

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

Doktori értekezés

Az értekezés rövid összefoglalója, ismertetése és főbb tudományos eredményei

A téma bemutatása és indoklása: Jelen értekezés központi témája a *szelíd retorika* (*genial rhetoric*) koncepciójának megalapozása és bevezetése, amely a retorikai szituáció újra-definiálását középpontba helyezve a 21. századi retorika horizontjának bővítéséhez vezet a hagyományos meggyőzés *nem meggyőző célú kommunikáció* felől való átkeretezése által. A szelíd retorika kifejezést az értekezés retorikai értelemben használja, azonban érvényességét kiterjeszti a meggyőzés tágabb dimenzióira, szintetizáló jelleggel alkalmazva a retorika, a kommunikáció, a (szociál)pszichológia és marketingtudomány elméleteit. Az elméleti keretrendszer széleskörű szakirodalmi megalapozását egy három fázisból álló, feltáró, kvalitatív jellegű (vegyes módszertanú) kutatás egészíti ki a *grounded theory* megközelítésére alapozva. A szelíd retorika ebben az értelemben tehát 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.

Problémafelvetés: Jelen értekezés egy problémafelvetésből indult ki, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy 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), eljárásmódjában erőszakmentes, céljaiban pedig együttműködésre törekvő, s a *powerless powerful communication* („erőtlen erőteljes” kommunikáció) irányelvét fogalmazza meg. Az értekezés abból a probléma-felvetéséből indul ki, hogy a szelíd retorika és a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* módszere sikeresebb meggyőzési stratégia lehet, mint a klasszikus elméleti hagyományból ismert meggyőzés és befolyásolás módszertana. A dolgozat célja, hogy a szelíd retorika lehetőségét, jellemzőit és sikertényezőit feltárja, létjogosultságát pedig episztemológiai, kontextuális, valamint funkcionális elemzés során bizonyítsa, elsősorban a reklámretorika területén.

Módszertan (szekunder kutatás): Az elméleti keretrendszer három fő pilléren nyugszik: 1) a retorikai diszciplína diakrón és kritikai áttekintése, valamint a szelíd retorika koncepciójának lehatárolása a klasszikus és modern retorikai hagyomány fényében; 2) meggyőzési modellek interdiszciplináris keretben történő áttekintése és a *nem meggyőzésre irányuló meggyőzés* lehetőségének feltárása; 3) a reklámretorika és meggyőzési stratégiák vizsgálatára, valamint a CSR és társadalmi célú reklámok (TCR) hatásmechanizmusainak meggyőzéselméleti modelleken alapuló feltárása és szelíd retorika kontextusában való értelmezése.

Módszertan (primer kutatás): Az értekezés kutatási szakasza szintén három fázisból álló, egymásra épülő kvalitatív módszertanra épül (1. két fókuszcsoporthoz beszélgetés; 2. tartalomelemzés; 3. összehasonlító esettanulmány módszer), melynek célja a CSR típusú és társadalmi célú (TCR) reklámok meggyőzésért felelős hatásmechanizmusainak feltérképezése és a szelíd retorika sikerfaktorainak meghatározása a reklámban. A kutatás arra irányul, hogy bizonyítsa a reklámoknak nem szükséges erőszakos, rábeszélő technikákat, erőteljes befolyásolási vagy akár manipulatív eszközöket alkalmazniuk a siker elérése érdekében, alátámasztva ezzel a (poszt-)modern reklámozási stratégiák átgondolásának igényét.

Eredmények: A kutatási eredmények alátámasztották, hogy a CSR és TCR típusú hirdetések eszköztára, meggyőzési sablonjai és célkitűzései, valamint tervezési folyamatának szellemisége közelebb áll a szelíd retorika koncepciójához, mint a hagyományos meggyőzési módszerekhez (mely utóbbiak a kereskedelmi reklámokra jellemzők). A kutatás rávilágított, hogy a bevonó szándékkal, kölcsönösségi alapon, megértő módon tervezett reklám sokkal inkább eredményes lehet a Z generációs fogyasztók meggyőzése és kooperatív bevonása szempontjából. Összefoglalva, a kutatás eredményei alapján a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzési módszer* mind céljait, mind pedig hatását és eredményességét tekintve sikeresebb lehet a hagyományos típusú meggyőzésnél, a szelíd retorika pedig megfelelő keretet ad a posztmodern reklámozási stratégiák újszerű megközelítéséhez.

Konklúzió: Az értekezés legfőbb tudományos vonatkozása, hogy bár a retorika és meggyőzés tudományát számos elemzés és kutatás vizsgálta az évszázadok során, ezek egyike sem kapcsolta össze az erőtlen (*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. A kutatás alapvető célkitűzése tehát, hogy a reklám és a retorika kapcsolatát feltáró publikációk számát növelje, a meggyőzés dimenzióit pedig kiterjessze és kommunikációtudományi kereteken túl is értelmezze. Az értekezés további célja a retorika horizontjának bővítése és a magyar nyelvű irodalomban a szelíd retorika koncepciójának meghonosítása, további kutatások ösztönzése. Végezetül, a kutatási eredmények felhívják a figyelmet a reklámstratégiák mind konceptuális, mind gyakorlati szempontú újratervezésének szükségességére, valamint a fogyasztókkal való kapcsolat kialakításának radikális újragondolására, egyszersmind a reklámüzenetek etikus, felelős és értő módon való megtervezésére, a retorika érzékenység fejlesztésére.

Kitekintés: A *reklám és hirdetési kultúra* szelíd retorikai elvek mentén történő átkeretezése által még inkább hitelessé váló márka-fogyasztó kommunikáció jöhetne létre, a reklám pedig a fogyasztói és vállalati felelősségvállalás, kapcsolatteremtés eszközévé válhatna olyan társadalmilag hasznos ügyeknek adva hangot, amelyek egyaránt fontosak a vállalati oldal és a fogyasztók számára, s az adott termék/ szolgáltatás szempontjából is relevánsak. A posztmodern reklámkörnyezet mélyreható megváltoztatása azonban akkor következhet be, ha a tágabb értelemben vett kommunikációs kultúrában is paradigmaváltás történik, s ennek eredményeképpen megnő az igény a *szelíd retorika és nem meggyőzésre törekvő meggyőző kommunikáció* iránt. A gyakorlati alkalmazás tekintetében tehát a szelíd retorika a társadalom egésze számára hasznos eredménnyel szolgálhat – nem csupán a marketing szakma területén. A szelíd retorika a mediatizált kommunikáció általános kereteként is vizsgálható, amennyiben a médiatartalmak tervezése és készítése során előtérbe kerülnek az együttműködés, empátia, értő odafigyelés és kölcsönös megértésre való törekvés elvei.