

Egy véletlen folytán felkínálkozott egy *Karrier Kocsmá* lehetősége, mely a végzős fogorvos hallgatók érdeklődési körére fókuszált. Az angol fogorvos képzésünk egyik első végzettje találkozott a végzős fogorvos évfolyammal, hogy három leendő pécsi fogorvost toborozzon az Egyesült Királyságba. A kerekasztal-beszélgetés során szó esett az engedélyezés, az adminisztráció, a vízumkérdések, az NHS és a magánszektor közötti különbségek, a szakmai fejlődési lehetőségek minden aspektusáról. Az esemény után a kapcsolatépítés (a rendezvény nevének megfelelően) egy belvárosi étteremben folytatódott, ami remek lehetőséget biztosított a pécsi öregdiákokkal való találkozásra is. A diplomaosztót követően végül négy friss diplomásunk erősíti az Egyesült Királyság fogorvosainak sorát.

Első *Szakirány és úti cél kávézónk* a célja a végzős orvostanhallgatók karrier orientálása, szemészet és patológia szakirányok bemutatása, valamint a nálunk szerzett diploma értékének (adminisztratív folyamatok) bemutatása volt három országban (Franciaország, Luxembourg és Németország).

A *Junior Alumni Pharma Club (JAPC)* a JAP gyógyszerész ága, 2022. decemberében indult útjára. A hat alkalomból álló, gyógyszerész szakterületeket bemutató Karrier lehetőségek előadásokon alkalmanként két alumni (magyar és külföldi) saját tapasztalatain keresztül mutatja be a gyógyszerész diplomával elérhető pozíciókat itthon és külföldön.

## ÖSSZEGZÉS

A Junior Alumni Programon keresztül a diákok, az egyetem vezetése és a résztvevő öregdiákok felismerték a kölcsönösen előnyös kapcsolatok kiépítésének értékét, hiszen jelen hallgatóinkból kerülnek majd ki a következő generáció tudósai, klinikusai és egészségügyi szakemberei.

Mindössze négy félév alatt a JAP több mint 700 hallgatót vont be az együttműködésbe, valamint 40-nél több öregdiákot közvetlenül, emellett számos helyi öregdiákot közvetve is, mivel az események megkönnyítették a találkozókat a visszalátogató előadókkal. Így elmondhatjuk, hogy a Junior Alumni rendezvények révén a „rendes” öregdiákok részvétele is exponenciálisan növekszik.

Határozottan hiszünk abban, hogy az egyetemi hallgatók korai bevonása az alumni tevékenységbe erősíti a köteleket, és a diploma megszerzése után erősebb kapcsolatot eredményez az Alma Materrel.

## HIVATKOZÁSOK

Emmaline Brouwer, Erik Driessen, Norul Hidayah Mamat, Vishna Devi Nadarajah, Klara Somodi & Janneke Frambach (2020), Educating universal professionals or global physicians? A multi-centre study of international medical programmes design, *Medical Teacher*, 42:2, 221-227, DOI: 10.1080/0142159X.2019.1676885

Brouwer, E., Frambach, J., Somodi, K., Nadarajah, V. D., & Driessen, E. (2020), „Being international is always a good thing”: A multicentre interview study on ethics in international medical education. *Medical Education*, 54(5), 427-435. <https://doi.org/10.1111/medu.14054>

Somodi, K., & Abada, A. (2022), How to turn POTential Alumni into Alumni with POTential. *ICAReAlumni Conference Proceedings*, (4). <https://doi.org/10.34630/icar.vi4.4783>

Somodi, Klára; Abada, Alan; Caleb, Ibitamuno; Oladele, Tolulope; Duga, Zsófia (2022) Mitől válik egy POTenciális alumni POTenciállal bíró alumnivá - a pécsi orvoskar kollaboratív megközelítése. *ACTA PERIODICA (EDUTUS)* 25: 2022 augusztus (ISSN 2063-501X) pp.34-42. DOI 10.47273/AP.2022.25.34-42

# EMPÁTIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓKUTATÁS

## Szijártó Zsolt

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem

szijarto.zsolt@commonline.hu

## BEVEZETŐ

Az utóbbi időszakban egyre gyakrabban hangzanak el olyan megállapítások, hogy a különböző intézményes területeken, így a politika, a fogyasztás, a nyilvános viták világában uralkodó szabályrendszerek megváltoztak. Amíg korábban úgy tekintettek ezekre, mint a racionális viták és döntések színtereire, addig manapság egyre inkább különféle érzelmek által vezérelteként, emocionális folyamatok által irányítottként jelennek meg. Már különböző címkék is léteznek az átalakulás jelölésére, a különböző szakterületen tevékenykedő kutatók arról számolnak be, hogy egy másfajta nyilvánosságról, másfajta politikáról, másfajta fogyasztási szokásokról és marketingről van szó: „posztfaktualitás korszak”, „affektív nyilvánosság”, „empatikus marketing”, ezek a jelzők jól mutatják az érzelmek, az érzelemirányította viselkedésformák előtérbe kerülését a különböző tudományágakban.

De miért és hogyan vált a politika (a társadalmi nyilvánosság), a kultúra és a gazdaság érzelmek, emóciók – vagy ahogyan egyre inkább fogalmazznak: affektusok – által irányítottá? Nem véletlen e három terület egymás mellé állítása, kiemelése. Talán itt a legszembevetőbbek a változások: ahogyan az érveket mérlegelő politikai részvételt felváltotta a célzottan

megfogalmazott kérdésekre adott azonnali reakció, ahogyan a politikai kampányok leginkább arról szólnak, hogyan fordítható át egy politikai üzenet valamilyen emócióvá, affektussá. A fogyasztás területén még inkább felvetődik az affektus-vezéreltség kérdése, sokszor találkozhatunk azzal a véleménynyel, miszerint a fogyasztói döntés nem más, mint egy affektív igen/nem választáson alapuló, egy hirtelen felindultságból levezethető, szinte automatizált cselekvés. Az utóbbi időben ráadásul nem csak a fogyasztás, hanem a termelés szféráján belül is felvetődik ez az affektus-vezéreltség problémája – az ezredforduló egyik nagy bestsellere Michaler Hardt és Antonio Negri *Birodalom* című könyve a „fordizmussal” szembeállítva „toyotizmusként” írja le ezt az individuális érzelmeket a termelésbe átfordító, s kizsákmányoló rendszert (Hardt & Negri, 2000). Mindezek a jelek arra mutatnak, hogy az emóciók problémája a mindennapi élet legkülönbözőbb területein központi kategóriává vált – az, amire korábban úgy gondoltunk, hogy szubjektív, járulékos elemként működik valahol a társadalmi cselekvések hátterében, most a társadalmi jelenlét, aktivitás teljes jogú alkotórésze lett. Törőcsik Mária kutatói tevékenységének egy nem elhanyagolható része pontosan ezzel a jelenséggel foglalkozik, mind elméleti, mind gyakorlati szempontból (Törőcsik, 2000, 2016).

## AZ AFFEKTÍV FORDULAT

Jelen rövid tanulmány – egy korábbi írás néhány gondolatát felhasználva (Szijártó, 2022) – ezen átalakulás néhány aspektusát mutatja be a kommunikáció- és médiatudomány nézőpontjából. Azt a folyamatot, ahogyan a társadalmi kommunikáció folyamataiban – nem függetlenül a kortárs médiarendszerek tevékenységétől – egyre fontosabbak válnak az érzelmek, affektusok, emóciók, s erre válaszul kialakulnak különböző megküzdési stratégiák. A kommunikáció- és médiatudományban az elmúlt évtizedekben születtek ezzel kapcsolatban érdekes és jól használható konceptualizációk – olyan klasszikus és viszonylag jól ismert tanulmányokkal, mint Georg Simmel 1907-ben megjelent rövid „szociológiai kísérlete a háláról”, Raymond Williams „érzés-struktúra” fogalma, Edward P. Thompson „morális ökonómia” koncepciója, Roger Silverstone „médiapolisz” elképzelése. A legismertebb ezek közül a neves angol kultúrakutató, a kritikai jellegű médiakutatást megalapító Raymond Williams elképzelése, aki egy adott korszak kulturális beállítódását leginkább úgy gondolta megragadhatónak, ha „rээрзünk egy további közös elemre, amely se nem karakter, se nem mintázat, hanem mintegy e jelenségek egykori élményszerű tapasztalata. [...] Leírására az érzések struktúrája fogalmat javaslom. [...] Bizonyos értelemben az érzések struktúrája alkotja egy-egy korszak kultúráját.” (Williams, 2003, 37). Williams a kulturális elemzés társadalmi és anyagi dimenzióját kiegészítette az érzésstruktúra (azaz a korszakot jellemző emocionális beállítódások) vizsgálatával, hogy ezen a módon megragadhatóvá váljon a társadalmi cselekvők élők speciális tapasztalata, a „kultúra résztvevőjének” belső perspektívája. Ez a módszer lehetőséget kínál arra, hogy a kulturális elemzés ne csak azt rekonstruálja, amit a vizsgált időszakban a különböző társadalmi szereplők mondtak vagy tettek, hanem megközelíthetővé tegye azt a tapasztalatot is, hogy milyen volt számukra abban az időszakban „ott lenni”, milyen érzésstruktúrával (affektív felszereltséggel) rendelkeztek, s ez hogyan hatott döntéseikre – akár a politika, akár a fogyasztás területén?

Ugyanakkor ezek a társadalmi élet emocionális összetevővel foglalkozó kultúratudományi tanulmányok nem álltak össze egy önálló kutatási programmá, inkább sporadikusan, búpópatakszerűen volt jelen ez a problémafelvetés. Ebben hoztak változást a 2010-es évek, amikor főleg kulturális

geográfusok, antropológusok jóvoltából egyre markánsabban megjelent egy olyan kutatási tradíció, már kifejezetten azt vizsgálta, milyen szerepet játszanak az érzelmek, az érzelmelelapú megnyilvánulások a társadalom különböző alrendszereiben. Ezt szökták összefoglalóan *affect studies*-nak nevezni, a színháztudománnyal foglalkozó Melissa Gregg és Gregory J Seigworth 2010-ben megjelentetett *The Affect Theory Reader* című kötete alapján (Gregg & Seigworth, 2010).

E kutatási irányzat sok szálon kapcsolódik a kulturális geográfus Nigel Thrift és Ben Anderson munkáihoz (Thrift, 2008; Anderson & Harrison, 2010), akik túlléptek a társadalomtudományokat a 60-as évek óta uraló, főképpen a kódok, reprezentációk és diskurzusok elemzését középpontba állító szövegeparadigmán. Ez a megközelítés, amely szinte kizárólag a reprezentációk elemzésével foglalkozott, nem igazán tudott mit kezdeni azokkal a cselekvésformákkal, amelyek mögött nem látszik egyértelműen a szándékosság, amelyek nem-diskurzívak. Így észrevétlen maradt számukra az érzelmi megnyilvánulások, az affektív magatartásformák jelentős, a mindennapi élet számos tevékenységét meghatározó területe.

Ezen a helyzeten próbáltak segíteni az affect studies képviselői, akik ráirányították a figyelmet azokra a performatív természetű, „megtestesült” (a testhez szorosan kapcsolódó/embodied) gyakorlatokra, amelyek a reflexív-kognitív gondolkodás területén kívül – ha lehet úgy fogalmazni: előtte – léteznek. Ezek a mindennapi életben gyakran használt, érzelmirányította cselekvésformák sok esetben teljesen automatikusnak tűnnek. A társadalmi cselekvések egy olyan világ tárul ezen a módon fel, amely nem írható le szimbolikus-szimbolizációs folyamatként, a jelentéslétrehozás és -megosztás nyelvi konstrukciójaként. Miközben ezek a reflexszerűnek, automatikusnak tűnő megnyilvánulások, cselekvésformák – különböző érzelmek, indulatok, benyomások – nagyon fontos szerepet játszanak a legkülönbélebb társadalmi területeken, kommunikációs-interakciós helyzetekben.

A köznyelvben az érzések, emóciók, affektusok fogalmait általában szinonimaként használjuk, ugyanakkor érdemes különbséget tenni közöttük. Ha egy skálán próbáljuk ezeket elhelyezni, akkor az egyik oldalon az affektusok állnak: a test különböző fiziológiai reakciói, egy olyan terület, amely megelőzi a tudatos megértést (tehát pre-kognitív-nek nevezhető), ahol a különböző érzések egy elemi tapasztalatként jelennek meg.

A köznyelv ezeket jellemzi zsigeri erőkként, váratlanul fellépő intenzitásként, valamifajta feszültségként, amely a testi tapasztalat szintjén jelenik meg. A skála másik végpontján az emóciók találhatók, amelyek kulturálisan definiált és kódolt affektusnak is nevezhetők, jól mutatva azt, hogy ebben az esetben egy transzformációs folyamat történik, amely során végbemegy a tapasztalat nyelvi-kulturális rögzítése, kulturális interpretációja. Ezt a szembeállítást ugyanakkor sokat vitatják, így a szociálpszichológus Margaret Wetherell szerint „nem teremthetünk szakadékot a csak félig tudatos, automatához hasonló, reaktív test és a reflexív, diszkurzív értelmező, kommunikáló társadalmi aktor között” (Wetherell, 2015, 88). Ő inkább egységben látja a skála ezen két szélső értékét, az affektív gyakorlatok az artikuláció pillanataiként ragadhatók meg, amikor a testek, a szubjektivitások, a történetek és kontextusok között keringő számos flow összekeveredik és valamilyen formává kapcsolódik össze. Ezeket nevezzük aztán „affektív pillanatként”, „epizódiként”, „atmoszféraként”.

A szakirodalom az affektusok leírása során három kulcsfogalmat azonosít, amelyek az empátikus marketing területén is fontos szerepet játszanak: az első egy inkább fizikai fogalom, az intenzitás, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy erőkről, energiákról van szó, amelyek formálják a különböző testek közötti interakciókat. (Megintcsak a marketing, a fogyasztás szempontjából nem elhanyagolható tényező, hogy testek alatt nem csak emberi cselekvőket értik, hanem ide sorolják az emberek és tárgyak közötti viszonyokat is.) A másik fogalom a kontingencia, az esetlegesség, mivel az affektusok megjelenése nem jósolható meg pontosan, a legtöbb esetben váratlanul, egy időpillanatban jelennek meg. Ez már átvezet a harmadik jellemzőhöz, a potencialitáshoz – az érzelmek különböző tárgyakhoz, szituációkhoz, helyekhez, társadalmi szereplőkhöz kapcsolódva léphetnek fel, sokszor véletlenül és kiszámíthatatlanul.

Mint már korábban említettük, különböző diszciplínák képviselői foglalkoznak az affektusok növekvő jelenlétével a mindennapi életben. A tradicionálisabb megközelítések a pszichológiához kapcsolódnak, amely már régóta kutatja az emberek közötti viszonylatokban benne rejlő affektusokat (Stern, 1985). De a gazdaság területén is megjelennek a kortárs társadalmi-kulturális folyamatokra érzékenyen reagáló új kérdésselvetések is. Így például a munkahely-etnográfia felhívta a

figyelmet arra a szerves kapcsolatra, amely az utóbbi időben elterjedt team-munka és az intimitás újfajta kultúrája között fennáll (Gregg, 2011). Vagy – nem utolsósorban – Törőcsik Mária munkái, amelyek szintén az érzelmek fontosságát hangsúlyozzák a fogyasztás pillanataiban, s a marketing tudományát ennek megfelelően próbálja újragondolni.

## ÖSSZEGZÉS

Az affektusok, a mindennapi cselekvések érzelmirányítottságának vizsgálata – főleg tudománytörténeti és- szociológiai okokból – különböző absztrakciós szinteken történik. A skála egyik pontján a filozófusok és a *cultural studies* képviselői találhatók, akik főként a szimbolizációs folyamatokkal, a nem-szimbolikus és a szimbolikus közötti átmenetekkel, az affektusok (mint nem-jelentésszerű és nem reprezentáció-alapú, testi tapasztalatok) és a (kulturálisan kódolt, szimbolikus kifejezett) érzelmek közötti különbségtétel problémáival foglalkoznak. Ugyanezeket a kérdéseket tárgyalják, csak történetileg és társadalmilag sokkal kontextualizáltabban módon a kulturális antropológiából és történettudományból származó kutatások. Ezek középpontjában speciális életvilágok konkrét érzelmalapú gyakorlatai állnak, azaz emberek, tárgyak, szituációk kölcsönhatásainak részletgazdag leírásával foglalkoznak. Eközben támaszkodnak a 2000-es évek első évtizedében jelentkező poszt-fenomenológiai irányzatokra, amelyek a szövegek értelmezése mellett ráirányították a figyelmet a speciális élet-világok konkrét fenomenológiájára, szituatív, sokszor érzelmirányította mindennapi gyakorlataira (Ingold, 2011; Frykman & Frykman, 2016). És egy harmadik típust képviselnek azok a megközelítések, amelyek egy-egy problématerületet – jelen esetben a marketinget – próbálnak meg újrafogalmazni, s egy olyan tágabb értelmezési keretet felvetni, amely számol az emocionális viselkedés fontosságával a különböző – fogyasztással összefüggő – döntésekben. Ez utóbbi megközelítés egyik legfontosabb hazai kezdeményezője és képviselője Törőcsik Mária.

## HIVATKOZÁSOK

- Anderson, B. & P. Harrison (2010), *Taking Place. Non-Representational Theories*. Ashgate Burlington
- Frykman, J. & M. Frykman (eds.) (2016), *Sensitive Objects*. Nordic Academic Press, Lund.
- Gregg, M. (2011), *Work's Intimacy*. John Wiley & Sons, Cambridge.
- Gregg, M. & Seigworth, G. (2010), *The Affective Theory Reader*. Duke University Press, Durham
- Hardt, M. & Negri, A. (2000), *Empire*. Harvard University Press, Cambridge, London
- Ingold, T. (2011), *Being alive: essays on movement, knowledge and description*. Routledge, London
- Stern, D. N. (1985), *The interpersonal world of the infant: a view from psychoanalysis and developmental psychology*. Basic Books New York
- Szijártó Zs. (2022), *Sokszínű médiavilágok. A mindennapi élet és a médiakutatás antropológiai dimenziói.*, Gondolat, Budapest
- Thrift, N. (2008), *Non-Representational Theory. Space, Politics, Affect*. Routledge, London & New York
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2016), *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. DOI 10.14267/VEZTUD.2016.04.04
- Wetherell, M. (2015), *Tears, bubbles and disappointment: New approaches for the analysis of affective-discursive practices: a commentary on 'Researching the Psychosocial'*. *Qualitative Research in Psychology*, 12(1), 83–90. <https://doi.org/10.1080/14780887.2014.958399>
- Williams, R. (2003), *A kultúra elemzése*. In: Wessely A. (szerk.), *A kultúra szociológiája*. Osiris – Láthatatlan Kollégium, Budapest, 33–40.

# AZ „EMPATIKUS MARKETING”-OXIMORON

## Szűcs Krisztián

*egyetemi docens*  
Pécsi Tudományegyetem  
szucsk@tkk.pte.hu

## Nagy Ákos

*adjunktus*  
Pécsi Tudományegyetem  
nagy@tkk.pte.hu

Létezik empatikus marketing? Vagy másként megfogalmazva: létezik nem empatikus marketing? Mi értelme van a marketingnek empátia nélkül? Ezzel együtt mennyire lehet sikeres (profitábilis?) a marketing, ha empatikus?

Ez a rövid esszé a fenti kérdéseket járja körbe úgy, hogy kiindulópontként Törőcsik Mária: *Empatikus marketing* (2000) című könyvében foglaltakat vesszük alapul, ami a megjelenését követő közel két és fél évtized után is számos olyan megállapítást tartalmaz, ami mindmáig érvényes. Különös tekintettel az időközben végbement változásokra, a technológiai fejlődés következtében megjelent új jelenségekre, biztosan állíthatjuk, hogy ez több, mint figyelemre méltó.

De hogy melyek azok a megállapítások (Törőcsik, 2000), amelyekre támaszkodunk a tanulmányban, az alábbiakban röviden összefoglaljuk:

- a marketing polarizációja, vagyis az „érzelemmentes” (hard) és az empatikus (soft) marketingirányok különbözősége, egymásra hatása, végső soron kényszerű együttélése,
- a kapcsolatok dilemmája, mivel a marketinges számtalan módon és helyzetben kapcsolódik emberekhez, tárgyakhoz, helyszínekhez és pillanatokhoz, ami meglehetősen

komplex tervezési feladatot, folyamatos kihívást jelent, kiemelten fontos, hogy ezeket értő módon: felkészülten, alázattal és empátiával kezelje,

- a szellemi környezetszennyezés a la marketing, vagyis mindaz, amit a marketingmunka során létrehozunk, de sajnos többnyire inkább romboló hatással, semmint építőleg.

## A MARKETING IRÁNYAI

A marketinggondolkodás sokszínűsége mindmáig megosztó jellemzője a tudományterületnek, hiszen alapvető célja és érdeke, hogy az újat, az előremutatót, a fejlődést, a célokat elérő megoldásokat keresse és „fordítsa le” arra a sajátos nyelvezetre, amelynek középpontjában az „ügyfélközpontúság” áll. Vagyis az a törekvés, amelynek során egy, az adott vállalaton kívüli egyén, szervezet, stb. – nevezetesen az ügyfél – nézőpontjába helyezkedve kell olyan tervet kialakítani, amely – jó esetben – mindkét fél számára előnyös lesz. És ezt a célt, vagy még magasabbban fogalmazva, küldetését szem előtt tartva kell a működést szervezni, a piaci munkát megvalósítani.