

9. NYELVI STÍLUS

A kommunikáció során – legyen az írásos vagy szóbeli – létrejött üzenet nyelvi megformálásának módja szintén üzenetet hordoz, azaz a kifejezés hogyanja hozzájárul a közlés értelméhez.

A mondanivaló hatása szempontjából tehát nem mellékes, hogy jól van-e megszerkesztve. A jól megformált és ezáltal hatásos szövegről, szövegművekről gyakran mondjuk, jó a stílusa. De voltaképpen mi is a stílus?

9.1. A stílus

A stílus a nyelvi kifejezés módja, az a sajátos mód, ahogyan közölnivalónkat (gondolatainkat, érzéseinek stb.) különböző szóbeli vagy írásbeli műfajokban a megfelelően kiválasztott és elrendezett nyelvi elemek segítségével kifejezzük.

Minden leírt vagy elhangzó szövegnek van stílusa. A megfogalmazott, kimondott gondolat nem létezik stílus nélkül – mint ahogy tartalom sincs forma nélkül. Nem mindegy azonban, hogy milyen az a nyelvi köntös, amelyben a közölt gondolat megjelenik. Különösen igaz ez a megállapítás a sajtó, a tömegkommunikáció szövegtermékeire, mivel ez a közlésmód jobbra (persze nem kizárólagosan) egyirányú és közvetett. Egyirányú, azaz a befogadónak nincs módja a visszajelzésre; közvetett, mert a kommunikáció nem egy térben és nem egy időben zajlik.

A nyelv és a stílus egyaránt normatív, vagyis szabályokkal leírható. A nyelvi normák szabályrendszere szigorúbb, zártabb, hosszabb idő alatt változó, a stilisztikai normák, a társadalmi érintkezés során kialakult közlésformák változó-konyabb rendszerbe sorolhatók.

9.1.1. A stílust meghatározó tényezők

A stílus alakulását, azaz a nyelvi elemek kiválasztását a következő kommunikációs tényezők befolyásolják, ezeket stílussteremtő, stílusmeghatározó tényezőknek is nevezzük (Balázs 2002: 35).

a) Közlő: illetve a közlő egyénisége, pillanatnyi hangulata. Lehet az üzeneteknek a tárgya, mondanivalója, célja ugyanaz, a kifejezésmód mégis különböző.

b) Befogadó: a megfogalmazás módját befolyásolja az is, hogy kinek szól az üzenet. Más stílusban kommunikál például a tanár egy tudományos konferencián, és másképp, amikor ismeretterjesztő előadást tart.

c) A közlő és befogadó viszonya: ugyanarról a témáról más stílusban, más nyelvi megformáltsággal beszélünk a barátainkkal, családtagjainkkal és másképp a tanárunkkal.

d) A közlőnek a témával kapcsolatos attitűdje.

e) A közlés témája: Más nyelvi eszközöket használ például az előadó egy tudományos konferencián, és mást a költő az érzelmeinek kifejezésére.

f) A kommunikációs cél: A stílust befolyásolja a megnyilatkozás célja. A tudományos munkák célja elsősorban a kifejtés, ismertetés, a megértés, ezekre tehát a tárgyilagos jellegű nyelvi elemek használata a jellemző; az érzelmi hatásra törekvő szépirodalmi művekben viszont a szóképek a gyakoriak. Megjegyzendő azonban, hogy a szóképek használata nem csak a szépirodalmi művek sajátja, a hétköznapi nyelvhasználat során is gyakran alkalmazunk azokat.

g) A közlési csatorna.

h) A kommunikációs helyzet.

Feladat

Az alábbiakban egy film ismertetéséhez szükséges adatokat talál:

Cím: Carter edző

Műfaj: filmdráma

Rendező: Thomas Carter

Főszereplők: Samuel L. Jackson, Harry Escott, Robert Richard, Rick Gonzalez

Készült: 2005-ben

Történet:

A feszültség egyre nőtt, ahogy a richmondi High Oilers a következő kosárlabda-bajnokságra készülődött. A város csupa izgalom volt a veretlen csapatnak köszönhetően, és a lelátók minden meccsen megteltek ujjongó szurkolókkal. Senki sem gondolta volna, hogy 1999. január 4-én a közösségben kitör a viszály, és oly sok élet megváltozik, amikor Ken Carter edző lelakatolta a tornatermet, és nem engedte be játékosait, mert azok lerontották a jegyeiket...

(Az igaz történet alapján készült Carter edző az ellentmondásos gimnáziumi kosárlabda-tréner, Ken Carter lélekemelő története. Cartert az egekig magasztalták és a sárba döngölték egyszerre, amikor belekerült a hírekbe azzal, hogy az egész veretlen csapatot a kispadra küldte, gyatra tanulmányi eredményük miatt.)

Írjon az adatok alapján ismertetőt a filmről

- a) egy színházzal-mozival foglalkozó művészeti lapnak
- b) egy programismertető műsormagazinnak
- c) egy női magazinnak
- d) egy férfi magazinnak
- e) egy barátnőjének / barátjának

9.2. Stílusfajták

A stílus alakulását befolyásoló tényezők azt is eredményezik, hogy a nyelvi kifejezésmódok a társadalmi érintkezés meghatározott területeihez is kapcsolódnak, s így az eltérések ellenére többé-kevésbé azonos vonások is jellemzik egy-egy csoport nyelvi kifejezésmódját. Az így létrejött stílusváltozatok a *stílusrétegek*. Más szóval: a stílusréteg a társadalmi érintkezés meghatározott területén jellemzően használt nyelvi kifejezőeszközök rendszere, illetve az ezek használatát szabályozó törvényszerűségek összessége.

Irodalmi és köznyelvünkben a következő főbb stílusrétegeket különböztetjük meg (Szathmári 2004: 198):

<i>Írott nyelvi stílusok</i>	<i>Beszélt nyelvi stílusok</i>
Tudományos stílus	Társalgási stílus
Publicisztikai stílus	Szónoki stílus
Hivatalos stílus	Előadói stílus
Szépirodalom vagy művészi stílus	
Levélstílus	

9.2.1. Tudományos stílus

A tudomány célja a valóság összefüggéseinek megismerése logikus és adatszerű bizonyítással. Így a tudományos stíusból az érzelmi és festői hatású nyelvi elemek szinte teljesen hiányoznak. Az érthetőség kedvéért egyértelműen, pontosan fogalmaz. Nagy számban használ (magyar és idegen eredetű) terminus

technicusokat, definíciókat, levezetéseket, képleteket stb., viszont a szemléleteség nyelvi eszközeit mellőzi.

Nem használ érzelmi hatású mondatformákat, többnyire a ténymegállapító, kijelentő tartalmú, racionális mondatszerkezeteket alkalmazza. Általában világos, áttekinthető szórendre és kompozícióra törekszik. Gyakoriak benne az összetett mondatok, melyekben fontos szerephez jutnak a kötőszók mint a logikus, következetes és fegyelmezett mondatfűzés nélkülözhetetlen eszközei. Sűrűn használ párhuzamos, illetőleg ellentétes szerkesztésmódot, figyelemfelkeltő kérdéseket, idézeteket és hivatkozásokat (Szathmári 2004: 244).

A tudományos stílus a tudományos művek (monográfia, tanulmány, tudományos cikk, referátum, korreferátum, recenzió stb.) jellemző nyelvhasználata.

9.2.2. Publicisztikai stílus

Összefoglaló megnevezése a média nyelvhasználati stílusának. Heterogénebb a többi stílushoz képest, ugyanis felhasználja azok nyelvhasználati jegyeit is.

A publicisztikai stílus az újságírás, a nyomtatott és az elektronikus média nyelvhasználatára jellemző eszközök összessége. Feladata, hogy tájékoztasson a társadalom, a gazdaság, a politika, a kultúra időszerű eseményeiről, és azokkal kapcsolatban alakítsa a közvéleményt, vagy állásfoglalásra serkentse az olvasókat, hallgatókat, nézőket. Fogalmazásmódjában ezért közérthetőségre és közvetlen hatásra kell törekednie.

A nyelvi, kommunikációs funkciók közül a sajtóban a tájékoztató és befolyásoló, valamint az emotív és a fatikus szerep a legerősebb.

A médiaműfajokat a változatosság jellemzi. Az újságírás kialakulása óta sokszínű a médiaműfajok palettája, egyes műfajok eltűnnek, újak keletkeznek, s mára kialakultak az ún. hibrid (több műfaj sajátosságait magukon viselő) műfajok is. Ezek szókészletében, kifejezéstárában, mondat- és szövegalkotási sajátosságaiban, legjellemzőbb stílári eszközökben szembetűnő különbségek vannak.

A két legmarkánsabb műfajcsoport: a *tájékoztató* (információs) és a *véleményközlő* (publicisztikai). A tájékoztató műfajcsalád legjellemzőbb műfajai: hír, információ, közlemény, tudósítás. A véleményközlő műfajokhoz tartozik: a kommentár, glossza, jegyzet, tárcsa, nyílt levél, olvasói levél, kritika, ismertetés.

A hírműfajokat a tényszerű közlés, tárgyilagos fogalmazás jellemzi. A szerző egyénisége, egyéni stílusa ezekben nem kerülhet előtérbe; a szubjektivitást azon-

ban mégsem lehet teljesen kiiktatni belőlük: a híryanagból való válogatás, a szóválasztás, az anyag elrendezése, a cikk elhelyezésének megválasztása egyben állásfoglalás is.

A véleményközlő műfajok ezzel szemben nyíltan is élnek a képszerűség, szemléletesség stíluseszközeivel (metafora, metonímia, hasonlat), erős érzelmi-hangulati töltésű kifejezésekkel, nemritkán meghökkentő fordulatokkal. Kedveli a neologizmusokat, a figyelemfelkeltő, hatásos címeket, szójátékokat. Szívesen él a humor nyelvi eszközeivel is.

A média nyelvhasználatának lényeges jellemzője az időszerűség, a pontos adatközlés követelménye. Nagy szerepük van benne az időszerű vonatkozásoknak: személy- és intézményneveknek, hely- és időmegjelölésnek, személyekre való hivatkozásoknak. A naprakészséget olykor divatszavakkal érzékelteti. Ez utóbbiak részben elcsépeltek, szürkítik a stílust, részben azonban kordokumentumok. (A divatszavakról bővebben lásd: Balázs 2002b.)

Az újságírás stílusában többféle árnyalatot lehet megkülönböztetni: egyrészt a közéleti zsargon szavait, közhelyeket, sablonos kifejezéseket, sőt, argószleng elemeket találunk, másrészt pedig igényesebb változatában a művelt irodalmi nyelvvel találkozhatunk.

9.2.3. Hivatalos stílus

A hivatalos érintkezés stílusa jobbra eltér a köznyelvi nyelvhasználattól. Legfontosabb jellemzői: a szaknyelv alkalmazása, a sajátos műszavak és kifejezések használata; az elavult nyelvi formák, fordulatok megőrzése; olykor a mondatokat túlterhelő szóhalmozás; az idegen szavak kedvelése; szószaporító, gyakran túlzottan körülményes, s így nehezen érthető mondatok.

A hivatalos iratok stílusa változhat a tárgynak, célnak megfelelően, ezekben az esetekben a szakterminológia használata jellemzi.

9.2.4. Szépirodalmi, művészi stílus

Ez a stílusréteg a legváltozatosabb, leggazdagabb. Egyrészt azért, mert stíluseszközként felhasználja a nyelv valamennyi elemét, az összes többi stílusréteg eszközeit is. Másrészt azért, mert olyan művészi hatásra való törekvés jellemzi, amelyet a többi stílusrétegben hiába keresünk. Legfőbb jellegzetességei: képszerű ábrázolás, a legváltozatosabb nyelvi-stilisztikai eszközök felhasználása,

rendkívüli választékosság, a művészi hatásra való törekvés, az egyéniség dominanciája.

9.2.5. Levélstílus

A levél tulajdonképpen írásban megjelenő társalgás, így elsősorban a társalgási stílus jegyei jellemzők rá: a könnyed és természetes nyelvi eszközök használata. Mivel azonban írott formában él, szókincsében és mondatfűzésében megtaláljuk az írott stílus jegyeit is. A levélstílus sajátos átmenet a szóbeli (beszéli) stílusokhoz. Önálló stílusként csak formai elemei miatt vehető figyelembe.

A levélírás stílusát természetesen nagyban befolyásolja annak írója, a szerző egyénisége, s az is, hogy kinek íródik az üzenet.

9.2.6. Társalgási stílus

A társalgási stílus a szóbeli érintkezés nyelvhasználata. Barátok, családtagok, munkatársak mindennapi, kötetlen érintkezésének stílusrétege. Jellegzetes műfajai: a párbeszéd, az elbeszélés, a napló, a magánlevél, e-mail, sms, a telefonbeszélgetés, a vicceselés. A közvetlenség, a természetesség, a hétköznapi kifejezőmód és mondatfűzés jellemzi. Szókincsé ezért rendkívül sokrétű: csoportnyelvi, tájnyelvi, zsargon-, argó-, idegen szavak egyaránt megtalálhatók benne, a megértés érdekében azonban kerül a archaizmusokat. E stílusban jelennek meg leginkább a nyelvi divatjelenségek.

Fogalmazására az egyszerű, könnyen érthető, rövid mondatok alkalmazása jellemző. Nem ritka, hogy a mondatok hiányosak, közbevetéseket tartalmaznak. A jelentés szorosan kapcsolódik a szituációhoz.

9.2.7. Szónoki stílus

A szónok célja a hallgatóság befolyásolása, meggyőzése, ennek megfelelően szókincsé ünnepélyes, választékos, gyakran használ expresszív, sőt túlzó kifejezéseket. Szívesen alkalmazza a szemléletesség nyelvi eszközeit, az állandósult szókapcsolatokat. A könnyebb megértés érdekében mellőzi az idegen szavakat, és ugyanezen okból gyakori az ismétlés, az előre- és visszautalás.

Fontos a világos, érthető megfogalmazás és az arányos szerkesztés. Előnyben részesíti a párhuzamos vagy az ellentétes mondat szerkesztést a figyelemfelkeltés érdekében, valamint – a bizonyítást és cáfolást megerősítendő – a halmozott mondatrészeket, felsorolásokat. A szóbeli jelleg lehetővé teszi a hangos stílus

eszközeinek, lehetőségeinek (kiejtés, hangsúly, hanglejtés, beszédtempó stb.) kiaknázását. Szívesen él a felkiáltó, felszólító és kérdő mondatok érzelemkifejező erejével. A dinamizmust keltő alakzatok mellett a szemléletességet hordozó szóképek állnak a meggyőzés szolgálatában.

9.2.8. Előadói stílus

Az előadói stílus lényegében a tudományos stílus beszélt változatának tekinthető, ezért egyrészt ennek, másrészt a szónoki stílusnak a sajátosságait ötvözi. Ez jelenik meg például az oktatásban (a tanár és a diák részéről egyaránt), de a szakmai konferenciákon is. Minden előadónak, minden előadásnak az a célja, hogy mondanivalóját a hallgatóság megértse. Ennek érdekében világítja meg a fogalmakat és az összefüggéseket.

Főbb ismertetőjegyei: a témára vonatkozó bevezetés eligazító intonálása, a magyarázatra szoruló fogalmak, szakkifejezések ismertetése, közbevetett kérdések alkalmazása, az elhangzottak rögzítését szolgáló ismétlések.

Feladat

1. Fordítsa magyarról magyarra az alábbi szöveget! (Szabó 2001)

Rekonstrukcionális projektjeinket csak optimális finansziális feltételek mellett realizálhatjuk, kapacitásunk ugyanis csak minimális konstrukciómódosítási opciót tesz fizibilissé a következő periódusban. Ennek konzekvenciájaként maxímálisan kell orientálódnunk a racionálisan kompetitív produkció és a vele kompatibilis szerviz és marketingaktivitás irányában.

2. Hasonlítsa össze két napilap híreit ugyanarról a témáról! (Néhány lehetséges szempont: szóhasználat, mondatfűzés, címadás, terjedelem, mit emel ki a szerző?, mennyire tárgyilagos a stílusa? stb.)

9.3. Képszerűség

9.3.1. Képszerűség a nyelvhasználatban

Az már régóta igazolt tény, hogy a képszerűség nem csupán az irodalmi művek sajátja, hanem általános és természetes nyelvi jelenség.

A képszerű fogalmazásnak, azaz a metaforikusságnak a kommunikációs üzenet nyelvi szerveződésében lehet

a) retorikai funkciója: a szöveg díszítését szolgálja, szemléltet

- b) stilisztikai funkciója: a stílus élénkítését szolgálja
- c) pragmatikai funkciója: képzelget, köznapi beszédformát stimulál
- d) szemantikai funkciója: implikáció, sűrítés (a tartalom és hordozó együttes jelentéséből fakad, a két dolog képzetének kölcsönhatása eredményezi), és jelentésterületeket jelöl ki és kapcsol össze.

9.3.2. Képszerűség a sportnyelvben és a médiaszövegekben

A médiaüzenetek megfogalmazója bizonyos határokon belül megválaszthatja, hogy mondanivalóját milyen szavakba, nyelvtani szerkezetekbe önti. Ha a médiaszövegek hagyományos, hármass osztályozását vesszük, akkor a tájékoztató műfajcsaládba sorolt szövegekkel kapcsolatban a befogadó az objektivitást, tárgyilagos közlést nevezi meg elvárásnak, s tisztában van a publicisztikai műfajcsalád tagjainak véleményközlő, befolyásoló szándékával, ideológiai részlehajlásával. Így tehát például a hírekre, tudósításokra úgy tekint, mint a valóság hű tükrére, világos előtte az is, hogy például a vezércikk állásfoglalást tartalmaz vagy, hogy a reklám célja a meggyőzés, azaz a vásárlásösztönzés. A közlési szándékhoz igazodik a médiaüzenet nyelvi megformálása, stílusa is.

A képszerűségnek talán a tudósításokban van a legnagyobb szerepe, stilisztikai szempontból lényeges különbséget mutatnak a hírekhez képest. A hírek írói általában mellőzik a képszerűséget, a melléknevek használatát, hiszen azok esetleg állásfoglalást, minősítést hordoznak, addig a tudósításokban előszeretettel alkalmazzák azokat. Az élményszerűséget, drámaiságot különböző stilisztikai elemek biztosítják.

A képszerűségnek fontos szerepe van például a politikai tudósításokban. Azt már számtalan kutatás igazolta, hogy a politika nyelve, a politikai beszédek, kampányszövegek tele vannak metaforikus kifejezések, amelyek alkalmasak a hatalom érzékeltetésére, olykor képesek lehetnek egy-egy nagyobb problémáról elterelni a figyelmet. Másrészt a sajtóban megjelenő metaforák még egy, a tájékoztató műfajcsaládhoz sorolható szövegfajtában is lehetővé tehetik a véleménynyilvánítást, érzelmi többletjelentést adhatnak (Ebben az időszakban egyszer már *legyőzte* az erőpolitizálás és a rendőrállam *rémét*”, Népszabadság, 2007. február 16.; „...nem biztos, hogy *kiállja* az alkotmányosság *próbáját*, hogy gyakorlatilag adóként kell beszédniük a vizitdíjat az egészségügyi szolgáltatóknak.”, Népszabadság, 2007. február 19.).

A sporttudósítások tartalma sematizált, információtartalma rendkívül tömör. Nagyon leegyszerűsítve azt is mondhatnák, hogy csupán háromféle adatot közölhet: nyert, veszett, döntetlent játszott. Éppen ezért a nyelvi megformálásnak megnő a szerepe, a stílus, a közlő személyisége az, ami fogyaszthatóvá, érdekessé teheti a közleményt.

Stilisztikai szempontból a sporttudósítások lényeges különbséget mutatnak a hírekhez képest, mert míg a hírek írói általában mellőzik a képszerűséget, a melléknevek használatát (hiszen azok esetleg állásfoglalást, minősítést hordoznak), addig a tudósításokban előszeretettel alkalmazzák azokat. Persze ezt a megállapítást is lehet árnyalni, hiszen egyáltalán nem mindegy, hogy a tudósítás mennyire tervezett, vagy tartalmaz-e dialógust.

A tudósítások többnyire a sportesemény közvetítése után íródnak, és szükségszerűen átadják azok hangulatát is, itt-ott értékelik a látottakat, hallottakat. A közvetítések során a kommunikátor nagyon sok képszerű elemet használ, a legtöbb esetben metaforát (pl.: *elkaszál*), egy-egy izgalmasabb szituáció kapcsán túlzást (pl.: *toronymagasan*), a történetek értékelésekor esetleg iróniát. Ezeket az eszközöket többnyire a tudósítások is őrzik. Tehát a stílust maga a mondani-való adja.

A sporttudósítást speciális tudósításnak tekinthetjük, hiszen az eredmény közléte mellett a cselekmény visszaadása, a történetek mikéntje, dramaturgiája, a fordulatot hozó mozzanatok megjelenítése nem csupán formai elem. (Szigethy 2002: 64.)

Ahogy Balázs Géza megállapítja (1999: 18), a sporttudósítás legfontosabb eleme a sportág meghatározása, valamint az eredmények ismertetése, s ami új elem a hírhez képest, hogy a tudósító emellett a legizgalmasabb, legjellemzőbb akciókat is bemutatja, visszaadva ezzel a sportesemény hangulatát.

A metaforák egy része a közvetítések nyelvezetébe épült kifejezéseket tartalmazza (Nemesi 2005: 72): ilyen például a harc, küzdés, amit a verseny szinonimájaként használnak. (A példák a Magyar Televízió Telesport c. műsorából valók.)

„Sebestyén Júlia elesett a lúcban, így jelenleg a 16., de megfogadta, tovább *harcol* és a kűrben bebizonyítja, igenis meg tudja csinálni ezt az ugrást is.”

A következő csoportba azok a kifejezések sorolhatók, amelyek a fejlemény bemutatására hivatottak:

„A második futamban aztán a korábbi világbajnok, Kalle Palander is *rosszul vett egy kaput*, így pedig az osztrákok *diadalmenetben foglalhatták el* a teljes dobogót.”

Az expresszivitás fokozására gyakran használnak túlzásokat:

„Torinóban ő lett a műlesiklás *királynője*”

„a többiek még csak *megközelíteni sem tudtak*”

„aki idén *már sporttörténelmet* írt azzal, hogy hétszeres Európa-bajnok lett”

Nagyon gyakran használnak állandósult kifejezéseket is. Ilyenek például:

- nem remegett meg a lába
- méltóképpen koronázta meg
- diadalmenetben foglalták el
- és itt jött a képbe
- jó az öreg a háznál

Az események értékelése kapcsán helyenként iróniával is találkozhatunk:

„A magyar induló Tuss Réka 49.-ként fejezte be a versenyt, de a *lényeg, hogy befejezte.*”

A televíziós sporttudósításoknál az információt a kép és a hang együtt hordozza. A tudósító a képet tölti meg tartalommal, hiszen nem azt kell elmondania, hogy mi történik (azt mindenki látja), hanem többletinformációt kell adnia, amit a stílussal tud biztosítani. Csak ezáltal tudja a nézőt a képernyő előtt tartani. A történet adott, a drámaiságot különböző stilisztikai elemekkel lehet biztosítani.

A sporttudósítás természetes velejárója a metaforikus nyelvhasználat, amelyek az én-megjelenítés szolgálatába állíthatók. A politikai tudósításokkal ellentétben ezekben a médiaszövegekben nem a problémaelterelés, a hatalom érzékeltetése a célja a metaforikusságnak, nem is annyira a befolyásolás, inkább az expresszivitás fokozása, az esemény izgalmának, hangulatának minél hűbb visszaadása.

Összegzés

A stílus tehát a legszembevetőbb nyelvhasználati jelenség. A közölnivalónk nyelvi megformálásának módja, vagyis az a mód, ahogyan üzeneteinket különböző szóbeli vagy írásbeli műfajokban a megfelelően kiválasztott és elrendezett nyelvi elemek segítségével kifejezzük.

Feladat

Gyűjtsön példát metaforikus nyelvhasználatra a sajtóból, rádiós vagy televíziós műsorokból!

Ismétlő kérdések

1. Milyen tényezők határozzák meg a nyelvi stílust?
2. Nevezze meg az írott és beszélt nyelvi stílusokat!
3. Mi a funkciója a képszerűségnek a médiaszövegekben?

10. A BEFOLYÁSOLÁS FORMÁI: MEGGYŐZÉS

A befolyásolás célja a hozzáállás kialakítása vagy megváltoztatása. Olyan tevékenység, amely során megpróbáljuk a befogadó magatartását megváltoztatni annak érdekében, hogy a későbbiekben az így kialakított hozzáállásnak, attitűdnek megfelelően cselekedjen.

10.1. Attitűd, sztereotípiá, előítélet

Egyes szakemberek különbséget tesznek vélemény és attitűd, hozzáállás között. Németh Erzsébet (2006: 117) meghatározásában a *vélemény* az, amit tényszerűen igaznak hiszünk. A vélemények kognitív tartalommal rendelkeznek, azaz érzelmentesek, és megváltozhatnak. Az attitűd ehhez képest nagyon nehezen változtatható, mert a kognitív összetevő mellett egy értékelő és egy érzelmi komponenst is tartalmaz.

Aczél Petra – Katz kutatásai alapján – az attitűd négy funkcióját nevezi meg (2009: 179):

1. Az *önvédő* funkció segítségével jól érezzük magunkat a bőrünkben, és megvédhetjük magunkat a külvilág nyers hatásaitól.

2. Az *instrumentális* (később hozzáigazító vagy haszonelvű) funkció az egyén számára hasznot hoz. Például egy zenész vagy egy csapat iránti rajongás elfogadottá tehet minket a rajongói körében.

3. Az *értékkifejező* funkció: az értékek megléte, kifejezése és megerősítése az egyén számára megelégedést adhat, egyúttal természetesen konfliktusokat is okozhat (pl. a kamaszok viselete a szülők számára elfogadhatatlan, pedig érték-kifejező szerepe van).

4. A *tudásszervező* funkció háttérben az az elgondolás húzódik meg, mely szerint az attitűdök a világot érthetőbbé teszik számunkra.

Amennyiben az attitűd téves vagy nem teljes információkból származik, általánosításon alapul, *előítéletnek* nevezzük.

A meggyőzéshez kapcsolódó fontos fogalom továbbá a *sztereotípi*a, ami annyit jelent, hogy a csoporthoz tartozó valamennyi egyénnek hasonló jellemvonást tulajdonítunk függetlenül attól, hogy valójában a csoport tagjai mennyire különböznek egymástól. A sztereotipizálás az önbeteljesítő jóslatokhoz hasonlóan működik: ha valakivel kapcsolatosan elég erős sztereotípiák vannak a köztudatban, a velük kapcsolatos események vagy azok észlelése úgy fog alakulni, hogy az a sztereotípiának megfelelően (Németh 2006: 118).

Ha a meggyőző félnek hatalma van a befogadók fölött, akkor is befolyásolni tudja viselkedésüket, ha egyébként semmilyen attitűdváltozást nem sikerült elérni náluk. A hatalom sok mindenből fakadhat. Cselekedhet a befogadó pusztán azért is, mert a kommunikátor tetszik, rokonszenves neki. Ebben az esetben a közlő hatalma abból fakad, hogy jutalomnak tartjuk örömét. A behódolás azonban – mivel nem meggyőződésen alapul – nem vált ki tartós hatást.

A meggyőzés folyamatával, hatásával, fogalmának meghatározásával több tudományág is foglalkozik. A hatást, amit a meggyőzés kivált, a szociálpszichológia vizsgálja. A szociálpszichológiai megközelítés szerint meggyőzésről akkor beszélhetünk, ha olyan véleményeket, nézeteket akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez nincs gyakorlati támpontjuk, hozzáértésük.

A kommunikációtudomány a meggyőzés folyamatát vizsgálja. E folyamat célja kettős: egyrészt a befogadó számára lehetőség nyílik az információszerzésre, a közlő számára pedig alkalom arra, hogy befolyásolja a befogadó meggyőződését, beállítódását. A kommunikációból származó információ csak akkor hasznos a befogadó számára – véli Aczél Petra (2008) – ha igaz, s ezáltal pozitív kognitív hatást vált ki.

A szó jelentését Lasswell népszerű, 1948-as kommunikációs modellje jól foglalja össze: ki, mit mond, milyen csatornán keresztül, kinek és milyen hatással. A meggyőzés a kommunikáció elválaszthatatlan része, olyan tevékenység, amelynek segítségével megkíséreljük legalább egy személy magatartását megváltoztatni.

A kommunikációs helyzetről tehát 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 (Bettinghaus 1997: 234).

Leszögezhetjük, hogy a meggyőzés olyan interakció, amely mindkét fél számára tudatos, vagyis a befogadónak lehetősége van ellenállást tanúsítani. Teheti

ezt annak függvényében, hogy a közlőt vagy a befolyásolás szituációját, célját tekintve milyen már meglévő attitűdjei vannak. Már az ókori retorikusok különbséget tesz meggyőzés és rábeszélés között. A rábeszélés főleg olyan stratégiákon nyugszik, amelyek a meggyőzni kívánt félben érzelmeket váltanak ki, míg a meggyőzés elsősorban észérveken, logikai bizonyításokon nyugvó stratégiákat alkalmaz, amelyek a meggyőzendő fél értelméhez szólnak (Siklaci 1994: 11–15).

A meggyőzés tehát mindig valamilyen kommunikációs folyamatban történik. Ennek a folyamatnak négy tényezője, eleme van: 1. A közlő, 2. Az üzenet, 3. A befogadó, 4. A médium.

10.1.1. Forrás

A forráshoz hagyományosan a hitelesség tulajdonsága társítható. Aronson (1980: 81–87) a meggyőző kommunikáció forrására vonatkozóan a következő tulajdonságokat emeli ki:

1. Véleményünket a szakértelemmel rendelkező és megbízható egyének befolyásolják.

2. A kommunikátor megbízhatósága fokozódhat, ha olyan álláspontot képvisel, amely minden jel szerint saját érdeke ellen való.

3. Megbízhatóbbnak tűnhet a meggyőző üzenet kibocsátója, ha a befogadó számára úgy tűnik, nem akarja őt befolyásolni.

4. Ha valaki tetszik nekünk, és azonosulni tudunk vele, akkor véleménye és viselkedése jobban hat ránk, mint egyébként ez a hatás a közlés tartalmából következne, legalábbis ami a lényegtelen véleményeket és viselkedéseket illeti.

5. Amennyiben a befogadó számára lényegtelennek tekinthető véleményről és viselkedésről van szó, ha valaki tetszik nekünk, hagyjuk magunkat befolyásolni még akkor is, ha tudjuk, hogy az illetőnek szándékában áll meggyőzni bennünket, még ha ő maga ebből hasznot is húz.

A hitelesség kialakítja, fokozza a közlő iránti bizalmat, hiszen ha egy kommunikátort hitelesnek vélünk, feltételezzük szakértelmét, szavahihetőségét. A hitelesség kialakításában fontos szerepe van tehát a következő tényezőknek:

Szakértelem. Az információk helytállóságát támasztja alá a kommunikátor szakértelme. A szakmai kompetenciát növeli például a kommunikátor tájéko-

zottsága, a szakkifejezések, az idegen szavak használata. (Idegen szavak alkalmazásával kapcsolatban persze fontos megjegyeznünk, hogy csak abban az esetben hasznos, ha a megértést nem zavarja.)

Viselkedés. Tudjuk, a közlő viselkedése akkor tekinthető hitelesnek, ha verbális és nem verbális kommunikációja összhangban van (kongruens), ha természetesnek, őszintének érezzük mondanivalóját, mozdulatait.

Megjelenés. A befogadó számára vonzóbb, rokonszenvesebb személy szakértelme és megbízhatósága ellenére is nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint mások. Viszont érdekes, hogy egy vonzónak nem mondható személy meggyőző üzenete is lehet hatásos, ha a hallgató tudatában van annak, hogy nem akarja befolyásolni őt a maga hasznára. „Jellemünk által győzünk meg, ha a beszédet úgy mondjuk el, hogy az hitelt érdemlőnek tüntessen fel bennünket, mert a becsületes embernek általában minden téren jobban és könnyebben hisznek, különösen pedig olyan területen, ahol nincs bizonyosság, hanem megoszlanak a vélemények” – írja Arisztotelész (1356a). A megjelenés akkor erősíti a hitelességet, ha illő a kommunikációs helyzethez. A közlő öltözékének, az általa viselt ékszereknek, emblémáknak közlésértékük van. Más üzenetet közvetít magáról az, aki sportruházatban jelenik meg, és mást, aki kosztümben vagy öltönyben.

Feladat

Gyűjtsön reklámokat, majd vizsgálja meg a közlő hitelességét bennük!

10.1.2. Befogadó

A hallgatóság első jellemzése Arisztotelész nevéhez kapcsolható. A 20–21. században a befogadóval kapcsolatos vizsgálatok során többek között a nők és férfiak eltérő kommunikációját kutatták. A köztudatban az a vélekedés élt, hogy a nők nyitottabb kommunikátorok, így könnyebben változtatható az attitűdjük. McGuire vizsgálatai igazolták, hogy a befogadó meggyőzésében több tényező is szerepet játszik: genetikai (testi) adottságok, az életkori állapotok, az adott tárggyal való közvetlen tapasztalatok, valamint az intézményi struktúrák (család, iskola) (McGuire 2001: 101).

Nehezíti a meggyőzést, ellenállóvá teszi a befogadót a meggyőzéssel szemben a korábbi nézetekhez való ragaszkodás, de elutasítást érhetünk el akkor is, ha a témával kapcsolatban szorongást keltünk. Egyes kutatások szerint a düh szintén ellenállóbbá teheti a befogadót.

10.1.3. A meggyőző üzenet

Már a görög filozófusok is megállapították, hogy az akaratot mozgásba lehet hozni mind az érzelem, mind a gondolkodás által. Az egyik elméleti megközelítés az átadott üzenet érvelő erejét vizsgálja. Ennek az értelmezésnek a közép-pontjában az érvelés áll. Az állítás igazságértékével a klasszikus retorikában a toposzok tana foglalkozik.⁶

A meggyőző üzenet kétféle lehet: *racionális* és *emocionális*.

A kutatások a racionális üzenetek esetében különbséget tesznek az egyoldalú és kétoldalú érvelés között. Egyoldalú az érvelés, ha az üzenet kizárólag a vállalt álláspont mellett hoz érveket, kétoldalú, ha az álláspont mellett és ellen egyaránt sorakoztat állításokat. Aronson (1980: 82) munkájában foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy vajon az egyoldalú közlés a hatékonyabb, vagy az az eset, ahol az ellenkező álláspont cáfolatait is magában foglalja az üzenet. Véleménye szerint ez a befogadó intelligenciájától is függ, ami azzal indokolható, hogy egy kevésbé intelligens személy nem biztos, hogy tud az ellenkező álláspontról, ha viszont megjelenítjük, akkor elbizonytalaníthatjuk.

A meggyőző üzenetekben az attitűd megváltoztatása érdekében gyakran fontos szerepet kap a büntudatébresztés, illetve a félelemkeltés. Ez esetben az üzenet elsősorban a befogadó érzelmeire hat. Az utóbbi néhány évben egyre több erre irányuló kutatást végeztek. Em Griffin három szempontot javasol annak eldöntésére, hogy hol van az a pont, amitől kezdve a félelem már inkább gátolja, mint segíti a meggyőzést (2004: 98). Ha a fenyegetés már olyan mérvű, hogy inkább pánikot kelt és megbénít, ha nem tűnik valószínűnek, illetve, ha nincs rá elhíhető gyógy mód.

A félelem általi meggyőzési folyamat kétlépcsős. Kezdetben a fenyegető veszélyre kell felhívni a figyelmet, majd pedig elhárításának módjára. A büntudatkeltés szintén több problémát vethet föl: ha valaki büntudatot ébreszt bennünk, igyekszünk legközelebb elkerülni; a következő probléma a leértékelés (a befogadó nem kedveli azt, aki büntudatot keltett benne), illetve a büntudatkeltéssel többnyire csupán felszíni eredményt lehet elérni, nem párosul meggyőződéssel (Griffin 2004: 84).

⁶ „Az érvekhez rendelt általános szempontok, közös helyek a toposzok. Első meghatározása Arisztotelésztől származik, aki az érv tartalmilag üres, bárhol alkalmazható formájának tekintette” (Adamik–Adamikné–Aczél 2004: 351).

A meggyőző üzenet akkor érte el célját, ha sikeresen kialakított, vagy megváltoztatta a befogadó attitűdjét az adott tárgyra vonatkozóan.

Feladat

1. Fogalmazzon meggyőző üzenetet az alábbi céllal:
 - Szeretné meggyőzni sporttársát, hogy a dohányzás negatívan befolyásolja teljesítményét.
 - Szeretne hamarabb elmenni az óráról.
 - Hívja föl csoporttársa figyelmét arra, hogy az előadások látogatása hasznos lehet.
 - Győzze meg tanítványait, hogy puskázni nem jó.
 - Egy új televíziós csatornát hirdet.

Az üzenet címe

A válogatásban, a figyelem felkeltésében, irányításában van kiemelkedő szerepük a címeknek. A cím alkalmas arra, hogy a szöveget mint kommunikátumot megnevezze, kívülről láttassa. Az írásműre mint egészre utal, egyedíti. Ebből az aspektusból nézve a cím szerepe a tulajdonnévhez hasonló: elkülönít, tárgyiasít.

Másrészt a cím a szöveg tartalmi összefoglalását is adhatja, ekkor a szövegre mint tartalmas értelmi egységre utal. Ezek mellett azonban a címnek funkciója lehet az is, hogy a befogadó érdeklődését felkeltse, valamint jelentésével, megfogalmazásával sugallja a szerző véleményét. Kovalovszky a bemutatkozáshoz hasonlítja a cím szerepét: mindkét esetben fontos az első benyomás (1974: 326).

A cím fontos funkciója tehát a lényegkiemelés, továbbá, hogy ráirányítsa a figyelmet az eseményt prezentáló szövegre, de emellett hordozza a szerző, illetve az orgánus értékrendét is. Ezáltal képes megváltoztatni a befogadó észlelését, véleményét, tehát rejtett üzenetet közvetít, befolyásol. A szóválasztás, a cím elhelyezése egyben állásfoglalás is. Azonos témájú szövegek eltérő címe más-más előfeltevést tartalmaz, és más-más asszociációkat kelthet az olvasóban.

Feladat

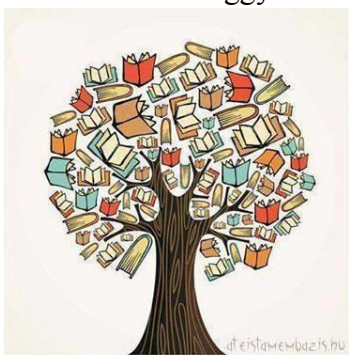
1. Vizsgálja meg egy napilap címeit, állapítsa meg azok funkcióját!
2. Készítsen népszerűsítő plakátot:
 - Egy diákolimpiához
 - Egy szakesthez
 - Egy szabadon választható tanegységhez

10.1.4. Csatorna

Az üzenet közlési körülményeire vonatkozó vizsgálatok bebizonyították, hogy az élő, illetve a vizuális üzenetek hatásosabbak, mint az írott vagy audiális üzenetek, ugyanis ebben az esetben a befogadó nagyobb figyelmet szentel a forrásnak és az üzenetnek (vö. Aczél 2009: 197). Ennek ellenére az írott közlemény feldolgozása – az olvasás ismétlésének lehetősége miatt – könnyebb lehet.

Feladat

1. Mondjon véleményt az alábbi témákban:
 - Rendszeres sportolás
 - Celebek
 - Saját főiskolája
 - Választási kampányok
 - Drogok használata
2. Írjon meggyőző beszédet a következő témákban:
 - Tegezés vagy magázás
 - Könyvtár vagy internet
 - Olvasás vagy televíziózás
 - Újság vagy internet
 - Személyes kapcsolattartás vagy közösségi oldal
3. Mi teszi meggyőzővé a következő reklámokat?



**Az olvasás súlyosan
károsíthatja
a tudatlanságot**



Ismétlő kérdések

- 1) Határozza meg a következő fogalmakat: befolyásolás, előítélet, sztereotípiá.
- 2) Nevezze meg a meggyőzés tényezőit!
- 3) Milyen tényezők befolyásolják a forrás hitelességét?
- 4) Jellemezze a meggyőző üzenet két formáját!

11. A BEFOLYÁSOLÁS FORMÁI: MANIPULÁCIÓ

A manipuláció – csakúgy mint a meggyőzés – célorientált: a kommunikátor azon törekvése, hogy egy neki tetsző álláspontot alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa a véleményét egy bizonyos témában. Olyan nyelvi és nem nyelvi eszközök összessége, amelyek alkalmasak a manipulatív cél elérésére.

11. 1. Manipulatív szituáció

Zentai István azt mondja, hogy minden olyan szituációban megjelenik a manipuláció, ahol az üzenetek feldolgozása tudatosan kis mértékben vagy egyáltalán nem kontrollált (Zentai 2004: 14). A manipuláció egy központi stratégiára támaszkodik, a közönség szabadságának korlátozására. Fontos, hogy ez a stratégia álcázva legyen, különben lelepleződne, hogy manipulációs kísérletről van szó.

Ebben az értelemben manipuláláson olyan erőszakos és kényszerítő fellépést értünk, amely megfosztja az egyént a szabadságától vagy önálló gondolkodásától. Ha így van, a manipuláció megszegyenítő és lejárató folyamatnak tekinthető.

De léteznek olyan nézetek is, amelyek szerint minden manipulációnak tekinthető, a meggyőzésnek nincs semmilyen más formája. „Lényegében minden társas kommunikatív szituációt jellemez bizonyos fokú manipuláció. Így mindenfajta befolyásolásnál, tehát a meggyőzésnél is jelen van valamilyen mértékben” (Zentai 2004: 14). Az emberek tudatában köznapi kifejezésként negatívként él.

11. 2. A manipuláció folyamata

A manipuláció folyamatában az üzenet azt a célt szolgálja, hogy becsapjon, tévútra vezessen, elhitessen valamit, ami nem igaz, tehát az üzenet mindig hazug (Breton 2000: 25). Mint a társas érintkezés folyamata azonos a megtévesztéssel és a konfliktussal. A befogadónak nincs módja ellenvetésre. A közlő szándékosan vezeti félre anélkül, hogy ezt a szándékát közölné (Ekman 1990: 233). Konf-

liktus abban az értelemben is, hogy kritikát gyakorol a befogadó korábbi nézeteire, attitűdjére, mivel ha valami olyasmit elfogad, ami korábbi akaratával ellenkező, azzal belátja, hogy azok nem voltak megfelelőek.

A manipuláció lényeges sajátossága, hogy igyekszik fenntartani azt a látszatot, hogy szabad választást ad, a döntést a kezünkbe helyezi, s hogy ezt a mi érdekünkben teszi. Mivel folyamatát a szándék eltitkolása jellemzi, nem a közlésben és nem is a hatásban érhető tetten (Aczél–Bencze 2007: 283). Ahogy Chilton (2002: 6) is megállapítja, a nyelvi szerkezetek önmagukban nem manipulatívak, a nyelv tudatos, célorientált felhasználói azok, akik szándékuk szerint manipulatívává tehetik.

A manipuláció továbbá olyan – verbális és nem verbális – interakció, amikor a közlő egy bizonyos tényállás elfogadtatása céljából olyan stratégiát alkalmaz, amely nem felel meg az együttműködő kommunikációnak. A manipulált fél tehát nem megalapozott következtetés elfogadására kényszerül.

Manipulálni lehet úgy, ha a közlő elhallgat bizonyos információkat a befogadó elől, vagy éppen felesleges, a tárgyhöz nem kapcsolódó információkkal halmozza el, ha hazudik, vagy olyat mond, amit nem tud bizonyítani, valamint ha kétértelműen, homályosan fogalmaz, vagy ha hibásan érvel.

11. 3. A manipulatív információ

A manipuláció egyoldalú tudást és információt termel. Ez pedig kizárólagos kontrollt és domináns pozíciót biztosít a birtokosa számára (Terestyéni 1999: 28). A manipulatív információ tulajdonképpen dezinformáció. Breton meghatározásában olyan akció, amelyben a befogadóval úgy fogadtatják el a valóságnak a kibocsátó szempontjából valamilyen értelemben kedvező leírását, mintha az ellenőrzött lenne (Breton 2000: 69).

Technikai leleménye abban áll, hogy hamis információt hihetővé alakít. A dezinformáció egy lehetséges értelmezés szándékos leszűkítése, hatalmi szempont érvényesülése vagy a hatásgyakorlás érdekében.

11. 4. A manipuláció hatása

Árvay Anett (2004: 239) szerint a manipuláció akkor tekinthető sikeresnek, ha a befogadó elhiszi, elfogadja, és igaznak véli a közlő megnyilatkozását, és

mindeközben nem veszi észre, hogy manipuláció áldozata. Síklaki szerint viszont a sikeres manipulációnak a közlő iránti bizalom nem feltétele, a manipulatív szándék megléte azonban elengedhetetlenül fontos. A közlő szempontjából akkor számít sikeresnek a manipuláció, ha a befogadó viselkedése a közlő elvárásainak megfelel. (Síklaki 1994: 129)

A reklámok jól példázzák ezt. A célközönség tudatában van annak, hogy a reklámok azzal a céllal jöttek létre, hogy a befogadót rávegyék az adott termék, szolgáltatás megvásárlására, és annak is tudatában van, hogy a reklámok nem csak az igazat állítják a szóban forgó termékről. Mégis igazolható, hogy azok a termékek, szolgáltatások, amelyeket reklámoznak népszerűbbek a vásárlók, felhasználók körében, mint azok, amelyeket nem reklámoznak.

Árvay (2003: 19) hívja fel arra is a figyelmet, hogy a meghatározások a manipulációt jobbra negatív jelenséggént írják le, de előfordulhatnak olyan szituációk is, amelyben a manipuláció éppen a befogadó érdekében történik, jó célt szolgál. S olyan eset is előfordulhat, hogy a kommunikátornak nincs manipulatív szándéka, mégis félrevezeti a befogadót, s a befogadó így hibás következtetésre jut.

A manipuláció célja az attitűd átformálása, a viselkedés, cselekvés, érzelmek és gondolkodás megváltoztatása. A manipuláció által kiváltott hatás lehet a behódolás, ami akkor következik be, ha a befogadó azért veti alá magát a másik befolyásának, mert azt reméli, így konkrét jutalomhoz juthat, vagy elkerülhet bizonyos büntetéseket, azaz kedvező reakciót vált ki a közlőből.

A manipuláció eredménye lehet azonosulás is, amikor az egyén azért cselekszik, mert ez eszköz lehet a kívánt viszony eléréséhez, a pozitív szerepviszonyok kialakításához. A behódoláshoz hasonlóan itt sem azért teszi magáévá a kiváltott viselkedést, mert ez már önmagában kielégítő számára, hanem azért, mert ténylegesen hisz az átvett véleményekben, a viselkedést nyíltan elfogadja. S ebben eltér a behódolástól (Aczél 2007: 289).

A manipulációt Bártházi megvizsgálja közlő és befogadó oldaláról egyaránt. Azt mondja, a legfontosabb manipulációra utaló jegy a közlő részéről a manipulatív szándék megléte. A manipulatív szándék megléte pedig magában foglalja azt, hogy a közlő eltitkol, illetve elrejt valamit a befogadó elől. A befogadó oldaláról vizsgálva a manipulációt pedig azt mondja, hogy a befogadó soha nem tudja bizonyítani, hogy manipuláció áldozata lett, legfeljebb csak következtethet rá.

A szakirodalom jobbra egyetért abban, hogy a meggyőzés és a manipuláció csak vizsgálati szempontból különíthető el egymástól, a valóságban ritkán találkozunk tiszta esetekkel, hiszen a meggyőzés részeként is gyakran élünk manipulatív eszközökkel.

Feladat (Aczél 2006: 10–11)

1. Vizsgálja meg az alábbi szövegeket, és találja meg bennük a rejtést!

– „Amikor valamiről tudjuk, hogy rossz, és mégis csináljuk, az azt jelenti, hogy nincs erőnk legyőzni önmagunkat. Az igazán okos emberek nem okoznak bajt saját maguknak. És én tudom, hogy te már nagyon okos vagy.” (újságcikk, Mit mondjunk ujját szopó gyermekünknek?)

– Lady Astor Winston Churchillhez egy társasági összejövetelen: „Winston, maga undorító alak, hiszen már megint részeg!”

Winston Churchill: „Lady Astor, Önnek igaza van, részeg vagyok. Ön viszont ronda. Én holnapra kijózanodom.” (anekdota)

– „Okos ember más kárán tanul, de maga még nem ember, csak gyerekek.” (Fekete István: Tüskevár)

– Ha fogmosás után szeretnél cukrot enni, újra meg kell majd mosnod a fogad! Szeretnék még egyszer fogat mosni! (gyermekszáj)

– „Még a nyomorult féreg sem tűri, hogy lábbal tapodják. A magyar nép nem leszen, nem lehet gyávább a féregnél.” (Kossuth Lajos: Kiáltvány a néphez)

– Figyelem!

Ha elégedett vagy jelenlegi fizetéseddel,

És nem szeretnél egy jobb munkahelyet,

NE HASZNÁLD KI

Az alábbi lehetőséget (álláshirdetés)

– „Az igazán bátrak máshol keresik az izgalmakat. Ne bliccelj!” (BKV kampány)

– „Magyarországon az a gazdag ember, akinek nincsenek napi gondjai. Nekem nincsenek.” (Sváby András, nyilatkozat)

– „Aki gondos szülő, az tudja, hogy a gyermekek túlterheltek.” (főiskolai hallgatói beszédből)

– „A világon összesen két hely van, ahol ilyen választékban kaphatóak agyagedények. Ön jár mostanában Kétán?” (agyagedény-reklám)

– „Nem lenne jó, ha olyan ember lenne a párt elnöke, aki pártelnök szeretne lenni. Én nem szeretnék a párt elnöke lenni.” (politikai nyilatkozatból)

– Magyarországon a milliárdokat sikkasztókat börtönbe szokták csukni. Princz Gábort nem csukták börtönbe. /újságcikk/

2. A megadott példáknek megfelelően, írjon olyan következtetéseket, amelyekből a példaállítás következik, de rejtve, nem kimondva!

1. Másokat meghallgatni a legfontosabb feladat.

Például:

Nap mint nap feladatokat látunk el, fontosabbakat és kevésbé fontosakat.

Csak az tudja, hogy melyik a legfontosabb, aki már szívből meghallgatott másokat.

2. A Z szervezet rontja más civil szervezetek hitelét.

Például:

Az a szervezet, amely váratlanul megszünteti tevékenységeit, rontja a civil szervezetek hitelét.

Z szervezet az utóbbi időben szinte az összes tevékenységét megszüntette.

3. A művi magzatelhajtás a nemzet halálához vezethet.

4. Az illető hazudik/valótlant állít.

5. Hallgassuk meg egymást!

6. Te is takaríts néha!

3. A következő meggyőző, manipulatív üzenetek közül melyiket tartja a leg hatásosabbnak? Milyen eszközök használatát fedezi fel ezekben a szövegekben? (Kártyákon is elvégezhető.)

1.

Ne puskázz!

Nagy a kockázat, és nem akkora a siker; lehet, hogy végleg elveszted a tanár vagy társaid bizalmát.

Nem éri meg.

2.

Mindenki, aki kapott már egyest, puskázik. Mindenki, aki puskázik, egyest kaphat.

Jár az agyad? Vagy jár az egyes?

3.

Tettetni, csalni, hazudni bűn.

És puskázni?

4.

Ha puskázol, megtudod, mit tudnak mások.

Ha nem puskázol, megtudod, mit tudsz.

Te vagy a megoldókulcs.

5.

Vannak reménytelen vállalkozások:

ilyen az, ha egyenként számoljuk meg a hajszálainkat.

ilyen az, ha sminkkel rejtjük el szépséghibáinkat.

Ilyen az, ha puskázással hitetjük el, hogy tudunk valamit.

4. Az alábbi feladatokat csoportban végezzék (Aczél – Bencze 2007: 412):

Techtronics

A Techtronics egy vegyi anyagokat gyártó multinacionális cég. Egyik gyára egy dunántúli városban, Fűzfőn működik. A gyár a város legnagyobb munkaerő-foglalkoztatója, több mint 1200 dolgozóval. Az utóbbi időben számos panasz érkezett, arról, hogy a kémények egyre több szennyező anyagot bocsátanak ki magukból. Dobos úr, a város polgármestere találkozóra hívta az érdekelt feleket. Rajta kívül még négyen vannak jelen:

Szepesi Mihály, a cég igazgatója, Zebegény Mária, a helyi környezetvédelmi szervezet vezetője, Kis Károly, kereskedelmi igazgató a vállalatnál és Visontainé Kovács Emma, helyi lakos, háziasszony. Próbáljanak meg együtt megoldást találni a felmerülő problémára.

1. Ön Dobos úr. Mint az ülés vezetője, garantálnia kell, hogy a jelenlévők valamennyien szóhoz jussanak, kifejthessék véleményüket. Választások előtt állunk, így Önnek is érdeke, hogy pontot tegyenek az ügy végére, hiszen választási sikerén túl az is motiválja, hogy a kormányzat is sürgeti a megoldást. Véleménye szerint a cégnek jobb képet kell kialakítania magáról, ellenkező esetben még a bezárástól is félni kell.

2. Ön Zebegény Mária, környezetvédő, akit sokkal jobban érdekel a gyár környezetre ható káros tevékenysége, mint annak belső feszültségei. Szakértők szerint a levegőbe kerülő szennyezés egészségre ártalmas, így ön új filterek beszerelését sürgeti. A közelben nemrég létesített játszótér, a gyerekek védelmében még egy demonstráció lehetőségét sem veti el.

3. Ön Szepesi Mihály, vállalatigazgató. Úgy véli, hogy a kémények csupán elkoszosodtak, de nem veszélyesek. Tudja, hogy az új filterek mintegy 300 millió forintba kerülnének. A cég külföldi vezérigazgatója azonban csak 30 millió

forintot hagyott jóvá fejlesztésekre. Tudja, hogy a játszóteret is veszélyezteti néhány kémény füstje. Leginkább ezekkel tudna most foglalkozni.

4. Ön Kis Károly, kereskedelmi igazgató. Nem igazán aggaszja a szennyeződés, sokkal inkább az álláshelyek, hiszen a városban magas a munkanélküliek száma. Azonban azért Ön is úgy gondolja, hogy a cég többet tehetne a városért. Egy helyi futballcsapat szponzort keres, valamint egy új múzeumot is szeretnének megnyitni a városban.

5. Ön Visontainé Kovács Emma, helyi háziasszony. Már több ízben írt az ügyben Szepesi Mihálynak, de egyszer sem kapott választ. Gyermekei, akik a gyártól nem messze lévő parkban szoktak játszani, mostanában sokat betegeskednek. Múlt héten még a kiteretett száradó ruha is koszos lett a szállongó füsttől. Férje a cégnél dolgozik.

Szabadság

Öt ember készül börtönbe és Önnek jogában áll kettőt szabadon engedni a körülmények figyelembevételével. Melyik két elítéltet választaná?

Parád Géza

Megmérgezte feleségét, apránként adagolva neki a mérget. Szomszédai szerint kellemes, kedves ember, akivel jól ki lehet jönni. Gyermekei nagyon szeretik. Bizonyítékok alapján feleségének számtalan kalandja volt, ezzel kínozva férjét.

Kórodi Erzsébet

Tizedik alkalommal érték bolti lopáson. Hajléktalan, aki szívesen tölti a hideg téli napokat a börtönben, ahol ellátást is kap. Most december elején járunk, és már fagy.

Kerekes Vivien

Drogfüggő fiatal, aki dealerként kábítószeret árusított tizenéveseknek. Már két ízben volt elvonókúrán, még egyszer sem járt sikerrel. Kétéves kisfiát állami gondozásba veszik, ha ő börtönbe vonul.

Barna Mihály

Bűnösnek találták vandalizmus és huliganizmus vétkében. Futballmeccsek után rendszeresen verekedésekben, rongálásokban vett részt. 19 esztendő, alacsony intelligenciájú fiatalember, aki – különösen ittas állapotban – rendkívül agresszívvé és kötekedővé válhat. Már volt dolga a rendőrséggel, amikor ittasan ült volánhoz.

Nagy Tímea

Angoltanár, akit azzal vádolnak, hogy két macskáját akarta magával kicsempészni Angliába. Ezzel megszegte a hatályos karantén-előírásokat. Amikor leleplezték, rátámadt a vámősztre, akit a macska karmolása és a dulakodás komolyabban megsebesített. Nagy Tímea néhány tanítványával utazott, akiket szintén támadásra uszított, két lány sokkot kapott a jelenet miatt.

Ismétlő kérdések

1. Határolja el a meggyőzés és a manipuláció fogalmát!
2. Mutassa be a manipuláció folyamatát!

12. KONFLIKTUSKEZELÉS

A konfliktus jelenségeinek, folyamatának, szintjeinek és kezelésének elméleti és gyakorlati értelmezése előtt rögtön egy kis kitekintéssel kell kezdenünk. Mi a véleménye a konfliktusról? Milyen asszociációkat társítana a fogalomhoz? Gyűjtsön össze párat!

A konfliktus jelenségét napjainkra kettős értelmezésnek vetik alá. A konfliktusmenedzsment szakirodalmának alapvetése, hogy a konfliktus nem az ördögtől való. Bár az ókori és középkori gondolkodók szinte kivétel nélkül azon az állásponton voltak, hogy olyan társadalmi berendezkedést kell kialakítani, melyben nem alakulhat ki a konfliktus, egy olyan érzelmileg fertőzött helyzet, amely megrontja az együttműködést. Talán Marx Károly volt az első olyan gondolkodó, aki ezzel szemben azt vallotta, hogy „a konfliktusok viszik előre a társadalmat”. A társadalomhoz hasonlóan a konfliktusnak a személyes kapcsolatra is jótékony hatásai is lehetnek. A konfliktusban rejlő lehetőségeket az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- A fejlődés lehetősége – önmagunk és határaink megismerése, önbizalom és önbecsülés megerősödése.
- A kapcsolat elmélyítésének lehetősége – a konfrontációban résztvevő másik féllel való kapcsolat elmélyülését eredményezi, ha sikeresen kezeljük a helyzetet.
- A feszültség levezetése (leépítése) – verbalizáció: a felgyülemlett feszültség levezetésének egyik formája a beszéd.
- Saját érdekeim védelme – a konfliktus során lehetőségem van az érdekeimért való kiállásra, az aszertív viselkedés megvalósítására (részletesen lásd: 7. fejezet);
- Önreflexió – visszaigazolás saját magunk számára.
- „Úgy szép az élet, ha zajlik!” – a konfliktusok érdekessé, színessé teszik a mindennapjainkat.