

TUDÁS

MENEDZSMENT

A Pécsi Tudományegyetem

Bölcsészettudományi Kar Humán Fejlesztési és Művelődéstudományi Intézet periodikája

XX. évfolyam 1. szám

2019. április

KUTATÁS

MAKKOS ANIKÓ	
Az emberierőforrás-képzés előtt álló kihívások a kommunikáció terén	3
KOLTAI ZSUZSA	
Múzeumpedagógiai tapasztalatok és igények a pécsi óvodás gyermekek szülei körében	14
REISZ TERÉZIA	
A pedagógusjelöltek múzeumpedagógiai tapasztalatai	31
HAFFNER ORSOLYA –BÁRDOS GYÖRGY	
A stressz megjelenési formái állásinterjún és a munkahelyen	42
A pályázók stressz-percepciója és reagálási formái állásinterjún	47
GYÓRI ANNA-VEHRER ADÉL	
A testmódosítottak diszkriminációja a munkaerőpiacon	59

PEDAGÓGIA

K. FARKAS CLAUDIA	
Természetre nevelés az Agazzi-óvodában	68

SAJTÓ

KRISZTIÁN BÉLA	
Uránbányász-sajtó a Mecsekben	72

KÖNYV–KÖNYVTÁR

MÉNES ANDRÁS	
Egy alkotó értelmiség a pécsi kultúrtörténetben	78
A munka világa napjainkban	79
BALOGH ZITA	
Neurokommunikation	83
ABSTRACT	88
SZERZŐINK	90

TUDÁS I MENEDZSMENT

Szerkesztő bizottság: elnök: Krisztián Béla, címzetes egyetemi tanár; felelős szerkesztő: Bodó László. Tagok: Agárdi Péter professzor emeritus, Kleisz Teréz egyetemi docens, Koller Inez egyetemi adjunktus, Koltai Zsuzsa egyetemi adjunktus, Mészárosné Szentirányi Zita okl. könyvtáros, könyvtárvezető, Oroszi Sándor professzor emeritus, Vámosi Tamás egyetemi docens, Zádori Iván egyetemi docens

Kiadja a PTE BTK
Felelős kiadó: a kar dékánja

Szerkesztőség: 7633 Pécs, Szántó Kovács János u. 1/b.

Korábbi számaink megtalálhatók: <http://btk.pte.hu/hfmi/tudasmenedzsment>
illetve: <http://kpvk.pte.hu/content/tudasmenedzsment>

Elérhetőségünk: tudmenszerk@gmail.com

ISSN 1586-0698

Neurokommunikation*

„Neuromarketing“, „Neuroethics“, „Neuro-Perspektive“, „Brainfluence“, „Neuro-Advertising“, „Neuroimaging“, néhány azon új fogalmak közül, melyek az elmúlt két évtizedben láttak napvilágot a gazdaságtudományok területén. A technológiai fejlődésnek köszönhetően a neuromarketing, a marketing kutatás új irányzata, lehetővé teszi a fogyasztók marketingingerekre adott válaszainak különböző újszerű módszerekkel (például a funkcionális mágneses rezonancia vizsgálattal) történő vizsgálatát. Nagy érdeklődés kíséri ezeket a kutatásokat, melyekkel a fogyasztók magatartásának (preferenciáik, motivációik, döntéshozataluk) új szemszögből való megközelítését, megértését várják az elméleti és gyakorlati szakemberek. Kai Fehse „Neurokommunikáció” című könyvében egy olyan új modell felállítására tesz kísérletet, mely a reklám lehetséges hatásmechanizmusát mutatja be a kognitív neurotudományos ismeretek figyelembevételével.

„Neurokommunikáció: a reklám hatása a közösségi média korszakában és az agykutatás új eredményei“ – olyan izgalmas, érdeklődést felkeltő cím, mely miatt egy marketingkommunikációval foglalkozó elméleti vagy gyakorlati szakember mindenképpen kezébe venné ezt a kiadványt. De vajon tényleg érdemes elolvasni ezt a könyvet?

Kai Fehse „Neurokommunikation“ című könyvének második kiadása 2018-ban jelent meg a Nomos Verlagsgesellschaft kiadásában. A szerző a New Yorker Columbia Egyetemen tanult kognitív neurotudományt („Cognitive Neuroscience”) illetve a Ludvig Maximilians Universitát München-en reklámpszichológiát, ahol tudományos PHD fokozatát is megszerezte. 25 éve van a reklámszakmában, reklámirodája többek között a Media Markt reklámkampányát is szervezte.

Hogyan hat a reklám? Erre a kérdésre keresi a választ a szerző a könyv első részében. A társadalomtudományos modelleknél először a reklámparban is használatos egyszerűbb okhatás modelleket vázolja fel. Ilyen az inger-válasz (Stimulus-Response: S-R) séma, illetve továbbfejlesztett változata az inger-organizmus-válasz (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) séma. Az úgynevezett lépcsős modelleknél (ahol az egyes komponensek időbeli vagy hierarchikus sorrendben vannak elrendezve) olvashatunk az amerikai St. Elmo Lewis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) magyarul „vágymodell”-jéről, a szintén amerikai Rowse és Fish AIDCAS (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction) modelljéről, az amerikai John Howard és társai által felállított komplex Howard-Sheth modellről. A reklám értelmezését tekintve többek között Herbert Krugman a szociálpszichológiából a reklámparba átemelt „Involvement” téziseit, az amerikai Richard Petty és John Caccioppo által kidolgozott elaborációs valószínűségi modellt sorolja fel a szerző. A reklám tartalmát és megjelenését tekintve Kai Fehse olyan reklám kutatások eredményeit veszi sorra, mint például David Aaker – „Likeability” kutatását, Justin Becker humorra irányuló kutatását vagy Arthur Koven és kollégái „Creativity versus Effectiveness” kutatását.

A természettudományos modelleket négy témakörben mutatja be; észlelés és figyelem, tárolás és emlékezés, érzés és gondolkodás, értékelés és döntés. Egy bizonyos reklám észlelésének előfeltétele az, hogy a többi reklám között felfigyeljünk rá. Az agy különböző

* Kai Fehse: Neurokommunikation, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2018, ISBN: 978-3-8487-4492-3

területei, az egyszerűbbek a bonyolultabbak, a gyorsabbak vagy a lassabbak együtt „dolgoznak” azon, hogy egy észlelt ingerből egy értelmes interpretáció jöjjön létre. Kutatások eredményei azt mutatják, hogy amikor az agy több területe is bekapcsolódik egy inger interpretációjába, akkor a primer vizuális agykéreg az, ami az inger kiválasztásáért és értelmezéséről végül „dönt”, tehát a szemünknek fogunk inkább hinni. De melyik inger kelti fel a figyelmünket? Vizuális ingereket akkor is észlelünk, amikor a fejünk valami mással van elfoglalva. Hogy melyik, egy időben ható, azonos modális ingerre fogunk felfigyelni, az nem a véletlen műve, hanem belső és külső faktoroktól függ. Endogén figyelemmel tekintünk egy autóreklámra, ha éppen autót akarunk venni, exogén figyelemmel pedig, ha a reklámra különösen élénk színe miatt figyelünk fel. Az endogén ingereket az agykéreg dorzális részében dolgozzuk fel, az exogén ingerek pedig a ventrális részben. A legújabb kutatások szerint, ezek a területek interakcióban vannak egymással. Például egy endogén inger feldolgozása megszakadhat, ha egy erős exogén inger éri az embert.

A tárolás és emlékezés címszó alatt az emlékezés két fajtáját – a rövid és a hosszútávú emlékezetet különbözteti meg a szerző. Az emlékezetnek az a része, amely a hosszútávú tárolásért felelős további két részre, explicit és implicit emlékezetre osztható. Az explicit és implicit emlékezés leírását Daniel Schacter téziseire alapozza, mely szerint explicit tudás vagy emlékezet az események, tények, adatok, szavak, nevek stb. tárolása és újra felélevenítése. Implicit tudás vagy emlékezet alatt pedig procedurális tartalmak (képessegek, szokások) mentése értendő, beleértve a reklámozás szempontjából fontos témákat, mint az előfeszítés (priming) vagy a kondicionálás. Az események tudatos tárolásáért teljesen más agyi területek felelősek, mint a tudat alatti tárolásért. A szerző bővebben a hippocampusz szerepét fejti ki az explicit emlékezésben. A hippocampusz aktiválódik, ha egy üzenet egy érdekes, izgalmas történetbe van „becsomagolva”, és így segít a hippocampusz az agynak a tárolásban és újrafelidezésben. Az implicit emlékezés a hippocampusz nélkül történik. Példaként hozza fel azt, amikor bizonyos dolgok, személyek, márkák ismerősnek tűnnek, de nem tudjuk, hogy honnan.

Az érzések és gondolatok fejezetben a szerző rávilágít arra, hogy az évtizedek óta elfogadott limbikus rendszerről kidolgozott korábbi teóriák a mai neurotudományos szempontból már elavultak. Ebben a fejezetben is megkülönböztet explicit és implicit rendszereket, amely megkülönböztetést Joseph LeDoux, az emberi félelemmel kapcsolatos kutatásaira alapozza. LeDoux képadó módszerekkel feltárta, hogy az agyban a félelemmel kapcsolatos inger két útvonalon fut. Az egyik út egy egyszerű, ultrarövid folyamat („low road”), mely a másodperc töredéke alatt aktiválja a megfelelő testi funkciókat. Például egy szabadon kószáló medve látványa kiváltja a meneküléshez fontos testtájak aktiválását – ez egy implicit folyamat. Ezzel párhuzamosan fut a másik út („high road”), ami explicit folyamat, melynél az inger feldolgozása során bekapcsolódik a hippocampusz és az agykéreg is. Az agy az első benyomást vizsgálva, összehasonlítja az inger első interpretációját a már explicit módon, régebben tárolt információkkal. A medve példájánál maradván, ha felismerjük, hogy amit láttunk nem is medve, hanem csak egy medvére hasonlító bokor, akkor a félelemérzetünk csökkenni fog. Ha viszont kiderül, hogy egy éhes anyamedvével van dolgunk, akkor a félelem fokozódik és pánik lesz belőle. Ez a folyamat is nagyon gyors, de nem annyira, mint az első direkt útvonal.

Az értékelés és döntés alfejezetben az implicit és explicit döntés megkülönböztetéséről olvashatunk. Az erős márkák megkönnyítik a döntéshozatalt, leegyszerűsítik a vásárlási döntéshozatal komplex folyamatát. Az agyról készült felvételeken látható, hogy a nagyobb, hosszútávú döntéseknél a prefrontális agykéreg különféle területei aktiválódnak. A kisebb jelentőségű, gyorsabb, impulzív döntéseknél pedig az agy belső területei dolgoznak. A rek-

lámipar szempontjából fontos, hogy például a márkák és a hozzájuk fűződő emlékek egyszerű és implicit módon a vásárlási döntésénél biztonságot, bizalmat sugároznak a fogyasztónak. Az érdekes és fontos (de nem sürgős) döntésekben az explicit értékelő és döntő rendszer fog szerepet játszani.

A második logikai részben a szerző az úgynevezett CASE₂ modellt állítja fel és annak komponenseit ismerteti az olvasóval. A modell nem azt magyarázza, hogy mi lesz a reklám hatása (például vásárlás), hanem a reklám hatásmechanizmusát vizsgálja az emberi neuronális hálózaton belül (mi játszódhat a fogyasztó fejében). A szerző a társadalomtudományok és a kognitív neurotudományok eredményeire építve állítja fel a modellt. Azonban a kommunikációtudományos szempontú, esetlegesen funkcionális mágneses rezonancia vizsgálattal (fMRI) végrehajtandó empirikus modellvizsgálatot a jövőbeli kutatásokra, piackutató szervezetek munkásságára bízta.

A modellnek két szintje van: explicit és implicit szint. A szerző ezt a kettős felosztást a természettudományos modelleknél, teóriáknál ismertetett duális tényezőkre alapozza, többek között a szociálpszichológiában kidolgozott „Elaboration Likelihood” modellre támaszkodik. A kettősség megtalálható az emlékezetkutatás területén is, mint explicit és implicit emlékezet. Gerhard Roth az információ feldolgozásának két fajtáját különbözteti meg az agyban; a tudatos-explicit és a tudatalatti-implicit folyamatokat. Az explicit alatt a kifejezett, közvetlen hatást elérni kívánó, világos üzenetet érti, az implicit alatt pedig a reklám kommunikációja során az üzenetben jelen levő, nem kimondott, inkább homályos elemeket érti, melyek a legjobb esetben a tudatalatti kerülnek. Ugyanaz az üzenet a kommunikátor szempontjából lehet explicit, tudatosan érzékelhető, míg a befogadó esetleg nem is érzékeli azt, és így még az implicit szintet sem éri el.

Felépítését tekintve a modell a reklámhatás klasszikus inger-válasz (Stimuli – Reaction) sémáját követi. Stimulus a modellben bármely rekláminger lehet. Mivel a marketingkommunikációból kiinduló ingerről van szó, ezért a modell első komponensét a szerző kommunikációs ingernek (Communication Stimuli = C) nevezi, ide sorolja még a reklám kontextus-függő elemeit is (Context Stimuli = C), például a szociális kontextust vagy az egyén saját kontextusát, mely a fogyasztó saját tapasztalatain alapszik. A modell minden komponensénél megtaláljuk az explicit és implicit szintet. A szöveges reklámanyagok többsége explicit üzenet, mivel a nyomtatott szövegek csak a tudaton keresztül nyernek értelmet. Képek boldog családokról vagy a kék égről implicit üzenetek.

A modell második komponensét az „A” betű jelöli, az angol „Attention” figyelem szóból. A szerző a tudatosság fontosságát nyomatékosítja, az emberi figyelemnek nincs egyetlen elkülönített helye az agyban, hanem inkább több agyi terület aggregált aktivált állapota az, mely a prefrontális kéregben és az elülső cingularis areában tudatos állapothoz vezet. Implicit figyelemnek tekinti azt, amikor legalább a szemünkkel észleljük azokat az ingereket, melyek mellett elhaladunk. A reklám tartalma csak akkor képes tudatosulni (legalábbis részlegesen), ha egy reklámingernek sikerül explicit figyelmet felkeltenie. Ha kicsit is felfigyelünk a reklámra, akkor az agyban megkezdődik az üzenet tudatos feldolgozása. Abban a folyamatban, ahogy az észlelés figyelemmé válik, fontos a befogadó személye is, az a tény, hogy számára az inger mennyire releváns. A reklámozó célja természetesen az, hogy a küldött inger explicit figyelmet keltsen. Az emberi agy különösen új, nem várt dolgokra érzékeny, ezekre figyel fel leginkább, például egy autó egy birkanyáj közepén. Saját embertársunk képére is érzékenyebben reagál az agy, mint tárgyak képére.

A modell harmadik komponense az „S” betűjelzést kapta, az angol „Storage” szóból kiindulva. Mivel a reklámok többségét a fogyasztó tudat alatt észleli, ezért a szerző elsőként az implicit tárolást, ezen belül is a kondicionálás tényét mutatja be. A reklám hatásos explicit tárolásának érdekében három lehetőséget sorol fel. Annál hatásosabb egy reklám,

minél inkább gondolkodásra ösztönzi a fogyasztót. Jobban tárolódik az a reklámüzenet is, amit maga a címzett dekódol, fejt meg. Valamint a tárolás függ attól is, hogy mennyire érvényesül az úgynevezett „VTA-hippocampal-loop”. Ez utóbbi során a hippokampusz mint „archiváló” egység az agy ventrális tegmentális területéből (VTA) származó dopaminból profitál, melyet akkor bocsát ki, ha az agy valami újjal, furfangos dologgal kerül kapcsolatba – tehát legyen ilyen a reklám. Ez magyarázza a kreatív, meglepő reklámok hatásosságát.

A modell utolsó komponensét az „E” betű jelöli és az angol „Effect” szóból származik. A modell „A” és „S” komponensénél agyi folyamatokat ismertetett a szerző, azzal a szándékkal, hogy az olvasó betekintést nyerjen ezekbe a folyamatokba, mintha csak egy fekete dobozba (black box) nézne bele. Az utolsó komponensnél visszatér az inger-válasz modell utolsó szakaszához, az ingerekre adott válaszhoz. A modellben ezt hatásnak, „effect”-nek nevezi el. Mint a modell többi eleménél, itt is megtaláljuk a két szintet (explicit és implicit hatásként). Explicit hatás a fogyasztó döntése arról, hogy megvásárol egy terméket vagy nem. Ezt a döntést megelőzték az explicit és implicit reklámingerek, melyeket explicit vagy implicit módon észlelt a fogyasztó és melyek explicit, vagy implicit módon tárolódtak az agyban. Az implicit hatás pedig többek között a fogyasztókban kialakult preferenciákat takarja.

Ezen négy komponensből tevődik össze a CASE mozaikszó: Communication/Context – Attention – Storage – Effect. A modell CASE₂ nevében a kis kettes a modell két szintjét, az explicit és implicit szintet jelöli. A modell nem lépcsős, hanem egy hálós modell, melyben a komponensek, mint csomópontok vannak jelen és melyek között egy explicit és egy implicit hatásösvény rajzolódik ki, melyek egy vegyes ösvénybe is összekapcsolódhatnak.

Összefoglalva a modell hatásmechanizmusát, a szerző három reklámstratégiáját javasol: az implicit jelölést, az explicit eladást és az integrált differenciálást. Jelölés alatt a termék, cég jelekkel vagy más módon történő azonosítását érti. A nem tudatos, vagyis implicit jelölésben látja a reklám viszonylag egyszerű, tudatalatti, de egyáltalán nem jelentéktelen hatását. Minden, ami az előfeszítésen, a pusztán kitettségi hatáson túlmegy, az, ha rövid időre is, de tudatosan és így már el is hagyja az implicit utat. Az előfeszítés és a pusztán kitettségi hatás előkészíti az ember fejét, a komplikált tartamú, explicit reklámüzenetek befogadására, tehát az implicit jelölés megnyitja az utat az explicit hatás előtt. A második stratégia az explicit módon történő eladás. Annak a reklámnak az üzenetét fogjuk explicit módon észlelni, mely kitűnik a többi hasonló reklám közül. Nem minden feltűnő dolog eredményez vásárlást, de csak az fog vásárláshoz vezetni, ami feltűnő. A váratlan, szokatlan kreációk nemcsak feltűnnek, de könnyebben el is tárolódnak. A tárolódást segíthetik az izgalmas, kissé rejtélyes alkotások is. De nem szabad a ló túloldalára sem átesni például egy túlságosan bonyolult poént tartalmazó, vicces reklámmal. Csak az fog hatni, ami érthető. A harmadik stratégia az első kettő összehangolásából ered. Egy reklámkampányon belül a küldött ingerek hol explicit, hol pedig implicit hatást keltenek. A szintek – akár egy reklámon belül is – változhatnak, felcserélődhetnek. A differenciált kommunikáció alatt a szerző azt a reklámot érti, amelynek tartalma a különböző implicit vagy explicit módon ható reklámeszközöknek megfelelően differenciált.

A könyv a téma sokoldalú megközelítéséhez képest viszonylag kevés szemléltető ábrát mutat be. A CASE₂ modell megnevezése hibásan van nyomtatva, a CASE2 nevet viseli és így félreértelmezhető. A könyv német nyelven íródott, nyelvezetét tekintve nehezen olvasható, mivel a szerző sok helyen nem rendhagyó mondatszerkezeteket használ. Az olvasónak több helyen az a benyomása, mintha filozófiai művet olvasna. Több eredeti, angol szöveget, elnevezést is tartalmaz a könyv, aki nem rendelkezik biztos angol nyelvtudással,

annak nehéz a tartalmat értelmezni. Összefoglalva megállapítható, hogy Kai Fehse egy heurisztikus módszert alkalmazva olyan modellt állít fel, mely kiválasztott és a könyvben bemutatott társadalom- és a természettudományos modellek feltevésén, ismeretein alapszik, azokból építkezik. A szerző célja egy egyszerű modell megalkotása a gyakorlati alkalmazhatóság miatt. A könyv olvasása gyakorlati szakembereknek ajánlható, akik szeretnének újszerű információt kapni a reklámok hatásmechanizmusáról egy átlátható modellen keresztül, annak tudatában, hogy a modell empirikus vizsgálata még várat magára és hogy a könyv nyelvezete nehézkes.