tehát az eszmetörténeti feltárás és széleskörű elméleti megalapozás egy eredeti és újító igényű koncepció létrejöttéhez szolgáltat alapot, amely azonban még korántsem olyan szilárd vagy körülhatárolt, mint társtudományai.

A központi koncepció megalkotása és elhatárolása során a szelíd retorika keretrendszere az itt bemutatott meghatározásokra épül. Lunsford és Ede (1984) 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. Éppen ezért a szerzőpáros ehelyett egy hasonlóságon alapuló elemzést javasol, amit Crosswhite (2013) mély retorika meghatározásával kiegészítve közös alapot hozhatunk létre a további vizsgálódáshoz. Crosswhite 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. 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 (2008) 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 (amely a tudatok találkozásának alapja).

A retorika kezdetektől fogva a lélektani alapokból indul ki és a hallgatóságra összpontosít (Arisztotelész, 1999; Campbell, 1989; Aczél, 2009), 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 (Lyotard, 1993; Bahtyin; Aczél, 2009), amely a retorikát a társas viszonyok dinamikájában rejlő erőként határozza meg, ezzel pedig szembe állítja azt a retorikát versengésként, küzdelemként meghatározó elméletekkel. A dialógus retorikájának középpontjában a kölcsönösség, a felfedezés és a megértés áll, ezért eredményessége nem a pillanatnyi, relatív siker elérésben mérhető.

A szelíd retorika a versengés megszüntetése által a feminin retorika elképzeléséhez is közel áll, amennyiben magába olvasztja az érzelmi feladatokra vonatkoztatott 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-használton és bevonáson alapuló narratíva adja a modern vezetéskutatások egyik újabb irányát és a karizmatikus vezető képességeinek meghatározását (Antonakis, 2016; 2017; Bakacsi 2015; 2019; Hooijberg et al., 2007). Grant (2013) vezetői kommunikációt elemző munkája pedig egyenesen az erőtlen nyelvhasználat meggyőző ereje és hatékonysága mellett érvel.

Az empátia, a kreativitás, önmagunk és mások felé való nyitottság eszméje azonban más diszciplínák területén és további módszertanokban is megjelenik: az erőszakmentes kommunikáció módszere (Rosenberg, 2001), a demokratikus módon szerveződő együttműködés elmélete (Foss & Griffin 1993), sőt a tervezői kapcsolatteremtés designkommunikáció által körvonalazott (Cosovan, 2009) célkitűzései (fejlődésbe/ fejlesztésbe integrált kommunikáció) is az interakció megértésén és az eltérő nézőpontok megismerésén alapuló meghatározás felé mozdulnak el. A retorika mint meghívás elmélete szoros

kapcsolatban áll Mifsud (2007) homéroszi ajándék-kultúráról készített elemzésével, amely nyitottság, fokozódó kölcsönösség, új lehetőségek felé fordulás az intimitás retorikájának alapja. Hart és Burks (1972) retorikai érzékenység fogalma is a társas szituációhoz való alkalmazkodásban gyökerezik, amelynek lényege a megértés különféle módjai iránt tanúsított érzékenység, amely az oktatásban is jelentős szerepet tölt be (Aczél, 2016).

A retorika szenzuális megközelítése az érvelést társas, gyakorlati módszerként határozza meg, amely a figyelmet a „jelenlét” fogalma felé fordítja, Kennedy (1992) számára azonban a retorika több mint jelenlét: olyan energia, amely a közönség figyelméből és a retorikai szituáció megtapasztalásából fakad. A jelenlét és a részvétel jelentőségét (retorikai szenzórium) emeli ki Hawhee is (2004; 2015), aki a *kairoszt* szituációszerző erőként ragadja meg és az abban megjelenő jelenlétet helyezi előtérbe, amely által a retorika mint energia áramolhat. Végezetül, a 20. századi retorikák közül az etikai értéket középpontba állító megközelítések (Burke, 1945) a platóni igazság fogalmának újrafelfedezése által arra hívják fel a figyelmet, hogy a retorika célja és tárgya az egész ember, minthogy a retorika etikai s nem csak dialektikai alapokra épül. Mindez megjelenik a szelíd retorika koncepciójában is, visszatérve klasszikus retorika szónoki kiválóságról vallott elképzeléséhez. Éppen ettől a szelidségtől és társas orientációtól lesz ez a fajta retorika (amely szubsztanciája szerint nem meggyőzésre törekszik) folyamatát és eredményét tekintve is meggyöző mindkét fél számára.

A meggyőzésben résztvevő felek szempontjából egyaránt hatékonyan alkalmazható módszerről van tehát szó, amely a *powerless powerful communication* („erőtlen erőteljes” kommunikáció) irányelvét fogalmazza meg. Nem meggyőzésre irányul ez a fajta retorika, mert figyelemközpontú, bevonó jellegű és kooperatív stratégiára épülő: célja a megfigyelés, a megosztás és megértés retorikájának megteremtése és fenntartása. A disszertáció célja továbbá annak alátámasztása, hogy a hagyományos meggyőzéstől eltávolodott, megfáradt és kiábrándult reklámszakma és közönsége 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, a bemutatott kutatás a meggyöző kommunikáció igényével leginkább átítatott és telített területen vizsgálja a fent vázolt szelíd retorikai koncepció létjogosultságát és sikerfaktorait: a reklámok piacán.

Az értekezés mindezek alapján nem egy (vagy több) központi állítást bizonyítására törekszik, hanem probléma-felvetéséből indul ki: a szelíd retorika és a nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer lehetőségét, jellemzőit és sikertényezőit igyekszik feltárni egy episztemológiai, kontextuális, valamint funkcionális elemzés során, a reklámretorika területén. A kutatás általános kiindulópontja: Hogyan és miképpen képzelhető el a retorika hagyományos

koncepciójának egyidejű meghaladása és megújítása, egyszersmind a 21. század kihívásainak való megfeleltetése a meggyőzési stratégiáinak újrakeretezése által? A retorikai értelemben vett meggyőzés újra-definiálására minden téren szükség mutatkozik, azonban a reklámkommunikáció területén ez az újragondolás megkerülhetetlennek tűnik: a média jelenlététől és meghatározó jelentés- illetve véleményformáló szerepétől elválaszthatatlan modern kor egyik legnagyobb kihívása ugyanis éppen az, hogyan lehetséges egyszerre hitelesen és őszintén, ugyanakkor sikeresen, tehát meggyőzően kommunikálni.

Az elméleti keretrendszer a szisztematikus vizsgálat érdekében három fő pilléren nyugszik, melyek egyúttal kijelölik az értékezés diszciplínákon átívelő keretrendszerét is. Az első pillér a retorikai diszciplína diakrón összefoglalására és kritikai bemutatására vállalkozik, 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, melynek eredménye a szelíd retorika koncepciójának lehatárolása, definiálása. A második pillér a meggyőzés-tudomány modelljeit veszi sorra olyan problémákra koncentrálna, mint meggyőzés és manipuláció kapcsolatának összetettsége, a *nem meggyőzésre irányuló meggyőzés* lehetősége, valamint a szelíd retorika fogalmának meghatározása a meggyőző célú kommunikáció választott területein (személyközi kommunikáció, szervezeti és vezetői kommunikáció, marketing- és reklámkommunikáció). Az elméleti összefoglalást a harmadik pillér zárja, mely a reklám retorikájának evolúciójára, a meggyőzési technikák és stratégiák vizsgálatára, ezen belül is a CSR-típusú és társadalmi célú reklámok (TCR) hatásmechanizmusainak meggyőzéseméleti modelleken alapuló elemzésére koncentrálna.

A dolgozat második fő részében egy három 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* (alapozott elmélet) módszerével további szempontokkal egészít ki a kutatás egymásra épülő szakaszaiban. Végezetül, a konklúzió kiemelt figyelmet fordít a következtetések levonásán túl, a társadalmi hasznosíthatóság szempontjaira és területeire, emellett pedig kiegészítő módszertanként a dolgozat végén egy rövid kutatói önreflexiót is tartalmaz.

## II. ALKALMAZOTT KUTATÁSMÓDSZERTAN

Az értekezésben bemutatott feltáró jellegű kutatás célja annak feltérképezése, hogy a CSR típusú (Corporate Social Responsibility = vállalati társadalmi felelősségvállalás) és társadalmi célú (TCR) reklámokban milyen hatásmechanizmusok felelősek a meggyőzésért és ezek miképpen illeszkednek a szelíd retorika koncepciójába; azaz hogyan határozhatók meg a szelíd retorika sikerfaktorai a reklámban. A kutatás abból a kérdéssel indul ki, hogy a szelíd retorika és a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* sikerfaktorainak meghatározása alapján bizonyítható-e, hogy ugyanazon típusú reklám „szelíd változata” meggyőzőbb a fogyasztók számára, mint az erőteljes, rábeszélő (akár erőszakos) típusú meggyőzési taktikák alkalmazása – mely utóbbi hagyományosan a kereskedelmi reklámok sajátja.

A kutatás elsősorban arra irányul, hogy bizonyítsa a reklámoknak nem szükséges erőszakos, rábeszélő technikákat, erőteljes befolyásolási vagy akár manipulatív eszközöket alkalmazniuk a siker elérése érdekében: a 21. század érett reklámozási korszakban ugyanis alapvetően megváltoztak a fogyasztói igények és ezek mentén a reklám szerepe is átértékelődik a jelenben, valamint a jövőben egyaránt. Az utóbbi két évtizedben egyre inkább kimutathatóvá vált egy erőteljes „elfáradás”, a klasszikus reklámozási technikáktól való elfordulás és bizalmatlanság, a hirdetésekkel szembeni érdektelenség a fogyasztók körében, ezzel egyidőben pedig egyre inkább teret nyer a hiteles és bevonó jellegű, kooperatív típusú kommunikáció iránti igény, mely előrevetíti, egyszersmind alátámasztja a reklámozási stratégiák átgondolásának igényét.

### II.1. Felhasznált módszerek: kvalitatív kutatási technikák

A kutatás az azt meghatározó elméleti koncepció (szelíd retorika) minőségi kritériumainak való megfelelés és a fogyasztók szempontjainak mélyebb megértése érdekében kvalitatív módon zajlott, három kutatási fázisban, egymásra épülő módszertanok alkalmazásával. A kvalitatív megközelítés segít megérteni, hogy az egyének hogyan hoznak létre a társas világukhoz kapcsolódó jelentéseket, ezáltal lehetővé teszi a mélyebb megértést az események és interakciók megfigyelése által (Hesse-Biber, 2010; Maxwell, 2010; Fielding, 2012). A kvalitatív adatok minőségének biztosítására érdekében az értekezés kutatói és módszertani triangulációra támaszkodik (Denzin, 2000; Mitev, 2015; Griggs, 1987) az elméleti szaturáció elérése érdekében. A kevert módszertan (*mixed method*) további előnye, hogy a több nézőpont jelenléte mélyebb megértést biztosít, amely többszörös (*multi-method*) megközelítés emellett (2013; Bell & Bryman, 2007; Kozinets, 2002) kellő alapot biztosít a téma megalapozásához, valamint szélesebb körű kutatások elindításához. Ezek alapján jelen értekezés a grounded



theory (Glaser & Strauss, 1967; Glaser, 1992; Strauss & Corbin, 1998; Charmaz, 2006; Bodor, 2013; Mitev, 2015) talaján mozogva, a fókuszcsoporthoz interjú (Vicsek, 2006; 2017; Link & Dinsmore, 2014), a tartalomelemzés (Babbie, 2001; Krippendorf, 1995) és az összehasonlító esettanulmány (Yin, 2003; Stake, 1995; Cowe et al., 2011) módszertanait alkalmazza, amit kutatói önmegfigyelés (Mitev & Horváth, 2016) egészít ki.

A kutatás célja tehát a szelíd retorika sikerfaktorainak feltérképezése a CSR és TCR típusú reklámokban, azok meggyőzési stratégiáinak, valamint a Z generációs fogyasztók attitűdjének mélyebb megismerése által. Az értekezés további célkitűzése annak feltárása, hogy sikeresebb lehet-e ugyanazon reklámkampány szelíd verziója, s ha igen, mely tényezők alkalmazhatók eredményesen szelíd típusú reklámkampányok tervezése során. Jelen kutatás feltáró jellegű, ennek megfelelően a kutatási kérdések operacionalizálása során nem kerültek megfogalmazásra konkrét elvárások vagy hipotézisek, mivel az értekezésnek nem célja a pozitívista hagyomány szerint elvárt kritériumok teljesítése, ahogyan a kvantitatív kutatásokra jellemző hipotézis-tesztelés sem – a kutatás tehát nyitott keretrendszerű, folyamatosan alakuló és reflexív jellegű.

## **II.2. Kutatási kérdések**

Miután a társadalomtudományi kutatásokban elsősorban nem a módszer, hanem a probléma megfogalmazása a cél, jelen értekezés abból indul ki, hogy a CSR és TCR típusú reklámok meggyőzési stratégiája erőteljes és erőtlen minőségeket egyaránt tartalmaz, azonban utóbbiakat igyekszik a kutatás a szelíd retorika koncepciójához és a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* módszeréhez, annak eredményességéhez kötni. A kérdésfeltevés során az értekezés arra keresi a választ, hogy ezen jellemzők mennyiben tekinthetők a sikeres meggyőzés katalizátorainak és a szelíd meggyőzés retorikai kritériumainak. A kutatási kérdések tehát összhangban állnak a dolgozat elején bemutatott konceptuális jellegű kérdésfeltevással (szakirodalmi feltárás és fogalmi megalapozás), amely alapján a RQ1-RQ2 kérdések a fókuszcsoporthoz kutatás (1. fázis), a RQ3-RQ4 kérdések a tartalomelemzés (2. fázis), a RQ5 csoport kérdései pedig az esettanulmányok (3. fázis) eredményei alapján kerülnek megválaszolásra:

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, attitűdjeik 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 reklámot a kevésbé sikeresétől?
- c) Milyen szempontokat vesznek figyelembe a reklámok hitelességének, meggyőző erejének megítélésékor?

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 tervezésékor? 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 mérhetők sikerfaktorai a jelenben és a jövőben?

RQ5: Sikerebb lehet-e egy reklámkampány szelídebb verziója, a hagyományos meggyőzési módszerrel működő változatoknál?

### **II.3. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői**

A kutatás első, feltáró szakaszában két online, szinkron módon zajló fókuszcsoportos kutatás készült, amely módszertan fő előnye, hogy koncentráltan gyűjthetők adatok a kutatás témáját illetően, valamint a téma és az ezzel kapcsolatos vélemények sokkal mélyebben megismerhetők egy többé-kevésbé természetes közegben. A fókuszcsoportos kutatás résztvevői a reklámok iránt fogékony, nagy mennyiségű média- és reklámtartalmat fogyasztó, társadalmi kérdések iránt érdeklődő Z generációs marketing mester szakos hallgatók voltak. A két (egyenként 12-13 fős) fókuszcsoportos beszélgetés célja – a grounded theory módszertanából kiindulva – az elméleti telítettség elérése volt, előzetesen nem vagy tágan definiált adatok szisztematikus

gyűjtése által, ötletek és szempontok generálása (nem pedig meglévő elméletek tesztelése) céljából, a téma mélységi feltárása és megértése érdekében. Mindkét csoportban készült szűrőkérdőív, amelynek eredményei szintén bekerültek a fókuszcsoportos beszélgetések elemzésébe, az adatok validálását pedig a beszélgetések alatt jelenlévő, megfigyelő és segédmoderátor szerepet betöltő szakértő kolléga biztosította. A fókuszcsoportos beszélgetések eredményeképpen, deduktív és induktív módszerek vegyes alkalmazásával került létrehozásra a kódkönyv a következő kutatási szakasz számára: a szekunder kutatás során meghatározott szelíd retorikai definíció kulcsgondolatait az első kutatási fázisból kinyert kódok egészítették ki, amely kódok köre ezt követően, a második fázisban újbóli kódolásra, ellenőrzésre került.

A kutatás 1. fázisának főbb célkitűzései: a reklám meggyőzési mechanizmusának és hatásainak feltérképezése a Z generációs fogyasztók körében; a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos attitűdjének megismerése; a meggyőző reklám jellemzőinek reklámtípusonként való elhatárolása; az erőteljes/ manipulatív jellegű és a szelíd típusú meggyőzést alkalmazó reklámokat meggyőzési sablonjainak elkülönítése, kódkönyv létrehozása.

**A második kutatási szakasz** CSR és TCR típusú reklámok meggyőzési stratégiáit vizsgálta a tartalomelemzés módszerével, amelyhez a kódkategóriák a fókuszcsoportos beszélgetések eredményei alapján kerültek meghatározásra. A nemzetközi márkák kiválasztását a következők indokolják: a) a nemzetközi márkák hirdetései jellemzően a magyar piacon is elérhetőek, 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; c) a nemzetközi márkákat mind a témák, mind a kivitelezés tekintetében nagyobb diverzitás jellemzi, amely lehetővé teszi a szélesebb körű mintavételt.

Az előző fázis eredményeképpen elkészített kódkönyv két társzkodolóval együttműködve került alkalmazásra a második kutatási szakaszban, amely két különböző elemzési mintán alapult, melyek műfaj szerint kerültek megkülönböztetésre: CSR-típusú reklámfilmek, valamint köztéri és nyomtatott sajtóban megjelent TCR-típusú reklámok képezték a végső mintát. A CSR és TCR típusú hirdetésekben belül a reklámfilmek és nyomtatott anyagok további elhatárolásának alapját műfaji sajátosságok képezték, hiszen a TCR típusú reklámok leginkább kedvelt felülete a plakát/ óriásplakát, illetve a nyomtatott sajtó, míg a CSR-típusú kampányok jellemzően videós és filmes formátumokat alkalmaznak. Emellett további előnye a fenti elválasztásnak az is, hogy ezáltal az elemzés műfaji változatossága, gazdagsága is biztosítható, valamint az eredmények még inkább specifikus összevetése és értékelése is megvalósítható.

Az adatgyűjtés és szelekció során olyan CSR reklámkampányok kerültek kiválasztásra, amelyek a Forbes 2020-as listáján a 100 legértékesebb márka valamelyikéhez köthetőek, tehát

feltételezhetően nagyobb eséllyel érik el a fogyasztókat és globálisan számos országban jelen vannak. Ezek alapján, CSR kategóriában 20 darab, online elérhető reklámfilm került kijelölésre, amelyek 2017-2021 között jelentek meg, továbbá TCR kategóriában 25 darab globálisan ismert szervezetektől származó, nyomtatott sajtóban publikált vagy köztéri reklám került elemzésre, a 2010-2021 közötti időszakból. Utóbbi kategóriában a fókuszcsoporthoz visszajelzések gyakorisága alapján, végül 5 fő témakörre szűkült az elemzési minta (minden kategóriában 5-5 db kiválasztott reklámfilm, illetve márka szerepelt): környezet- és állatvédelem; klímaváltozás; egészségmegőrzés; családon belüli erőszak; társadalmi felelősségvállalás. A minta kialakítása rétegzett mintavétellel történt, hiszen minden műfajon (CSR/ TCR) belül, adott időintervallumban (2017-2021 és 2010-2021) megjelent reklámok kerültek az elemzésbe a fókuszcsoporthoz említett szempontok figyelembe vételével. A kutatás második fázisának célja a hagyományos és szelíd meggyőzés módszereinek felismerése és elkülönítése volt, amely által körvonalazhatóvá válnak a szelíd típusú meggyőzés sikertényezői a reklámban.

A kutatás 2. fázisának főbb célkitűzései: kódkönyv finomhangolása; a kód kategóriák meghatározása és ellenőrzése az előzetes elemzés során; a CSR és TCR típusú reklámok műfajspecifikus meggyőzési stratégiájának feltárása és elhatárolása; a szelíd retorika sikertényezőinek feltárása a CSR és TCR típusú reklámokban külön-külön és együttesen is.

**A harmadik kutatási szakasz** célja az első két fázis során nyert eredmények pontosítása és tesztelése volt a kiválasztott márkák kereskedelmi és CSR típusú reklámjainak összevetése által, a szelíd retorika keretrendszerére alapján. Az összehasonlító esettanulmányok készítése kollektív módszerrel történt, amely több eset szimultán vagy szekvenciális összevetését jelenti. Az esetek kiválasztása kvalitatív és kvantitatív szempontokra egyaránt támaszkodott: a reklámok mennyiségi és minőségi kritériumok és jellemzők, illetve elérhetőség alapján kerültek a mintába, amit a trianguláció módszere tovább erősített (belső érvényesség megteremtése). Továbbá, fontos szempont volt, hogy bár az esetek különböző forrásokból (márkák) származtak, az összehasonlíthatóság érdekében bizonyos jellemzőikben megegyeztek, amit jelen kutatás során az előzetes szelekció és az elemzési kód kategóriák biztosítottak.

Az esettanulmányok körét 5 (részben véletlenszerűen kiválasztott, részben a kutatás első két fázisához kapcsolódó) márka képezte, amelyeken belül 2-2 „reklámeset” került kijelölésre: minden márkától tehát egy kereskedelmi célú és egy CSR-típusú reklám került kiválasztásra. A reklámesetek márka- és terméktípusonként elkülönítve, dialektikus ellentétpárokba rendezve kerültek elemzésre, amelynek célja a kereskedelmi és a CSR típusú reklámok meggyőzési stratégiájának összevetése (ennek további előnye, hogy a kereskedelmi reklámok vonatkoztatási keretként szolgáltak a szelíd retorika gyakorlati szempontrendszerének értékelése során).

A CSR reklámesetek (nyomtatott vagy köztéri reklámok) a második fázisban használt fő témakörök mentén kerültek kiválasztásra az elmúlt 10 évből (2011-2021), melyek kijelölése részben a fókuszcsoporthoz beszélgetések eredményein alapult. Emellett, az összevethetőség biztosítása érdekében az egyes márkákon belüli reklámesetek két egymást követő évből származtak, valamint hasonló terméket, szolgáltatást kínáltak. Egy további szempont a reklámesetek szelekciója közben adódott hozzá a kiválasztáshoz: szignifikáns életkor-beli, lakóhelyre vagy jövedelmi helyzetre vonatkozó különbségeket nem lehetett egyértelműen meghatározni a célcsoportok tekintetében, azonban nemi különbségek felfedezhetőek voltak. Így a mintába egyaránt kerültek olyan reklámesetek, amelyek vegyes célközönséget szólítanak meg és olyanok is, amelyek elsősorban férfiaknak vagy nőknek szólnak, de előfordult, hogy a márka kereskedelmi és CSR típusú hirdetésének célközönsége eltérő nemű volt. Ez a szempont végül azért került hozzáadásra az eredeti szelekciós kritériumokhoz, hogy a szakirodalmi részben megfogalmazott állításokat alátámasztva kiemelje: a szelíd retorika alkalmazása egyaránt működhet férfi és női közönség/ résztvevők esetében.

A kutatás 3. fázisának főbb célkitűzései: a meggyőzés eszközeinek azonosítása a kereskedelmi és a CSR típusú reklámokban; a szelíd retorika sikerfaktorainak meghatározása a reklámban: módszertani ajánlás elkészítése szelíd reklámkampányok tervezéséhez (a minőségi mérés szempontjainak meghatározása); további szempontok feltárása a kutatás jövőbeli folytatásához.

### III. EREDMÉNYEK

#### III. 1 Az első kutatási fázisból levonható következtetések

A fókuszcsoporthoz kutatás sűrű leírása és a nyers adatok feldolgozása során kapott eredményeket célzott mintavétellel sikerült kinyerni, majd ezt követően a nyílt és axiális kódolás fázisaiban kódokként beazonosítani. Az első kutatási szakasz fő kimenete a fókuszcsoporthoz, valamint a szekunder kutatás során feltárt eredmények egymásnak való megfeleltetése alapján a kulcscategóriák meghatározása, az elméleti koncepció finomhangolása, empirikus megalapozása volt. 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 Z generációs fogyasztók reklámról alkotott elképzeléseiben és elvárásaiban. A *párbeszédre és megértésre való törekvés, az empatikus kommunikáció, a bevonó jellegű, erőszakmentes, értékalapú, nyílt és őszinte kommunikáció, és a hitelesség* stb. olyan értékek,

amelyek a szelíd retorika meghatározásában is megtalálhatók és amelyek a Z generáció kutatásban résztvevő tagjainak attitűdjeit leginkább jellemzik a reklámokkal kapcsolatosan.

A szelíd retorika szakirodalmi feltárásának és fogalmi megalapozásának eredményeképpen megalkotott főbb jellemzők az utólagos szelekció és újbóli kódolás során 10 fő kategóriába kerültek besorolásra – ezekhez a fókuszcsoporthoz eredményei alapján a kódok hozzárendelése is megtörtént. A reklámokhoz rendelt jellemzők (kódok) között formára és tartalomra vonatkozó kategóriák egyaránt megtalálhatóak (pl. minőség és vizuális megjelenés vagy hitelesség és kapcsolatteremtés), ahogyan a meggyőzés racionális és emocionális formái is megkülönböztetésre kerülnek, csakúgy mint a közösségi és személyes haszon különválasztása. A 10 fő kategória amely az első kutatási szakaszból levonható következtetéseket foglalja össze, valamint a következő kutatási szakasz alapját képezi: minőség és kivitelezés; konszonancia és illőség; kreativitás és egyediség; ismerősség és közérthetőség; hitelesség és kapcsolatteremtés; közösségi érzés felkeltése; személyes haszon felmutatása; emocionális meggyőzés; racionális meggyőzés; illeszkedés a célcsoporthoz. Mindezek alapján a következő kutatási fázisban az itt meghatározott kódok tartalomelemzési módszerrel történő vizsgálata következett a CSR és TCR típusú reklámokban, amely alapján az itt meghatározott szelíd retorikai definíció feltételeinek teljesülése is feltérképezhetővé vált a vizsgált minta reklámjaiban.

### **III.2 A második kutatási fázisból levonható következtetések**

A CSR és TCR reklámok tartalomelemzése során számos olyan egyedi sajátosság és meggyőzési technika, retorikai eszköz vizsgálatára nyílt alkalom, amelyek egyrészt a szelíd retorika koncepciójában is kiemelt helyet foglalnak el, másrészt az első kutatási fázis során meghatározó tényezőként kerültek elő. Az elemzés rávilágított, hogy a CSR-típusú reklámok főbb jellemzőjüket tekintve 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.) mint a TCR hirdetések, elsősorban azonban a hitelesség és a tevékenység hiteles kommunikációja határozza meg a CSR reklámok sikerességét.

A mintába került **CSR reklámokban** a célcsoport megszólítása jellemzően sikeresnek mondható, a célok tekintetében pedig a hirdetések kreatív tervezése domborodott ki, melyet többé-kevésbé könnyen érhetően és hiteles módon képviselnek a hirdetőik – utóbbi különösen fontos a CSR típusú hirdetések (és a szelíd retorikai tervezés) esetében. A műfaj jellegzetessége, hogy a környezeti és közösségi, társadalmi értékek hangsúlyozására és felmutatására törekszik, amely az empátia, együttérzés, 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 direkt vagy indirekt formái is a fenti célok elérését szolgálják, csakúgy mint a felkészültség és tudás felmutatása, amely a hitelesség 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 meggyőzési technikák alkalmazása is, melyek mindkét típusa felfedezhető a vizsgált CSR reklámokban.

Ehhez illeszkedik a reklám narratívája is, amely sok esetben bemutató, informáló jellegű, de gyakori a történetmesélés és a fogyasztói edukáció alkalmazása is, s ez arra enged következtetni, hogy a márkáknak fontos a nézők bizalmának megszerzése, illetve a saját tevékenységről szóló információk közvetítése – utóbbiak ideáltipikus esetben egy párbeszéd alapját képezhetik. 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 hirdetéseknel azonban sokkal érzékenyebb kérdés a márka megjelenítése, hiszen a hirdető nem lehet túlságosan hangsúlyos, nem vonhatja el a figyelmet 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 (márkaarcok) felkérésének, 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 szemben. Ezáltal a termék, a márka sokkal kisebb hangsúlyt kap az ilyen típusú reklámban, amely a jó ügyben érdekében végzett tevékenység bemutatását helyezi előtérbe – így a hirdető implicit módon jelenik meg és kapcsolódik az üzenethez, 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 és alapvetően dialogikus jellegű. Ezen jellemzők a szelíd retorika leírásában is megjelentek, még inkább megerősítve azt, hogy a kommunikáció tartalma univerzális s a szelíd meggyőzés éppen olyan sikeresen alkalmazható a személyközi szituációkban, mint a reklámok világában. A második minta, a TCR típusú reklámok elemzése ettől eltérő, bizonyos mértékben mégis hasonló képet mutat.

**A TCR reklámok** sokkal inkább élnek az erőteljes meggyőzési 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 a TCR reklámok kizárólagosan a hagyományos típusú meggyőzés eszközeivel élnek; 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 szervező elve, amelyben eltérő vélemények és nézőpontok egyaránt megjelenhetnek, azonban a CSR reklámokhoz képest, ez esetben sokkal erősebben érződik a hirdető álláspontja. Ezért elsőre úgy tűnhet, hogy a TCR-típusú reklám távolabb áll a szelíd retorikai dimenziótól, mint a CSR – amit tovább árnyalt 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 párbeszédetől való elzárkózást váltják ki belőlük, míg a csoportok másik fele érdekesnek és kifejezetten eredetinek, kreatívnek tartotta ezeket a reklámüzeneteket, amelyekkel sokkal inkább szimpatizált, mint a hagyományos (általuk unalmasnak talált) meggyőzési 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 készíthet.

Mindez jól szimbolizálja a TCR reklámok ellentmondásosságát: ezek a hirdetések sokkal inkább megosztó jellegűek, mint a kereskedelmi vagy CSR hirdetések s ezáltal kevésbé sikeresek 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 bemutatató jellegű, addig a TCR hirdetés inkább egy kisebb, de elkötelezett célcsoportot igyekszik elérni vagy létrehozni. A TCR 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 használja a retorika eszközeit a meggyőzés során.



Az első kutatási fázis rávilágított arra is, hogy a résztvevők a meggyőző reklámmal szemben ugyanolyan elvárásokkal rendelkeznek, mint a meggyőző személlyel kapcsolatban: a sikeres kommunikáció tényezői mindkét esetben megegyeznek egymással és az eredmények alapján ezek jellemzően a szelíd retorikai dimenzióban találhatóak. A reklámok meggyőző képessége tehát nem az erőszakos, manipulatív jellegű üzenetátadásban gyökerezik (ezektől jórészt elfordul 21. századi fogyasztó), hanem abban az „erőtlen” minőségben (*powerless*), amely a kapcsolatteremtés, bizalomépítés és kölcsönös megértés fogalmaiban tételmeződik, s amely erősebb lehet újszerűsége és befogadó jellege folytán a megszokott reklámozási sémáknál.

### **III.3 A harmadik kutatási fázisból levonható következtetések**

A harmadik kutatási fázisban az esettanulmányok (reklámesetek) elemzése rávilágított arra, hogy a szelíd retorika eszközei tettem érhetőek nemcsak a CSR és TCR, de a kereskedelmi 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 az üzenet hitelessége, őszintesége és az egyéni érdeken, véleményen való túllépés képessége (hozzáadott érték megjelenése) tette megkülönböztethetővé a két esetet. Ennek ellenpéldája a 4. és az 5. reklámpár, 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 fogalmazznak, kevésbé eredeti és kreatív módon közvetítenek információt, amely így nem képes áttörni az érdektelenség falát, sőt kifejezetten manipulatívnak és emiatt visszatetszőnek hat a befogadói oldalon.

A második reklámpár már sokkal sikeresebben élt a racionális és az emocionális érvekre alapozott meggyőzés eszközeivel: az explicit és az implicit üzenet mindkét esetben egy közös élményhez köthető, amely pozitív érzéseket kelt a fogyasztókban, ezáltal nyitottá téve őket az üzenet befogadására. Ezekben az esetekben érezhető a célcsoport megértésének szándéka, a partner helyzetébe való behelyezkedés és a jó ügy mellett való kiállás, amely megerősíti a partneri kapcsolat létrejöttét reklám és fogyasztója között. Az üzenet átadása ezekben az esetekben sallangoktól mentes, egyszerű és könnyen érthető, amely szintén a dialógus megteremtésének alapja, a vizuális tartalom pedig ehhez illeszkedik. A kreativitás szerepét már a fókuszcsoporthoz kutatásban kiemelték a résztvevők a meggyőzés sikerességében, amely a reklámpárok esetében is hatványozottan megjelent: 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.

Ezzel összevetve a harmadik reklámpár az eredetiséget még inkább magas szintre emeli újszerű elgondolásokkal és további retorikai eszközök alkalmazásával. Itt a letisztult vizuális megjelenés mellett, a figyelem felkeltésének forrása a humor, az ötletesség és az esendőség (a márka nem feltételezi önnön sérthetlenségét), amely azt a hatást kelti a nézőben, hogy valami változás történik, amit éppen emiatt a néző meg akar érteni, fel akar dolgozni és amivel azonosulni tud. A retorikai elemek közé tartozik a rész-egész viszonyt megbontó részleges logó elhelyezése 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 a szelíd retorika egy másik eszközével él mindkét reklámeset amennyiben a fogyasztó, vagyis a partner nyelvén beszél, hozzá szól és hozzá szabja üzenetét. A vágyak (vágyott termék) és a lehetőségek figyelembe vétele (kedvező ár) pedig tovább erősíti az érdeklődést a fogyasztóban, jó érzékkel vegyítve a racionális és emocionális meggyőzési formákat.

Fentiekkel ellentétben, nem tudja sikeresen végrehajtani a meggyőzést a 4. és az 5. reklámpár, amelyek mindegyikére igaz, hogy túlságosan általánosak, semmitmondók és közhelyesek ahhoz, hogy érdeklődést keltsenek vagy szimpátiát váltsanak ki. Az említett esetekben a közlő (a reklám) elveszíti a meggyőző erejét, mivel nem sikerül hitelt érdemlően vagy legalábbis elgondolkodtató módon közvetítenie üzenetét, amely így visszhangtalan marad és nem jön létre dialógus a „két fél között”. Ahogyan arra a fókuszcsoporthoz 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 vagy nem kivitelezhető, ezért is érdemes inkább a szelíd módszereket választani a reklámok (és tágabb értelemben a média) világában.

Fontos azonban az is, hogy a reklám készítői ismerjék a célcsoportot, ugyanis a legkörültekintőbben megtervezett üzenet is célt téveszthet ha a felkészültségük valamilyen értelemben hiányos. A válaszadók kiemelték, hogy bár sok esetben kreatív, figyelemfelkeltő és több tekintetben is jól megszerkesztett hirdetésekkel találkoznak fogyasztóként, ezek mégsem képesek meggyőzően kommunikálni pusztán azért, mert félreérthetően vagy hiányosan közvetítik az üzenetet vagy épp nem érik el a megfelelő célcsoportot. A reklámok tervezése tehát sokirányú felkészültséget kíván, s a posztmodern reklámnak nem elég egy szempontnak megfelelnie ha sikeresen akar érvelni. 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 neki a jó ügy mellett való kiállás, a márka hiteles képviselője, valamint a fogyasztók bevonása a reklámkészítés folyamataiba. Mindezt a szelíd retorika alkalmazásával sikeresebben lehet elérni, mint a túlhaladott, esetenként már a megjelenés előtt bizalmatlanságot keltő hagyományos meggyőzési módszerekkel – ahogyan arra a kutatási eredménye rávilágítanak. Sikeres retorikai eszközök lehetnek a meggyőzésben a metaforák, a megszólítás és megszemélyesítés, a behelyettesítés, az ellentétek és párhuzamok, a megszemélyesítés, a példák és (személyes) történetek, illetve egyéb rész-egész viszonyt bemutató vagy megbontó stratégiák alkalmazása. 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 racionális és érzelmi jellegének, a párbeszéd keretfeltételeinek megteremtése, a márka/ termék sebezhetőségének vállalása egyaránt szükségesek a sikeres reklámok tervezése és kivitelezése során. A szelíd retorikai koncepció létjogosultságát és reklámretorikai területén való alkalmazhatóságát (szakirodalmi feltárás) a kutatási eredmények fényében tehát sikerült alátámasztani, amely alapján (a feltárt tartalmi dimenziók jellemzőire összpontosítva) az alábbi következtetések vonhatók le.

### **III.4 Következtetések**

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás rávilágított arra, hogy a Z generációs interjúalanyoknak határozott elképzeléseik vannak a reklámokkal kapcsolatban: a résztvevők által kiemelt reklámok pedig számos, a szelíd retorikára jellemző meggyőzési stratégiával és jellemzővel bírnak. A résztvevők tisztában voltak azzal, hogy a reklámok elsődleges célja az eladás, ugyanakkor elvárták, hogy emellett hozzáadott érték is megjelenjen a hirdetésekben. A meggyőző reklámok tulajdonságainak felsorolásakor élesen szembe állították egymással a meggyőzés és manipuláció dimenzióit (Pratkanis & Aronson, 1992; Cialdini, 1999; Steel, 2002; Bárházi, 2008; Síklaki, 1994; Árvay, 2003; Chilton, 2002; Aczél, 2005b; Aczél & Bencze, 2007; Bettinghaus, 2003; Petty & Cacioppo, 1986), a sikeres reklám alapvető kritériumának pedig 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). A későbbiekben saját tapasztalataik alapján sikeresen beazonosították a szelíd retorika szinte minden összetevőjét és ösztönösen felismerték alkalmazási területeit, lehetőségeit.

Kiemelték, hogy a modern reklámnak egyszerre kell szakmai értelemben felkészültnek és a témában jártasnak lennie, fontos továbbá az érvek megfelelő használata, a figyelemfelkeltő és kreatív eszközök alkalmazása, ugyanakkor nagy szerepe van a meggyőzés sikerességében a törődő odafigyelésnek, empátiának és alkalmazkodásnak. Mindezeket a szelíd retorikai koncepció egyesíti magában, kiegészítve az erőszakmentesség (Rosenberg, 2001), karizma (Antonakis, 2016) és érzelmi intelligencia (Cobb & Mayer, 2000; Hill & Mazis, 1986; Goleman, 1995; ) alapelveivel, melyre számos utalás történt a kutatás első fázisában.

A meggyöző reklámot az alanyok kölcsönösségen, egyenlőségen és együttműködésen alapuló folyamatként írták le, amely hosszú távon gondolkodik és alapvetően etikusan jár el. Az önazonosság, megbízhatóság, hitelesség, karizma és nyitottság fogalmai elvezettek a fogyasztó szerepének meghatározásához, amit sokkal inkább a tartalmak előállításában résztvevő aktív cselekvőként definiáltak, semmint passzív nézőként (Bassiouni & Hackley, 2014; Nyirő & Csordás & Horváth, 2012). A válaszadók a reklámok erősségének tehát azokat a tényezőket tekintették, amelyek a gyengédség/ gyengeség (*powerless*) minőségekkel hozhatók összefüggésbe, valójában azonban az erő (*powerful*) egy másfajta kifejeződési formájának tekinthetők (Hosman, 2015; Hosman & Siltanen, 2006; Fragale, 2006; Gibbons & Busch & Bradac, 1991; Gerzema, & D'Antonio, 2013; Grant, 2013; Lunsford, 1995).

A reklámok és a reklámérvélés sikerességének (Lózsai, 2012; Molnár, 2008; Sas, 2018) megítélésekor tehát elsősorban azokat a tényezőket vették figyelembe, amelyek a poszt-modern reklámozási korszak (McQuarrie & Phillips, 2008) produktumaira jellemzők: tartalom-vezérelt marketing; reklám, mint élményátadás és élménymarketing; értékközvetítés; egyediség és kreativitás (Till & Baack, 2005; Fehér, 2008), dialógus létrehozása; visszacsatolás stb. Mindezeket figyelembe véve, a szelíd retorikai elemek domináltak a résztvevők által meggyözőként értékelt reklámokban, s ezek ellentétéként a hagyományos típusú hirdetési technikákkal készült reklámokat nemcsak kevésbé szimpatikusnak, de kevésbé meggyözőnek és sikeresnek is kódolták – alátámasztva ezzel az értekezés kezdeti feltevéseit.

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 & Áncsán, 2019; Győry, 2010). A CSR reklámok jellemzően egy vállalati tevékenységet mutatnak be vagy annak eredményeit fogalmazzák meg leíró/ narratív jelleggel, amely során elsődleges cél a kellemes hangulat megteremtése (audiovizuális eszközök 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, és az üzenet is felhívó, elrettentő vagy éppen sokkoló jellegű. Továbbá, a TCR minta reklámjai változatosabb retorikai eszköztárral rendelkeztek, amely palettán nemcsak az újdonság felmutatása, de a behelyettesítés, az analógiás vagy ellentétes szerkezetek alkalmazása, a vizuális metafora is szerepelt (McQuarrie & Mick 1996; McQuarrie & Phillips, 2005; Kövecses, 2005; Csordás, 2015; Leigh, 1994).

A CSR és TCR reklámok vizsgálatát követő, összehasonlító esettanulmányon alapuló elemzés 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 másodpernel hosszabb időre legyen szükség az értelmezéshez. A kereskedelmi reklámok összességében inkább limitált, szűkített eszközkészlettel rendelkeztek a vizsgált mintában, noha akadtak ellenpéldák is a retorikai eszközök kifinomult alkalmazására.

A fenti reklámkategóriák kvalitatív elemzése alátámasztotta, hogy a CSR és TCR típusú hirdetések eszköztára, meggyőzési sablonjai és célkitűzései, a tervezési folyamatában megbújó szellemisége közelebb áll a szelíd retorika koncepciójához, mint a hagyományos kereskedelmi reklámoké. A CSR és TCR típusú reklámok alapvető célja a megértés és cselekvés, a passzívból aktív szerepbe való áthelyezkedés és a közös gondolkodás létrehozása – ezáltal nemcsak megjelenésükben, de intenciójukban is a szelíd retorika alapelveit követik. Ez alapján a szelíd retorika koncepciójának alkalmazása a sikeresség meghatározó kritériuma lehet a reklámokban, amely által a hatásosság és hatékonyság is mérhetővé és értékelhetővé válik.

A kutatás 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. Az egyre inkább elterjedt reklámkerülés és a hirdetésektől való elzárkózás (Csordás & Nyirő & Horváth, 2013) megfékezésének kulcsa 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; Sas, 2018) a tartalom, az élmény és a közösségiség megélésének kulcsfogalmai és tapasztalati síkjai köré szerveződnek, amely nagyfokú bevonódást igényel egy a reklámot alapvetően elutasító vagy elkerülő közegben – s

ez ma már nem érhető el egyirányú, a fogyasztót passzív befogadóként kezelő kommunikációval. Az utóbbi években számos olyan példával találkozhattak a fogyasztók, amely bizonyítja, hogy ezeket az igényeket egyre inkább felismerik a hirdető is, azonban nem minden esetben találták meg az ehhez szükséges keretrendszert vagy nem tudták sikeresen alkalmazni azt. Ennek a feltétel- és keretrendszernek megteremtését ajánlja a szelíd retorika. A vizsgált Z generációra és a fiatalabb fogyasztókra igaz, hogy szívesen kiállnak „jó ügyek” mellett vagy válnak márkanyagkövetekké, ha szerepet kaphatnak az alkotási folyamatban: tervezőként, ötletadóként, a tartalom megosztójaként vagy fogyasztói élményközösség résztvevőjeként (Cosovan & Horváth, 2016; Nyirő & Csordás & Horváth, 2012; Horváth & Komár, 2020). Mindez feltételezi a kölcsönös bizalom és jószándék meglétét, amelyet a szelíd retorika eszközeivel hitelesen lehet képviselni; 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).

A szelíd retorikai koncepció tehát egy elméleti keretrendszer és gyakorlati eszköztár kíván lenni a jelen (és a jövő) kommunikátorai számára, sikeressége pedig nemcsak az elköteleződés mértékében, de bevett mutatószámok mentén is mérhetővé tehető (pl. megosztások és ajánlások száma, márka követői bázisának növekedése, hozzászólások mennyiségi és minőségi mérése, szájreklám terjedése, célcsoport elérés, márkafelismerés, eladások növekedése stb.), noha ezek nem kizárólagos vagy elsőbbségi jelentőséggel bíró célok egy szelíd retorikai kampány sikerességének megítélésében (Totth, 2013; Csordás, 2013). Összefoglalva, a kutatás eredményei alapján a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer* mind céljait, mind pedig hatását és eredményességét tekintve sikeresebb a hagyományos típusú meggyőzésnél – amennyiben valóban mély elköteleződésről és nem csupán látszat-tevékenységről van szó.

#### **IV. AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS ÉS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE**

Az értekezés legfőbb tudományos vonatkozása, hogy bár a retorika és meggyőzés tudományát számos kutató, elméleti munka vizsgálta az elmúlt évszázadok során, ezek egyike sem kapcsolta össze az erőtlenséget (*powerless*) minőségeket az erőszakmentesség, a dialógus, a bevonó kommunikáció és a retorikai szituáció fogalmaival, ahogyan a szerzők nem törekedtek a reklámretorikai elemzések átfogó megalapozására sem a meggyőzés kontextusában. Az értekezés további módszertani jelentősége, hogy QUAL-qual vegyes módszertant alkalmaz, alátámasztva, hogy a hasonló (kizárólag kvalitatív elemzésen alapuló) kutatásoknak létjogosultsága van a marketingkommunikáció és egyéb diszciplínák területén.

A kutatás fontos célkitűzése volt, hogy a reklám és a retorika kapcsolatát feltáró publikációk számát növelje, valamint a meggyőzés dimenzióit kiterjessze és a kommunikációtudományi kereteken túl is értelmezze. Továbbá fontos kiemelni azt is, hogy az értekezés elsődleges célja a retorika horizontjának bővítése és a magyar nyelvű irodalomban a szelíd retorika koncepciójának meghonosítása, bemutatása, további kutatások ösztönzése.

A feltárt tartalmi dimenziók rávilágítottak arra is, hogy a Z generációs fiatalok reklámfogyasztási szokásai és reklámokkal kapcsolatos attitűdjei alapvetően más jellegűek, mint a korábbi nemzedékek hozzáállása, amely gazdag táptalajt szolgáltathat a szelíd retorikai elvek reklámkommunikációban való megalapozása és elterjedése szempontjából, hiszen az eredmények alapján e kettő számos azonosságot mutat egymással. A kutatási eredmények tehát felhívják a figyelmet a reklámstratégiák mind konceptuális, mind gyakorlati szempontú újratervezésének szükségességére, valamint a fogyasztókkal való kapcsolat kialakításának radikális újragondolására, végezetül pedig a reklámüzenetek etikus, felelős és értő módon való megtervezésére.

Egy új, posztmodern reklámkorszak küszöbén állunk, melynek szervező elvei 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. Ily módon a reklámkörnyezet mélyreható és gyökeres megváltozása akkor következhet be, ha a tágabb értelemben vett kommunikációs kultúrában is (beleértve a személyközi és mediatizált kommunikáció szituációit) paradigmaváltás történik, amelynek eredményeképpen megnő az igény a szelíd retorika és nem meggyőzésre törekvő meggyöző kommunikáció iránt.

A gyakorlati alkalmazás kontextusában, az értekezés arra kívánt 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 a cél, amely alapján egy hiteles márka-fogyasztó kommunikáció jöhetne létre, a reklám műfaja levetkőzhetné évszázados negatív szerepét s ehelyett a fogyasztói és vállalati felelősségvállalás, kapcsolatteremtés eszközévé válhatna. A reklám tehát a résztvevők között zajló kétirányú és hiteles kommunikáció csatornájaként – a szelíd retorika célkitűzései mentén –, olyan társadalmilag hasznos ügyeknek adhatna hangot, amelyek egyaránt fontosak a vállalati oldal és a fogyasztók számára, s az adott termék/ szolgáltatás szempontjából is relevánsak.

Továbbá, a szelíd retorika a mediatizált kommunikáció általános kereteként is vizsgálható, amennyiben nemcsak a reklámok, de a médiatartalmak tervezése és készítése során is előtérbe kerülhetnek 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 megértésre irányuló párbeszéd-kultúra megteremtése, amely által a szónok hitelessége is növelhető (Adamik, 2005; Aczél, 2009). Ehhez hasonlóan, a szelíd retorika kommunikációs elveinek vállalati kultúrában és vezetői kommunikációban való alkalmazása, oktatása elősegítené a sikeres kapcsolatteremtést vezetők és beosztottak között, amely által az egyéni és vállalati célok elérése összehangolhatóvá válna. Összességében tehát számos út áll a szelíd retorika előtt, mely lehetőségeket érdemes lenne különálló kutatások keretében feltárni: ennek előfeltétele, hogy minél több terület érintésével alakuljanak ki kapcsolódási pontok, hogy ezáltal a szelíd retorika koncepciója ne csak elméletben, de alkalmazott kutatásként is kidomborodhasson és széles körű megalapozást nyerjen.

## V. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS JÖVŐBELI FOLYTATÁSI LEHETŐSÉGEI

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 nehézséggel kell megküzdenie a kutatónak a téma megalapozása során. Jelen esetben számottevő vizsgálati és kutatási anyag még nem áll rendelkezésre, de a jövőbeni kutatások tervezése során előnyt jelenthet a szelíd retorikai koncepció alapjainak jelen értekezésben való lefektetése (amelyre a fentiek okán szándékosan és következetesen nem „elméletként” utal az értekezés). Feltáró kutatások esetében nem lehet egy már meglévő elméleti kerethez igazítani a vizsgálódást, hiszen a cél éppen az, hogy a kutató adatokat gyűjtsön az elmélet létrehozásához és megerősítéséhez (*grounded theory*). A limitációk közé tartozik tehát az elmélet megalapozottságnak, a téma szakirodalmi beágyazottságának hiánya, annak nyitott, formálódó jellege, amely azonban a téma eredetiségét és újszerűségét is adja.

Az első kutatási szakaszban korlátot jelentett, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó kutatást a pandémia alatt online formában lehetett elvégezni (a non-verbális jelek kódolása és csoportkohézió kialakulása akadályoztatva volt), valamint az is, hogy interjúalanyok mindegyike szakmabeli mester szakos hallgató, míg a résztvevők kétharmada nő volt. Ezért érdemes lenne a kutatást további fókuszcsoporthoz tartozó 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 készíteni (csoportos) interjúkat, akik nem rendelkeznek előzetes marketinges ismeretekkel. Az első kutatási fázis eredményeit



befolyásolhatta némiképp az is, hogy a résztvevőkkel oktató-hallgatói viszonyban álltam, ugyanakkor a tervezési fázistól kezdődően törekedtem rá, hogy csökkentsem ennek hatásait. Hasznos lenne továbbá kiterjeszteni a vizsgálatot és országspecifikus adatokat felvenni egy újabb, széleskörű kvalitatív kutatásban: pl. magyarországi adatok összevetése más európai országokéval, amelyek eltérő vagy épp azonos értékekkel rendelkeznek kulturális jellemzőik tekintetében. A generációs és nemek közötti véleménykülönbségek és reklám-preferenciák feltérképezése mellett, érdemes volna egyes márkákra korlátozott kisebb kvalitatív vagy kvantitatív kutatásokat végezni, akár a kereskedelmi, akár a CSR vagy TCR reklámok piacán, amely a marketing típusú piackutatások értékes kiegészítője lehet. Az adatok további validálhatóságának érdekében érdemes lenne a kutatást kvantitatív irányokba is kiterjeszteni. A második kutatási fázis korlátai közé tartozik, hogy az eredményeket a kutató-kódoló és két társ kódolóval készítette, 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 (nagy részt terjedelmi okokból) kívül maradtak. Továbbá, a tartalomelemzési 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 kilépve a személyközi kommunikáció vizsgálatában is új lehetőségeket kínálhatna: az eredmények politikai és kampánykommunikációban, illetve vezetői és munkahelyi kommunikációban való tesztelése által a szelíd típusú meggyőzés átfogó vizsgálati módszertana, modellje is elérhetővé válna.

## VI. HIVATKOZOTT IRODALOM

- Aczél, P. & Bencze, L. (szerk.) (2007). *Hatékonyág és meggyőzés a kommunikációban*. Budapest: L'Harmattan.
- 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. (2016). A retorika tanítása. *Anyanyelv-pedagógia* IX. évf., 2. sz. pp. 5-16.
- Adamik Tamás (2005). A retorika a középkortól napjainkig. In: Adamik T., A. Jászó, A. & Aczél, P. (szerk.) *Retorika*. Budapest: Osiris Kiadó, pp. 125-152.
- Adamikné Jászó, A & L. Aczél, P. szerk. (2003). *A modern retorikai bizonyítás*. Budapest: Trezor Kiadó
- Antonakis, J & Day, D. V. (eds.) (2017). *The Nature of Leadership* (Third Edition), SAGE
- 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 ed)*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Arisztotelész (1999). *Rétorika*. (Ford. a bevezetést és a jegyzeteket írta Adamik Tamás). Budapest: Telosz Kiadó
- 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.
- Babbie, E. (2001). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata (hatodik, átdolgozott kiadás)*. Budapest: Balassi Kiadó
- 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
- 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 K., pp. 29-54.
- Bakacsi, Gy. (2019) A karizmatikus és a neokarizmatikus leadership összehasonlítása. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* L. évf. (3.), pp. 50-61.
- Balázs, K. & Barkó, M. & Vancza, G. (2012). Társadalmi célú reklámok kreativitássablonjai és hatásmechanizmusuk. *Alkalmazott pszichológia*, (14)1, pp. 5-24.
- 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.
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77.
- 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.
- Bettinghaus, E. P. (2003). A meggyőző kommunikáció. In: Horányi, Ö. (szerk.): *Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok* Budapest: General Press Kiadó, pp. 167-189.
- Bodor, P. szerk. (2013). *Szavak, jelek, képek, jelentés: Kvalitatív kutatási olvasókönyv*. Budapest: L'Harmattan
- Buda, B. (2012). *Empátia - A beleélés lélektana. Folyamatok, alkalmazások, új szempontok* Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem – L'Harmattan Kiadó

- Burke, K. D. (1945/1969). *The Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press
- Burke, K. D. (1967). Dramatism. In Thayer, L. (ed.) *Communication: Concepts and Perspectives*. Washington DC: Spartan, pp. 327-360.
- Campbell, K. K. (1989) *Man Cannot Speak For Her: A critical study of early feminist rhetoric*. Vol. 1. Westport, CT: Greenwood
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. SAGE: Thousand Oaks
- 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.
- Cialdini, R. B. (1999). *A befolyásolás lélektana* (Ford. Széchenyi Kinga). Budapest: Corvinus /A hét szabad művészet könyvtára/
- Cobb, C. D. & Mayer, J. D. (2000). Emotional Intelligence: What the Research Says. *Educational Leadership*, (58)3, pp 14-18.
- 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](https://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web)
- 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.
- Cowe, S. et al. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology* Vol. 11, No. 1: 100
- Crosswhite, J. (2013). *Deep Rhetoric: Philosophy, Reason, Violence, Justice, Wisdom*. US: University Of Chicago Press
- 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.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. SAGE: Thousand Oaks.
- Ehninger, D. (1992). On Systems of Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*. (25), Selections from Vol. 1, pp. 15-28
- Fehér, K. (2008). Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás. *Médiakutató*, 9. évf., 3. szám, pp. 7-28.
- Fielding, N. G. (2012). Triangulation and Mixed Methods Designs Data Integration With New Research Technologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 124-136.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press
- Foss, K. A. & Griffin, C. L. (1993) *Beyond Persuasion. A proposal for invitational rhetoric*. FL: Miami
- Gellén, K. (2016). A gazdasági és a társadalmi érdek konvergálása a reklámokban. *In Medias Res* (1), pp. 17–32
- 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.
- 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
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books
- Grant, A. (2013). *Adni és kapni - A siker rejtett dinamikája*. Budapest: HVG Kiadó

- Grassi, E. (1980). *Rhetoric as Philosophy: The humanist tradition*. University Park: Pennsylvania State University Press
- Griggs, S. (1987). Analysing qualitative data. *Journal of the Market Research Society*, 29(1), 15-34
- Györy, 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](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/552/1/gyori_zsuzsanna.pdf)
- Hart, R. P. & Burks, D. M. (1972). Rhetorical Sensitivity and Social Interaction. *Speech Monographs* Vol. 39, pp. 75-91.
- Hawhee, D. (2004): *Bodily Arts: Rhetoric and Athletics in Ancient Greece*. Austin TX: University of Texas Press
- 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](https://www.researchgate.net/publication/228379310_Emotional_Persuasion_in_Advertising_A_Hierarchy-of-Processing_Model)
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455-468.
- 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.
- Hood, D (2006). *Augmented Modern Marketing Mix*. The Marketing Leader Community. <http://david-hood.blogspot.com/2007/02/augmentedmodern-marketing-mix-tm.html>
- 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
- 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, D. & Mitev, A. szerk (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, pp. 85-127.
- Johnstone, H. W. (2007). The Philosophical Basis of Rhetoric. *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 40, No.1, pp. 15-26.
- Kennedy, G. (1992). A Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, (25)1, pp. 1–21.
- 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.
- Kövecses, Z. (2005). *A metafora*. Budapest: Typotex
- Krippendorf, K. (1995): *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Balassi, Budapest
- Leigh, J. H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2., pp. 17-33.
- Link, A., & Dinsmore, S. (2014). *Online Focus Groups: Selecting a Platform*. [https://www.academia.edu/2064385/Online\\_Focus\\_Groups\\_Selecting\\_a\\_Platform](https://www.academia.edu/2064385/Online_Focus_Groups_Selecting_a_Platform)
- Lózsi, 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: Sothern Illinois University Press
- Lunsford, A. A. (1995). *Reclaiming Rhetorica. Women in the Rhetorical Tradition*. US: Pittsburg: University Of Pittsburgh Press

- 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
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(6), pp. 475-482.
- McQuarrie, E. F. & 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.
- McQuarrie, E. F. & 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.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4) pp. 424-438.
- 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
- Molnár, K. (2008). Az intelligens mosópor és a jól pakolható ágyúgolyó...: Sörétek és nehézbombázók a reklámhadjáratok fegyvertárából. *Kritika* (37)3, pp. 9-18.
- Nagyné Paksi M. (2012). *A humor működésmechanizmusai korunk magyar reklámszemiotikájában*. Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Nyelvtudományi Doktori Iskola
- 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.
- 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.
- Perelman, C. & Olbrecht-Tyceta, L. (2008). *The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation*. IND: Notre Dame, University of Notre Dame Press
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (Ed.), *Communication and persuasion* New York: Springer. pp. 1-24
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1992) *A rábeszélőgépj. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: Ab Ovo Kiadó.
- Rosenberg, M. B. (2001). *A szavak ablakok vagy falak. Erőszakmentes kommunikáció*. Budapest: Agykontroll Kft.
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora*. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Síklaki, I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest, Scientia Humana.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE: Thousand Oaks
- Steel, J. (2002). *Igazság, hazugság, reklám*. Budapest: Sanoma
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques (2nd edition)*. SAGE: Thousand Oaks
- Till, B. D. & Baack, D. W. (2005). Recall And Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, 34:3, pp. 47-57.
- Tóth, 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.
- Vicsek, L. (2006). *Fókuszcsoporth. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Budapest: Osiris
- Vicsek, L. (2017). Online fókuszcsoporthok 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

## VII. A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

### I. Tudományos folyóiratcikkek

#### A) külföldi kiadású szakfolyóiratban megjelent idegen nyelven

- Horváth D. et al. (2022). Online only: Future outlooks of post-pandemic education based on student experiences of the virtual university, SOCIETY AND ECONOMY: online first. online elérhetőség: <https://akjournals.com/view/journals/204/aop/article-10.1556-204.2021.00026/article-10.1556-204.2021.00026.xml> (letöltés dátuma: 2022.02.15.)
- Horváth D. et al. (2021). Will interfaces take over the physical workplace in higher education? A pessimistic view of the future Journal of Corporate Real Estate Paper: ahead-of-print. online elérhetőség: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCRE-10-2020-0052/full/html> (letöltés dátuma: 2022.02.15.)
- 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 megjelent 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(2), pp. 178-184.

#### C) hazai kiadású szakfolyóiratban megjelent 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(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. Könyvrészletek

### 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 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.
- 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). Athéné visszatért – avagy kié a jövő In: András, H. (szerk.) *Kommunikációs terek 2016*. Budapest - Sepsiszentgyörgy: T3 Kiadó, Doktoranduszok Országos Szövetsége (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 Szövetsége (DOSZ), pp. 44-55.

### III. Konferenciaközlemények folyóiratban vagy konferenciakötetben

#### A) idegen nyelvű

- Horváth D. & Cosovan A. & Komár Z. (2021). Reflexiók az emberi kapcsolattartás és kapcsolatteremtés jelenéről és jövőjéről – egy participatív videóprodukciós online oktatási projekt tanulságai. In: Mitev et al. (szerk.) *“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 Conference*, Budapest: Corvinus University of Budapest, pp. 551-552.
- Bokor, T. & Komár, Z. & Pelle, V. (2018). Powerful Personality = Persuasive Presentation? – 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, 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*, Le Havre: Université LeHavre, pp. 719-731.

#### B) magyar nyelvű

- Horváth D. & Cosovan A. & Komár Z. (2021). Reflexiók az emberi kapcsolattartás és kapcsolatteremtés jelenéről és jövőjéről – egy participatív videóprodukciós online oktatási projekt tanulságai. In: Mitev, Ariel & Csordás, Tamás & Horváth, Dóra & Boros, Kitti (szerk.) *“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*, Budapest: Corvinus University of Budapest, pp. 551-552.
- 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 EMOK XXV. Országos konferencia 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, Huszárik E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018, Konferenciakötet*. 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 Magyarorszáért Egyesület, pp. 177-185.
- 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.