

5. A kommunikáció funkciói

A kommunikációs folyamat létrejöttének többféle funkciója, feladata lehet. Ezek a funkciók a verbális kommunikáció során inkább, míg a nonverbális kommunikáció során kevésbé tudatosulnak a kommunikációs partnerekben.

A verbális kommunikáció alapja a nyelv, illetve a beszéd és az írás. A szóbeliség a kommunikációs csatornák közül kitüntetett helyet foglal el, hiszen rengetegféle információ továbbítására alkalmas. A nyelv a közös nyelvet beszélő emberek számára egy olyan közmegegyezésen alapuló, egységes, állandóságot sugalló jelrendszer, amelybe az ember beleszületik. A közös nyelv bizonyos szintig meghatározza a teljes társadalom, így az egyes emberek életét is. Képesé teszi az egyéneket arra, hogy kölcsönösen megértsék egymást, hogy viselkedésüket, cselekedeteiket összehangolják, így méltán mondhatjuk, hogy a nyelv az egyes kultúrák alapja, hordozója és letéteményese egyaránt. A nyelv az az összekötő elem a nemzedékek sora közt, amely lehetővé teszi, hogy az emberiség által valaha feltárt ismereteket továbbörökítse, lehetőséget ad az egyén számára, hogy a felhalmozott ismereteket magáévá tegye, felhasználja, továbbgondolja, megváltoztathassa és továbbadja közvetlen vagy kései utódainak. A nyelv jellemzője, hogy az egyén számára állandó és stabil, objektív, míg a beszéd, mivel azt az egyén hozza létre pillanatról pillanatra változó környezetben, egyéni, egyszeri és szubjektív. A már korábban is idézett Roman Jakobson hat beszédfunkciót különböztet meg egymástól:

- referenciális (megismertető)
- emotív (érzelmi)
- konatív (akarati)
- fatikus (kapcsolatteremtő)
- poétikai (esztétikai)
- metanyelvi (magára a nyelvre vonatkozó)

A *referenciális funkcióról* akkor beszélünk, mikor a beszéd célja tényekről való tájékozódás vagy tájékoztatás, ismeretszerzés vagy ismeretátadás, közlés, kijelentés. Főként kijelentő mondatokat mondunk ilyenkor.

Az *emotív funkció* esetén kommunikációnk lényegi eleme az érzelmek kifejezése, vágyaink, érzéseink tudatása kommunikációs partnereinkkel. Óhajtó mondatokkal szoktuk leginkább kifejezni.

A *konatív* vagy akarati funkció során a közlő akarata, erős befolyásolási szándéka domborodik ki leginkább, a közlő fél ilyenkor felszólít, parancsol. Ennek a funkciónak a felszólító mondatok felelnek meg leginkább.

A *fatikus funkció* használatakor a kapcsolatfelvétel, a kapcsolat fennmaradása a kommunikáció legerősebb feladata, sok esetben bizonytalan tartalom, többnyire kérdések jellemzik, amelyek általában a közvetítő csatornára vonatkoznak (pl.: Jól hallottál? Megértettél?).

A *poétikai funkció* azt jelenti, hogy a közlő szándéka elsősorban az esztétikum iránti törekvésében ragadható meg, szépen, stílusosan szeretne fogalmazni.

A *metanyelvi funkció* során a közlés magára a nyelvi megformálásra vonatkozik.

A nyelvi funkciók nem egymástól függetlenül, elkülönülten jelennek meg a kommunikációs folyamat során, hanem minden nyelvi közlés több funkciót is hordozhat magán egyszerre, mint ahogyan az ember is képes egyszerre ugyanazon személlyel vagy ugyanazon tárggyal kapcsolatosan egyszerre többféle viszonyulással lenni.

A nonverbális kommunikációnak, a verbális kommunikációhoz hasonlóan, különféle funkciókat tulajdoníthatunk (Argyle felosztása szerint), melyek részben fedik, részben kiegészítik a verbális kommunikáció funkcióit:

- társas helyzet kezelése

- az „én” bemutatása
- érzelmi állapot közlése
- attitűdök kommunikálása
- kommunikációs csatornák ellenőrzése

A *társas helyzet kezelése* azt jelenti, hogy a kommunikációs folyamat során állandóan szavak nélküli jeleket küldünk partnerünk felé, illetve fogadjuk és értelmezzük az ő nonverbális üzeneteit arra vonatkozóan, hogy milyen a viszony a kommunikáció témájához, kommunikációs partnerünkhöz, illetve az egész helyzethez, amelyben vele együtt vagyunk.

Az *„én” bemutatása* azon alapul, hogy bármely interakciónk minősége, rövidebb és hosszabb távú kimenetele azon alapul, hogy milyennek lát bennünket beszélgetőpartnerünk, milyen volt rólunk az első benyomás, egyáltalán van-e esélyünk arra, hogy az első benyomást követően partnerünk alkalmat adjon arra, hogy behatóbban is megismerkedhessen velünk. Ez a funkció arra szolgál, hogy bemutassuk vele magunkat a másik félnek, igyekszünk hol tudatosan, hol kevésbé tudatosan rokonszenvesnek, okosnak, kompetensnek, igazságosnak, jónak látszani.

Az *érzelmi állapot közlése* általában szándékainktól függetlenül is megtörténik a kommunikációs folyamat során: látjuk és folytonosan értelmezzük kommunikációs partnerünkkel egymás nonverbális jelzéseit. Általában igen jól tudjuk, hogy partnerünk hogyan, milyen érzésekkel viszonyul hozzánk, illetve ahhoz az üzenethez, amelyet eljuttatunk hozzá, vagy amelyet ő juttat el hozzánk.

Az *attitűdök kommunikálása* leginkább úgy értelmezhető, mint a közlő félnek a világhoz, bizonyos szituációkhoz való alapállása, általános viszonyulása. Ez a funkció nagyon jól tetten érhető a különféle, az egyént jellemző, meghatározó emblémák használatában.

A *kommunikációs csatornák ellenőrzése* tulajdonképpen a verbális kommunikáció fatikus funkciójában ragadható meg. Azt vizsgáljuk ilyen esetekben, hogy jól, torzításmentesen működnek-e azok a csatornák, amelyeken az üzenetek eljutnak egyik féltől a másikig, kialakul-e, működik-e egy közösen elfogadott szabályszerűség arra nézve, hogy ki meddig beszélhet, mikor van lehetősége a másik félnek reagálni.

6. A meggyőző kommunikáció stratégiái

A kommunikációs folyamat a szorosan vett közlésen, az információ továbbításán túl csaknem mindig a kommunikációs partner befolyásolására, meggyőzésére irányul. A kommunikátor hitelessége (idegen szóval kongruenciája) alapvető fontosságú minden meggyőző szándékot tartalmazó interakció során. Hitelességen azt értjük, hogy a kommunikátor verbális közlései és nonverbális viselkedése egyaránt megfelel valódi álláspontjának, attitűdjének, aktuális érzelmi és hangulati állapotának. A hitelesség hiánya, azaz az inkongruencia akkor áll fenn, ha a kommunikátor verbális és nonverbális közlései nem állnak összhangban egymással, illetve a közlő valódi érzéseivel, értékrendjével. Inkongruens kommunikációs szituációban az üzenet vevője, befogadója inkább a nonverbális jelzéseket tekinti igaznak, így az üzenetet a metakommunikációs jelzések figyelembevételével dekódolja a maga számára.

A meggyőző kommunikáció sikere vagy sikertelensége, mint bármely más kommunikációs helyzet, a konkrét szituáció ismeretében elemezhető. Van azonban a meggyőzésre irányuló kommunikációnak három olyan eleme, amelyek alapvetően szükségesek ahhoz, hogy a kommunikációs folyamat sikeres lehessen, pontosabban ennek a három alapvető elemnek az egymáshoz való viszonya az, ami sikeressé vagy sikertelenné teheti a meggyőzésre irányuló kommunikációs folyamatot:

- a kommunikáció forrása
- a kommunikáció tartalma

- a kommunikáció befogadója

A kommunikáció forrása: maga a közlő, akinek külső, fizikai jegyei (megjelenés, fellépés, emblematikus jegyek, hangszín), viselkedése (fellépése, beszédének jellemzői), illetve szakértelme, szavahihetősége, hitelessége, elfogulatlansága, szuggesztivitása, empátiás készsége, megbízhatósága azok a tulajdonságai, amelyek hallgatóságát befolyásolni lesznek képesek a kommunikációs folyamat során. Ezek egy része azonnal, első látásra kiderül, más részüket az üzenet dekódolása során ért és érez meg a befogadó, megint más részét külső források erősíthetik vagy kérdőjelezhetik meg számára (pl. szakértelem).

A kommunikáció tartalma: az az üzenet, az az információ, amit az adó a vevő vagy vevők számára el akar juttatni. A kommunikáció tartalmához tartozik az üzenet témája, természete, struktúrája, felépített logikai és érvrendszere, érzelmi elfogadottsága is.

A kommunikáció befogadója az, akihez az üzenet eljut. Nagyon lényeges, hogy a közlő minél pontosabb ismeretekkel rendelkezzen a célcsoport koráról, neméről, képzettségéről, az adott témában való jártasságáról, előzetes tapasztalatairól, elkötelezettségéről, intelligenciájáról. A célcsoport minél alaposabb megismerése nagy részben elősegítheti, hogy a kommunikátor képes legyen olyan rendszerbe szervezni az átadandó információkat, olyan hangsúlyokat kialakítani a közlésfolyamatban, hogy az általa szándékolt befolyásolás sikeres legyen.

A meggyőzés során a kommunikátor elsődleges célja, hogy a befogadó vagy befogadók véleményében, attitűdjeiben és viselkedésében mélyreható és tartós változásokat okozzon. A meggyőzés lépcsőfokai a következők:

- megértés
- elfogadás
- azonosulás

A meggyőzés alapfeltétele, hogy a befogadó közeg a befolyásolására szánt érveket, álláspontokat *megértse*, majd a már megértett információkat *fogadja el*, majd *azonosuljon* annak tartalmával, olyannyira, hogy *viselkedését* is a befolyásoló szándékához igazítsa. Ehhez a folyamathoz, a valódi és tartós attitűdváltozáshoz rendszerint sok időre és tartós befolyásolásra van szükség, nem elegendő tehát a befolyásolás eredményeképp a viselkedés megváltozott voltát értékelni, hiszen viselkedésbéli változás nemcsak a befogadó azonosulása során jöhet létre, hanem az olyan külső hatások, kényszerítő erők is okozhatják, amelyek megszűntével a viselkedés is visszaáll abba az alaphelyzetbe, mint ahonnan a kényszerítő erők megjelenésekor kiindult. Ilyesfajta viselkedésváltozás az alábbi formákban következhet be:

- behódolás (engedelmesség)
- identifikáció (azonosulás)
- internalizáció (belsővé válás)

Behódolás akkor jön létre, amennyiben a kommunikátornak hatalma van a befogadók fölött, jutalmazhat vagy büntethet, képes befolyást gyakorolni a viselkedésükre akkor is, ha egyébként semmilyen vélemény- vagy attitűdváltozást nem sikerült elérnie náluk. A meggyőzés hatása behódolás esetén csak addig tart, amíg a befolyást gyakorló kommunikátor a szociális mezőben tartózkodik, illetve míg a befolyását érvényesíteni tudja velünk szemben. Hatalomként, befolyásoló tényezőként többféle, egymástól erősen különböző dolog is fennállhat, mint például emóció, fizikai kényszer. Az emóció (pl. szeretet, tetszés) hatására létrejövő viselkedésváltozás csak addig tart, míg a befolyásolt félnél fennáll az a pozitív emóció, ami kiváltotta az engedelmességet, az érzés eltűntével a viselkedésváltozás is megszűnik. A fizikai kényszerrel kiváltott viselkedésváltozás szintén csak addig tapasztalható, míg a fizikai kényszer tart, ráadásul a fizikai kényszert erős negatív érzelmek kísérhetik, így a fizikai kényszerítés eszközével élő félnek számolnia kell azzal, hogy amint a befolyásolni kívánt fél feletti hatalma elvész vagy csökken, a viselkedésváltozás megszűnése mellett esetleges megtorlásokra is számíthatnia kell az elszenvedett fizikai és lelki sérelmekért.

Akkor beszélünk *azonosulásról, vagy identifikációról*, ha a befogadók a kommunikátor által közölteket elfogadják, igaznak tartják, azonosulnak vele. A professzionális meggyőző kommunikáció leggyakoribb ambíciója az azonosulás. Amennyiben ezt sikerül elérnie, a befogadók a kommunikátor által közölteknél megfelelően fognak véleményt alkotni, érezni, viselkedni még akkor is, amikor a kommunikátor távozik a befogadók által érzékelhető szociális térből, illetve kontrolláló funkciója megszűnik. Az azonosulás és az azonosulás által kiváltott viselkedésmódosulás egészen addig fog tartani, míg egy másik, még hitelesebb közlő fel nem lép.

Egy érték vagy vélekedés *belsővé tétele, internalizálása*, a befolyásra való reagálás legtartósabb, legmélyebben gyökerező formája. Ebben az esetben a befolyásoló személy nagy hitelességgel, tekintéllyel rendelkezik, érzelmileg fontos a befogadók számára, így közléseit nemcsak, hogy igaznak fogadják el, de az általa közvetített értékeket beépítik saját értékrendszerünkbe. Ha pedig egyszer bekerült, függetlenedik a forrástól, s mint saját érték lép működésbe, így rendkívül ellenálló lesz mindenféle változással szemben. Belsővé vált normáink, értékeink legtöbbször a szocializációs folyamat során teszünk szert. Egyszeri interakció ritkán okoz olyan kataritikus hatást, amelynek internalizáció lenne az eredménye. Azonban felnőtt korban is előfordulhat olyan életesemény, amely tartós értékváltozást idéz elő az egyénben. Ilyen lehet például: egy nagy szerelem, a számunkra fontos személy elvesztése, vagy gyakran figyelhető meg a jelenség halálközeli élményt átélő személyek esetében. A meggyőzés azonban többnyire nem elegendő ahhoz, hogy mélyreható változást hozzon létre értékrendszerünkben.

A fentiek ismertetésében egy kommunikátor már abban az esetben is sikeresnek nevezhető, amennyiben hallgatóságánál az adott témában az azonosulást sikerül elérnie.

Ahhoz, hogy kommunikációnk meggyőző legyen, szükséges átgondolnunk tehát, hogy kikhez, milyen célcsoportokhoz mit szeretnénk eljuttatni. Ahhoz, hogy az általunk eljuttatni kívánt információ érthető legyen, az információt a befogadó közeghez kell igazítani. Ennek lépései:

- az információ optimális mennyiségének kiválasztása (a túl sok és a túl kevés információ is félreértésekhez, konfliktusokhoz vezethet),
- az információ tagolása (hangsúlyos kezdés és befejezés, időnként ismétlés),
- az üzenet strukturálása (logikus érvrendszer felállítása, kettős érvelés az előnyök és hátrányok bemutatására),
- pozitív megerősítés a hallgatóság irányába,
- minél több különböző kommunikációs csatorna felhasználása (hangzó és képi információk együttes használata).

A meggyőzés képessége, hasonlóan a kommunikációs készséghez, folyamatos fejlesztést, tanulást, gyakorlást igényel.