

MEGGYŐZŐ KÖZLÉS

A kommunikáció általában információk továbbadását jelenti. Van azonban a kommunikációnak egy speciális és nagyon fontos csoportja: olyan kommunikációs helyzetek, amelyekben a cél valakinek a meggyőzése (befolyásolása).

Egy kommunikációs helyzetről akkor mondhatjuk, hogy természetét tekintve meggyőzést célzó, ha tartalmazza az egyén tudatos törekvését arra, hogy valamilyen közlemény továbbításával megváltoztassa a másik egyén, vagy egyénekből álló csoport viselkedését.

Meggyőzés:

1. ha olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket stb. akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez egyébként nem lenne támpontjuk ill. nincs kellő hozzáértésük,
2. ha már kialakult tudattartalmakat akarunk megváltoztatni,
3. ha már kialakult vagy megváltoztatott tudattartalmakat akarunk megszilárdítani (ellenálló képességét növelni).

A tapasztalat az, hogy az emberek hitetlenek a meggyőzési kísérletekkel szemben, nem bíznak az új dolgokban, ugyanakkor ezek a meggyőzési kísérletek nagyon hatékonyak lehetnek, ha egybevágunk a megcélzott közönség vágyaival, szükségleteivel, váramozásaival, valamint ha valamivel kapcsolatban bizonytalanok.

Milyen tényezők határozzák meg a meggyőzést célzó közlés hatékonyságát? Három csoportot kell számításba vennünk:

1. a kommunikáció forrása
2. a kommunikáció természete
3. a közlés befogadóinak sajátosságai;

vagyis **ki mondja, mit mond, és kinek mondja?**

Ez alapján a meggyőzés olyan közlés, melyet valamilyen forrás kimondottan azért bocsát ki, hogy valamilyen szándékolt hatást váltson ki a befogadóból.

1. A kommunikáció forrása – a meggyőző közlés kibocsátója

Milyen az optimális forrás? Csak a befogadóval összefüggésben lehet vizsgálni, vagyis a befogadó által észlelt mivoltában.

- o hiteles-e – hozzáértő és megbízható
- o mi a szándéka (közvetlen meggyőzési szándék általában elhárítással találkozik)
- o mennyire hasonló a befogadóhoz
- o milyen a vonzereje?

Megállapítások:

1. Véleményünket a szakértelemmel rendelkező és megbízható egyének befolyásolják.
2. A kommunikátor megbízhatósága (és **hatékonysága**) fokozódhat, ha olyan álláspontot képvisel, amely minden jel szerint saját érdeke ellen való.

3. A kommunikátor megbízhatósága (és **hatékonyága**) növekedhet, ha úgy tűnik, hogy nem akarja véleményünket befolyásolni.
4. Ha valaki tetszik velünk és azonosulunk vele, akkor véleménye és viselkedése jobban hat ránk, mintha egyébként ez a hatás a közlés tartalmából következne – legalábbis lényegtelen véleményeket és viselkedéseket illetően.
5. Amennyiben lényegtelen véleményről és viselkedésről van szó, ha valaki tetszik nekünk, hagyjuk magunkat befolyásolni még akkor is, ha tudjuk, hogy az illetőnek szándékában áll meggyőzni bennünket és ebből ő maga is hasznot húz.

2. A kommunikáció természete – maga a közlés

A közlések sokféleképpen különbözhetnek egymástól. A hatékonyság szempontjából 5 szempontot lehet kiemelni:

2.1. Akkor meggyőzőbb-e a közlés, ha

- **az értelemre kíván hatni vagy**
- **az érzelmeket mozgósítja?**

Az esetek többségében hatékonyabb ha az érzelmekre hat, de illúzió lenne azt mondani, hogy minden esetben.

2.2. Akkor meggyőzőbb-e a közlés, ha

- **személyes tapasztalatokon nyugszik vagy**
- **statisztikai adatokkal van alátámasztva?**

Ha minden egyéb tényező azonos, a személyes tapasztalatok jobban hatnak akármennyi statisztikai adatnál.

2.3. Akkor meggyőzőbb-e egy közlés, ha

- **egyoldalú az érvelés vagy**
- **kétoldalú (ha felmerülnek az ellentétes álláspont mellett szóló érvek is)**

Ezzel kapcsolatos megállapítások:

1. A kétoldali közlés magasabb iskolai végzettségű, illetve alternatív információkat ismerő személyek körében hatékonyabb.
2. A kétoldalú közlemények előnyösebbek a forrással szemben gyanakvó befogadók körében.
3. Az egyoldalú közlemények hatékonyabbak, ha a befogadók várhatóan már eleve egyetértenek a forrással, illetve a közlemény témája új, tehát nincsenek előzetes vonatkoztatási keretek rá vonatkozóan forgalomban.

2.4. A közleményben foglaltak sorrendje hatással van-e a meggyőzésre?

Két egymásnak ellentmondó, a kutatást holtpontra juttató irányzat alakult ki:

- A meggyőzés szempontjából lényeges rész a közlemény elején foglal helyet – primatus törvény. (első tényező hatása)
- Az utolsó érvelésnek lesz nagyobb hatása – recencia törvény (friss tényező hatása). A végső rész után már nincs, ami a közöltek ellen hat, vagy közömbösít, s ezáltal az emlékezet jobban megőrzi a közlemény végén lévő részeket.

Valószínűleg a közlemény szerkezetének egyéb sajátosságai (mindenek előtt a benne alkalmazott érvek természete), valamint a témának a befogadó szempontjából tett jelentősége döntheti el.

Bettinghans érdekes szempontot vet föl, amikor a meggyőző közlemény előadásmódjainak változatairól ír.

Előadásmódok:

A téri előadásmód. A közlemény ebben az esetben téri rendszerben szervezi össze anyagát. Ha például egy bizonyos üdítőital fogyasztása mellett érvel, akkor bemutatja, hogy egy földrészén vagy egy országban melyek azok a területek, ahol az adott üdítőt már nagyon sokan fogyasztják, s melyek az ellátatlan területek. Mivel az egyes körzeteknek nemcsak földrajzi, hanem társadalmi vonzatuk is van, ez az előadásmód nagyban kihasználhatja a divat terjedésének szocioföldrajzi törvényeit. (Tarde kapcsán írtuk, hogy a divat általában a nagyobb presztízsű rétegektől, illetve a nekik megfelelő centrális területekről terjed az alacsonyabb presztízsű, vagyis perifériális területek felé.)

Az idői előadásmód. Ez a séma a múlt-jelen-jövő szerinti tagoláson alapul. Az ígéret **hatékonyasága** a reménnyel áll összefüggésben. Az optimista időrendi előadásmód egyfelől pozitív valószínűségeket kelt fel, másfelől redukálja egyes szorongató mozzanatok (betegség, halál) előfordulási valószínűségét.

Deduktív előadásmód. Ez a séma logikai eljárás alapján, melynek során valamilyen általános kijelentést teszünk – mely várhatóan egyetértést vált ki –, s ebből vezetjük le azt a kijelentést, melynek elfogadása logikusan következik az előzőekből. Csak abban az esetben ajánlható ez az előadásmód, amennyiben az általános kijelentés valamennyire érinti a befogadót, s ily módon önmaga értelmes voltát teszi kockára, ha elhárítja a következtetést. A pszichológiai logika persze korántsem vág egybe a logikával, s az ember igen sokféle módon képes arra, hogy a legerősebben sugalmazó szillogizmusok érvénye alól is kitérjen. Ugyanis nem a helyes, hanem a jó érveket keresi önmaga igazolására.

Induktív előadásmód. Ez a séma az előző fordítottja. A közlemény néhány konkrét példát tartalmaz, s az azokból adódó következtetést vagy sugallja, vagy nyíltan kimondja. Ez az előadásmód nagyon hatásos lehet, ha a konkrét példák pszichológiai szempontból jól vannak összeválogatva (számuk nem lehet túl nagy), s valóban tartalmazzák azt az általános következtetést, melynek levonását a befogadóra bízják.

Pszichológiai előadásmód. Bár az előbb felsorolt előadásmódok is tartalmazznak pszichológiai előfeltevéseket (s ezek beiktatása már nem Bettinghaustól ered), ez az előadásmód nyíltan pszichológiai jellegű. Azon alapul, hogyha bizonyos szükségleteket felkeltenek az emberekben, akkor a szükségletek által létrehozott feszültség cselekvési késztetéssé alakul át. A pszichológiai előadásmód során tehát bizonyos szükségleteket kell felébreszteniünk vagy tudatosítaniunk a befogadóban, majd rá kell mutatnunk azokra az eszközökre, melyek révén szükségletük kielégülhet. Amit fogyasztói társadalomnak neveznek, az lényegében – lélektanilag – a pszichológiai előadásmódot alkalmazó reklámtevékenységen alapul.

Problémamegoldási előadásmód. Bár gondolkodni nem mindenki tud, választani, dönteni mindenki szeret. A problémamegoldási előadásmódban a közleményt dilemmaként kell megfogalmazni, s a döntést a befogadóra kell bízni. Kellően motivált választási alternatívák esetében ez a módszer hatékony. Továbbá ismert az a mechanizmus, hogy az emberek választásait megideologizálják, azaz utólag a választott alternatívát méltatlanul feldicsérik. Következésképpen az egyszer kialakított dilemmamegoldási mechanizmus lélektanilag újratermeli magát a személyben.

Oksági előadásmód. Ha a közleményt oksági előadásmódban szervezzük meg, akkor először a következményeket kell feltárnunk, s utólag kell rámutatnunk az azokat előidéző okokra. Ez egyike a legintellektuálisabb előadásmódoknak, ezért alkalmazása csak válogatott közegben képzelhető el. Könnyebb – de etikailag visszatetsző -, ha álnoksági előadásmódra építjük a közleményt. Ebben az esetben – demagóg közleményekben ez gyakori – az igazi okságot előítéletes gondolkodási mintákra való hivatkozás helyettesíti.

A meggyőző hatást ronthatja, vagy javíthatja a szóválasztás, melynek során a szavakat körülvevő értékudvar hatásaival játszhat a **közlő**. E játéknak határt szab a tisztesség, hiszen a szavak ölhetnek is. Amerikában összeállították a politikailag korrekt beszéd szótárát, mely olyan szavakat tartalmaz, amelyek nem hordoznak olyan rejtett minősítést, amely másokat nemük, etnikai, vallási, nemzeti hovatartozásuk, lelki-testi állapotuk miatt sérthetne.

2.5. Mi az összefüggés a közlés **hatékonysága és a közlés által javasolt álláspontnak a hallgatóság eredeti véleményétől való eltérése között?**
Ellentmondásos eredmények:

- Ha a kommunikátor nagymértékben hitelt érdemlő, akkor minél szélesebb az eltérés az általa hangoztatott és a hallgatóság által képviselt álláspont között, annál nagyobb lesz a véleményváltozás.
- Ha viszont a **közlő** hitelessége kétséges vagy csekély, akkor közepes eltérésnél várhatóan maximális hatást vált ki a kommunikáció.

3. A befogadó sajátosságai

3.1. önértékelés: minél kevésbé elégedett valaki, annál befolyásolhatóbb.

3.2. a közlés befogadójának tapasztalatai:

- pozitív lelkiállapotban lévő embereket könnyebb befolyásolni,
- ha figyelmeztetik előre, hogy befolyásolni akarják, nehezebb,
- ha szabadságát veszélyeztetve érzi, nehezebb.

3. Mit változtathat meg a befogadóban a meggyőzés?

A befogadó tudata bizonyos értelemben véve térképnek tekinthető, mellyel leképezi a világát, s benne önmagát. Ez a térkép a meggyőzési kísérletek hatására különböző elemeit, különböző mértékben változtatja:

- legellenállóbb részei az ÉRTÉKEK, melyek a legfontosabb dolgokra nézve igazítják el az embert. Az értékek megváltoztatása hosszú folyamat, nem valószínű, hogy a meggyőzés eredményes.
- ATTITÜDÖK
 - o vélemények: helyzethez kötötten léteznek, s az egyén számára viszonylag periférikus jelentőségű dolgokra vonatkoznak. Hatékony a meggyőzés, de nem tartós.
 - o nézetek: a személy életszemléletét érintik – nehezebb, de ha eredményes a meggyőzés, tartós.
 - o sztereotípiák, előítéletek: az egyén élethelyzetében gyökerező racionalizációk, melyek, ha kibillennek, velük vész a személy nehezen megszerzett biztonságérzete is – szinte lehetetlen a meggyőzés.