



# A meggyőző kommunikáció

# Tartalom

**A meggyőző kommunikáció - megközelítések**

**A meggyőző kommunikáció - a kommunikátor**

**A meggyőző kommunikáció - az üzenet**

**A meggyőző kommunikáció - a befogadó**

**Meggyőzés a médiakommunikációban: a reklám**

# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzést célzó kommunikáció:
  - Az egyén tudatos törekvése arra, hogy valamilyen közlemény továbbításával megváltoztassa a másik egyén vagy egyénekből álló csoport véleményét, attitűdét, viselkedését
  - Célja, hogy a befogadó attitűdjeinek megváltoztatásával befolyásolja a befogadó magatartását.
    - Kiinduló feltételezés: kommunikáció/üzenet ⇒ attitűdváltozás ⇒ magatartásváltozás.
    - A magatartás azonban nem minden esetben változik meg.
      - (Pl. bizonyos reklámok tetszenek és a termékről is pozitív véleményünk alakul ki, azonban még sem vásároljuk meg!)

# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzést célzó kommunikáció megítélhető aszerint, hogy mennyiben sikerült a kívánt viselkedést előidéznie (hatás, attitűd megváltozása)
  - Behódolás, engedelmesség:
    - szimpatikus, vonzó a kommunikátor, behódolunk neki, de csak jelentéktelen dolgokban és csak addig, amíg a szociális mezőnkben van.
  - Azonosulás (identifikáció):
    - a kommunikáció tartalmát igaznak tartjuk és megváltoztatjuk a véleményünket (attitűdünket), azaz hagyjunk magunkat meggyőzni.
  - Belsővé válás (interiorizáció):
    - a kommunikált értékek saját értékekké válnak (szocializáció). A professzionális kommunikátor egyszeri alkalommal nem válthat ki ilyen hatást, legfeljebb azonosulást. Ha valaki megkísérli az interiorizált értékeinket megváltoztatni, azonnal beindul a hallgatóság védekezési mechanizmusa, elutasítást, ellenállást vált ki.

# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzés tanulmányozása - az ókori retorikai iskolák
  - Arisztotelész
    - A meggyőzés 3 tényezőjét különböztette meg:
      - 1) forrás (ethos),
      - 2) üzenet (logos),
      - 3) a közönség érzelmei (pathos).
    - A beszélő hitelességét alátámasztják (retorika):
      - a forrásnak intelligenciával (gyakorlati bölcsessége, kapcsolódás a közös értékekhez) kell rendelkeznie,
      - erkölcsös jelleműnek, valamint
      - jószándékúnak kell lennie.
  - Ciceró
    - Tétélesen kidolgozta a szónok feladatait
      - 1) elkápráztatni (megteremteni a szónok hitelességét),
      - 2) tanítani (pontosan szövegezett érveket találni az üzenet közvetítése érdekében),
      - 3) meghatni (fölkeltetni a közönség érzelmeit).
    - *„A bölcsesség ékesszólás híján nem sokat használ a nemzetnek, viszont az ékesszólás bölcsesség híján sokat árt neki”*

# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzés tanulmányozása - a pszichoanalízis válasza
  - Pszichoanalitikus megközelítés
    - a mögöttes, szimbolikus jelentéseket hangsúlyozása
    - befolyásolni rejtett motivációkra rátapintva, szimbólumokon keresztül lehetséges
      - Packard azt állította, hogy a hirdetések azért olyan hatásosak, mivel a pszichoanalízis módszerét használják föl (mélységszakértők).
      - Ernst Dichter kézikönyve a hétköznapi dolgok jelentéséről: rizs - termékenység, kesztyű lehúzása - erotikus, intim jeladás, tojás - növekedés és termékenység.

# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzés tanulmányozása - tanulás-lélektani elképzelés
  - Az üzenetekre való visszaemlékezést növelhetjük pl.
    - az ismétlések számának növelésével,
    - az intenzitás fokozásával (erősebb ingerek),
    - asszociációk kiváltásával és leleményességgel (humor, kreativitás).
  - A tanulás legfontosabb motívuma azonban az ösztönzés: az üzenetet leginkább akkor tanuljuk meg és fogadjuk el, ha az vélt vagy valós előnnyel jár.

# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzés tanulmányozása - kognitív megközelítés
  - Kognitív pszichológia, kognitív megközelítés
    - A befogadó nem passzív, hanem aktív értelmező
    - A meggyőzés attól függ, hogyan „vesszük az adást”
    - A negatív érvek szinte sohasem meggyőzőek, a pozitívak pedig majdnem mindig
  - Ha nem fér össze a kapott üzenet a saját meggyőződésünkkel feszültség alakul ki (Festinger, disszonanciaelmélet)
    - A kognitív disszonancia: pszichológiai diszkomfort érzés, ami akkor keletkezik, ha az adott személy meggyőződései, attitűdjei és cselekedetei nincsenek összhangban, inkonzisztensek.
  - A meggyőzésre irányuló kommunikáció felhasználja az ésszerűsítés csapdáját:
    - 1. lépés: kognitív disszonanciát teremt
    - 2. lépés: megoldás felkínálása a bűntudat csökkentésére



# A meggyőző kommunikáció

- A meggyőzés tényezői
  - kommunikátor
  - üzenet
  - befogadó

# A meggyőző kommunikáció - a kommunikátor

- A sikeres meggyőzés tényezői, a kommunikátor
  - Kommunikátor akkor sikeres, ha
    - A közönség elfogadja érzelmileg (szimpátia), továbbá
    - hitelesnek és meggyőzőnek tartja
  - Szimpátia azok iránt alakul ki bennünk, akik:
    - Kellemes, jó, csodálatra méltó tulajdonságai vannak,
    - Hozzánk hasonló érdekeik, véleményük, értékeik van,
    - Bizonyos készségekkel, szakértelemmel, nézetekkel rendelkeznek,
    - Pozitív attitűdökkel rendelkeznek irántunk (kedvelnek, szeretnek, elismernek bennünket).
    - Testi vonzerő (csak lényegtelen dolgokban befolyásol!), az elvárások kultúrafüggőek
    - Akkor érezzük szeretetreméltónak a kommunikátort, ha hozzánk hasonló
  - Hitelesség: a közszereplők egyik leghatásosabb eszköze a hitelesség. A hitelességet, megbízhatóságot:
    - a megjelenés
    - a viselkedés, valamint
    - a reputáció (hírnév) alakítja.

# A meggyőző kommunikáció - az üzenet

- A meggyőző üzenet megfogalmazása, megszerkesztése
  - A kommunikátornak úgy kell megfogalmaznia közleményét, hogy
    - a szituációnak,
    - a célnak, és
    - a partnernek (előzetes tudásának, kulturális kompetenciájának, szükségleteinek) megfeleljen
  - **Eszközök:**
    - Racionális érvelés
      - (tények, adatok, összefüggések logikai levezetése, csúsztatás)
    - emocionális ráhatás
    - Vegyes érvelés

# A meggyőző kommunikáció - az üzenet

- **Verbális meggyőzés:**
  - Tények, adatok - hitelesség érzését kelti
  - Névválasztás, címválasztás (megcímkézés), öndefiníció szlogennel, jelentés kijelölése feliratokkal
  - Nyelvezet
  - Analógiák keresése
  - Szavak „ereje”: doromboló szavak, totális megfogalmazások, ritkaság érzésének keltése, csúsztatás, csodaígéret, örömbrigád-effektus, vakcsoport képzése
  - Egyoldaló vs. kétoldaló érvelés
  - Konzekvencia implicit vagy explicit levonása
  - Metaforák használata (fantáziát inspirálja),
- **Paraverbális és auditív meggyőzés**
  - Hangsúly, hanglejtés, hangszín, ritmus, szünet
  - Zene, hangeffektusok, zörejek
- **Non-verbális meggyőzés**
  - Testbeszéd (tekintet, mimika, gesztusok, ...)
  - Színek
  - Öltözék, hajviselet, tárgyak, lakberendezés, illatok, státus-hatalom- és presztízsjelek

# A meggyőző kommunikáció - az üzenet

- **Vizuális meggyőzés a technikai kódon keresztül**
  - **Látványteremtés és időkezelés**
    - kameraállások,
    - beállítások,
    - plánok megválasztása,
    - megvilágítás,
    - montázstechnika,
    - vágóképek megválasztása,
    - különleges effektusok,
    - számítógépes animáció célzatos használata
- **Ezen eszközökkel elérhető:**
  - **fókuszolás, kiemelés, illusztrálás, ellenpontozás, értékelés, sűrítés**

# A meggyőző kommunikáció - az üzenet

Komplex - több síkon működő eszközök

## narratív szerkezet

a befogadó narratív lény, történeteken keresztül érti meg leginkább az új információt, a narratív szerkezet megkönnyíti a befogadást

## meglepetés, rendhagyó forgatókönyv

a befogadó által ismert műfaji konvenciók finom felborítása a beavatottság kellemes érzését keltik

minden intertextuális utalás a beavatottság érzését kelti

## ismétlés

szociálpszichológiai tény, hogy az ismerősben könnyebben megbízunk; az újtól, ismeretlentől idegenkedünk.

# A meggyőző kommunikáció - az üzenet

Komplex - több síkon működő eszközök

Ritkaság érzésének keltése

Fenyegetés, veszélyezettség érzésének keltése

Szakértelem hangsúlyozása

Szakértőre való hivatkozás

Vélt vagy valós előnyökhöz jutás ígérete

Vakcsoport-képzés

Örömbrigád-effektus

Kognitív disszonancia keltés és a megoldás felkínálása

Gyengéd érzelmek keltése gyerekekkel, kutyákkal, macskákkal, stb.

Projekció helyzetekbe, érzésekbe

# A meggyőző kommunikáció - az üzenet

Komplex - több síkon működő eszközök

**Szexuális vonzerő**

**Humor - ellazít**

**Irónia - beavatottság érzését kelti, több szinten működik**

**Zene - ellazít**

...



# A meggyőző kommunikáció - a befogadó lehetőségei

- A sikeres meggyőzés tényezői, a befogadó
  - Ahhoz, hogy a befogadó a kommunikátor szándékát értelmezze, dekódolja, szükséges:
    - Aktív hallgatás, figyelem
    - A befogadó értse meg az üzenetet (megértés)
    - Üzenetet összefoglalni
    - Visszacsatolást kezdeményezni, visszakérdezni
  - A hagyományos tömegkommunikációs eszközökkel szemben épp a visszacsatolás nem lehetséges, egyirányú, vertikális kommunikációt folytatnak:

a kommunikátor és a befogadó viszonya aszimmetrikus.

# A meggyőző kommunikáció - a befogadó

## - Jelentésátviteli mechanizmus:

- Az üzenetnek általában van egy kulturálisan elfogadott konvencionális jelentése, de a befogadó számára érvényes, egyéni jelentés a befogadáskor a befogadóban jön létre.
- Az ingerek, jelek észlelése szelektív: az adott pillanat szükségleteitől, korábbi szocializációtól függ; annak során tanultuk meg, mit vegyünk észre a világból, minek milyen jelentést tulajdonítsunk).
- Az észlelt üzenetet összekapcsolódik korábbi tapasztalatokkal, kognitív tartalmakkal.

# A meggyőző kommunikáció - a befogadó szerepe az üzenet értelmezésében

## A jelentés-tulajdonítás változói, a befogadó állapota

- fizikai állapot
  - alapvető szükségletek kielégítettek - könnyebb a meggyőzés
- önértékelés
  - alacsony önértékelésű befogadók könnyebben meggyőzhetőek
- intelligencia, tájékozottság, motiváció a gondolkodása
  - nehezebb dolga van a meggyőzőnek
- Kor, nem, társadalmi réteghez való tartozás, kulturális kompetencia, jövedelmi viszonyok
- A nem (nemi szerep) - máshogy tekint a világra, másképp értelmezi az üzeneteket

# Befogadás: az üzenet feldolgozása

- **Az üzenet feldolgozása, fő-, és mellékútvonalak**
  - **Fő útvonal**
    - A főútvonalon a befogadó először megvizsgálja a hallott, befogadott gondolatokat és mérlegelik a jelentésüket. A főúton való haladás jelentős kognitív erőfeszítést igényel.
  - **Kerülőútvonal**
    - A befogadó olyan információkra, jelzésekre hagyatkozik, amelyek segítségével gyors döntéseket hozhat
    - A kerülőút lehetőséget ad arra, hogy felgyorsítsuk az üzenet elfogadását vagy elutasítását anélkül, hogy fontolóra vennénk a kérdés összetevőit és központi elemeit.
  - Főúton objektív, részletes információk, mellékúton az érzelmekre ható vagy humoros információk jutnak célba.
  - A két út közötti választást a befogadó motiváltsága (személyes érintettség, értelmezési igény), illetve információfeldolgozási képessége (figyelemelterelő hatások, elegendő ismeretanyag) határozza meg.

## **Befogadói szükségletek, késztetések reklám esetében (Murray)**

**Befolyásolás, engedelmesség, sikervágy, rombolás vágy, önállóság igénye, szexualitás, érzékszervi öröm, feltűnési vágy, játékosság, társas kapcsolatok keresése, önmagunk kényeztetése, támaszkeresés, önmagunkról való gondoskodás, etikus-szociális rend igénye, elkerülés-kitérés, gyönyörködés, vitális szükségletek**

# Befogadó-centrikus megközelítés

- Minél inkább testreszabott az üzenet, minél inkább figyelembe veszi a befogadó tulajdonságait, kompetenciáit, attitűdjeit, körülményeit korát, nemét (jövedelmi viszonyait), életstílusát, kulturális kompetenciáját, aktuális szükségleteit, annál valószínűbb, hogy a kommunikáció sikeres lesz.

# Reklám célja

**aida:**

- **Figyelem,**
- **érdeklődés,**
- **vágy felkeltése és**
- **cselekvésre buzdítás**

**aidcas:**

- **figyelem,**
- **érdeklődés,**
- **vágy felkeltése,**
- **meggyőzés és**
- **kielégítés**

# Reklámhatás

**Azoknak a benyomásoknak az összessége, amely a reklám hatására jelentkezik a fogyasztóban: a kommunikáció eredményessége.**

**Empirikusan nehezen mérhető**

**Reklámhatás vizsgálat: előteszt (kampány előtt, pl. fókuszt), utóteszt (pl. asszociációs), reklámérintettség, reklámbenyomás, image-vizsgálat**

**Teszt, interjú, fókuszcsoport**



# Elemzés - szempontok (PÉLDÁUL)

Racionális, érzelmi, verbális (írás is), non-verbális sík, technikai kód, egyéb hatáskeltő, beavatottság-érzést keltő eszközök

Kihez szól? Ki a célközönsége? Miből lehet erre következtetni?

Milyen előzetes (a világra vonatkozó, enciklopédikus, illetve egyéb) tudást feltételez a közönségről?

Milyen explicit jelentést tartalmaz?

Milyen implicit jelentésréteget lehet még feltárni?

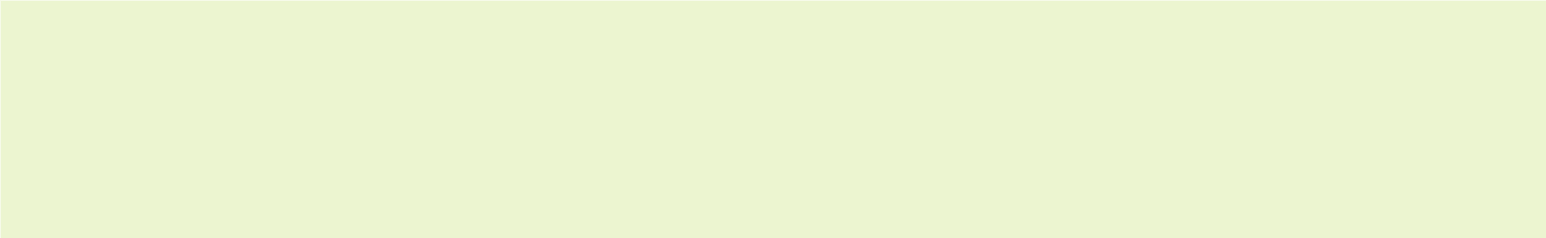
Milyen külső szövegekre utal (másik reklám, film, stb.)

Kulturálisan idegen vagy telitalálat?

Milyen értékrendet közvetít? Konzervatív, liberális, fogyasztói, ökotudatosság, civil tudatosság, feminista... Ezt milyen verbális, paravervális, vizuális, szerkesztési eszközökkel éri el?

Tükrözi vagy alakítja (finoman, erőszakosan) a társadalom ízlését, hiedelmeit, tudását?

Milyen szükségletet elégít ki? Milyen ösztönalapú vágyra, motivációra tapint rá?



**Keresd például**

**David Ogilvy**

**Hankiss Elemér**

**Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor**

**Oliviero Toscani**

**Virányi Péter**

**Írásait.**