

**NYUGAT MAGYARORSZÁGI EGYETEM  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**SZÉCHENYI ISTVÁN DOKTORI ISKOLA  
GAZDASÁGI FOLYAMATOK ELMÉLETE ÉS GYAKORLATA  
MARKETING PROGRAM**

**A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ HELYE  
A TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ STRUKTÚRÁJÁBAN**

**DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

**BÉRCZESSY LAJOS**

Nyugat-Magyarországi Egyetem

Sopron

2008.

## TARTALOMJEGYZÉK

|  |    |
|--|----|
| TARTALOMJEGYZÉK .....  | 2  |
| BEVEZETÉS .....  | 3  |
| Prooemium .....  | 6  |
| 1. TÁRSADALOM, TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ – INVOLVÁLÓDÁS .....                                    | 8  |
| 2. AZ INFORMÁCIÓ ÉRTELMEZÉSE, FOLYAMATÁBRÁJA .....   | 12 |
| A framing és a priming .....   | 18 |
| 3. A KETTES SZÁMÚ -ABREVIÁLT INFORMÁCIÓ FOLYAMATÁBRA – .....                                   | 29 |
| 4. A HUMÁN KOMMUNIKÁCIÓ KIALAKULÁSÁNAK STÁCIÓI .....   | 30 |
| – LINEÁRIS STRUKTÚRÁBAN .....  | 30 |
| 4.1.) A szimbólumok világa .....   | 32 |
| 4.2.) A beszéd kialakulása .....   | 32 |
| 4.3.) Az írás kialakulása .....  | 33 |
| 4.4.) A könyvnyomtatás .....   | 34 |
| 4.5.) A mechatronika korszaka .....  | 35 |
| 4.6.) Az elektronika .....   | 38 |
| 4.7.) Transzisztor .....   | 39 |
| 4.8.) A mikroelektronika világa .....  | 39 |
| 5. KOMMUNIKÁCIÓ LEÍRÁSAI .....   | 40 |
| 5.1A közvetlen emberi kommunikáció fogalomkörei és jelenségei: .....                           | 41 |
| 5.2 A kommunikáció szintjei: .....   | 42 |
| 5.3 A humán kommunikáció felosztásának egyik módozata .....                                    | 43 |
| 5.4 Néhány jelentősebb kommunikációs fölfogás .....  | 45 |
| 6. INFORMÁCIÓELMÉLET .....   | 47 |
| 6.1. Hírérték .....  | 47 |
| 6.2. Redundancia .....   | 48 |
| 6.3. Pragmatikus redundancia .....   | 48 |
| 6.4. Entrópia .....  | 48 |
| 6.5. Negentrópia .....   | 48 |
| 7. AZ EMBEREK JELKÉSZLETE HÁROM CSOPORTRA OSZTHATÓ: .....                                      | 48 |
| 8. A SHANNON-WEAVER- SCHRAMM- BÉRCZESSY-FÉLE MODELL .....                                      | 49 |
| 9. NEWCOMB SZIMULÁCIÓS MODELLJE .....  | 53 |
| 10. ERIC BERNE TRANZAKCIÓ-ANALÍZISE, .....   | 56 |
| DEAN BARNLUND KOMMUNIKÁCIÓS POSZTULÁTUMAI .....  | 56 |
| 10.1. Tranzakcionális elemzés: .....   | 57 |
| 11. A KOMMUNIKÁCIÓ POSZTULÁTUMAI .....   | 62 |
| 12. A SZIMBOLIKUS INTERAKCIONIZMUS ALAPVETÉSEI, FOGALMAI, KÉPVISELŐI, ÉS<br>ALKALMAZÁSAI ..... | 62 |
| 13. BESZÉDAKTUS- ELMÉLET: .....  | 64 |
| 13.1. A beszéd, mint cselekvés: .....  | 66 |
| 14. AZ INTERPERSZONÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ KÓDJAI .....  | 68 |
| 15. A KULTÚRA DEFINÍCIÓJA, ETIMOLÓGIÁJA, ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI .....                             | 70 |
| 16. HOFSTEDE HAGYAMAMODELLJE .....   | 72 |
| 16.1. A kultúra szintjei: .....  | 74 |
| 16.2. A kultúrák megkülönböztetésének dimenziói .....  | 74 |
| 17. HALL KULTURÁLIS MEGKÜLÖNBÖZTETŐ KONCEPCIÓI: .....  | 78 |
| 17.1. Etnikai megközelítés .....   | 79 |
| 18. MÉG EGY APRÓ KÉRDÉST IDETEHETÜNK: KIK A KULTÚRA „HORDOZÓI”? .....                          | 83 |
| Grácia .....   | 85 |
| Irodalomjegyzék: .....   | 86 |

## **BEVEZETÉS**

A társadalomtudományi kutatásom diszciplináris háttérként támaszkodik:

- \* a kommunikációtudományra
- \* a perszonalpszichológiára
- \* a nyelvészociológiára
- \* a szociálpszichológiára

Mindezek összhatása akár multidiszciplinaritásként is értelmezhető.

*Hipotézisem:* a társadalmi kommunikációban vizsgálható:

- az információ folyamata
- a humán kommunikáció kialakulása -stációinak leírása, origóként értelmezve a szimbólumot
- a kommunikáció tranzaktív modelljének (T.E.Hall analógiáját értelmezve) bővített descriptívája, mint a kommunikációs tér
- a nyelv fogalom kommunikációtudományi komplementálása

Így a leírások, modellek mintegy fölfűződnek a társadalmi kommunikáció széles értelmezési területeire.

**A modellek a kutatás nyomán *nóvumként* jelennek meg.**

Modellezni a társadalomtudományi kutatásnál is bizonyos absztrahált, izolált szituációkat lehetséges.

Gondoljunk például az amerikai Stanford Egyetemen végzett „Börtönkísérlet”-re.

Filmként, pszichodramaként (Das Experiment) német produkcióban vált világhírűvé.

Az agresszivitás, kiszolgáltatottság, a megaláztatás és tegyük hozzá: a hatalom, legvegytisztább extraktumai így válhattak transzparenssé.

A kommunikációtudományi kutatás is például az amerikai Palo Altóban működő Mental Research Institute munkatársainál igen sikeres. A pszichiátriai vizsgálódások során lehetett jól megfigyelni, leírni az interperszonális kommunikációs kontaktusokat. /E kutatásokból született a Kommunikáció fő tételeit leíró sorozat./

Ehhez kapcsolódik még a *proxemikus viselkedések* (a már említett T.E.Hall proxémikai vizsgálatait illetve a „csendes kommunikáció”) *ma már gyakorlati*

*eredményeinek hasznosítása a: munkapszichológia, didaktika, public relations, marketing területén.*

A normáktól eltérő körülmények olykor sokat segítenek föltárni bizonyos analitikus jegyeket.

Emlékezetes Meixner Ildikónak a dislexiával kapcsolatos életműve, melynek eredményeit hasznosítják ma az olvasás tanításában.

A szocializációs színterek identitás kialakító hatásai is determinánsak. Vagy a közösségi térhasználat funkcióváltásai, melyeket a településszociológusok vizsgálnak. A PTE-n Szíjártó Zsolt és mtsai. illetve a BMGE-n. MTA Szoc. Int. stb./

A biológikumhoz kötődő életteret az etológusok elemzik. A kommunikáció sem értelmezhető tér nélkül.

**A jelen eseti társadalomtudományi kutatási értekezés háttere is empirikus: a magyar társadalom sajtóbeli leképezésének vizsgálatán alapul az 1945 és '55-közi esztendőkből.**

A szemi-demokratikus társadalmi formációból (1945-48) az autoriter társadalmi formáció kialakulásáig, textológiai, konnotáló, etnometodológiai megközelítésben.

**Így az Információ folyamatábrái, a Tranzaktív kommunikációs modell valamint a Nyelv és a nyelvek - mindezek alapján demonstrálódik.**

A kutatás **további** perspektívája:

**a** - a nyelvhez kapcsolódóan: **az enkratikus nyelv** szemotikai értelmezése

**b** - néhány **társadalom-strukturális modell** fölvázolása, elemzése/ G.H. Mead illetve Ch. E. Osgood attitűd-objektum metodológiájára építve/

**c** - valamint egy **grafikus Precipiatív társadalmi kommunikációs modell** megalkotását vetítik mindezek előre, mely egy intelligibilis kontextusban értelmezhetővé válik

Juhász Gyula

*Szavak*

Szavak, csodálatos szavak,  
Békítenek, lázítanak.

Eldöntenek egy életet.  
Följárnak, mint a kísértetek.

Szárnyalnak, mint a gondolat,  
Görnyedve hordanak gondokat.

Világot jelentenek,  
Mehaltál, ha már nincsenek.

Dalolnak és dadognak ők,  
Gügyögnek, mint a szeretők.

Ölelnek és feltámasztanak.  
Szavak, csodálatos szavak.

## Prooemium

Mefisztó mondja Faustnak: „*Szürke minden elmélet, de zöld az élet aranyága*”

Gyönyörű metafora. Egyben szubsztanciája is mindannak ami a világban körülvesz bennünket.

J. W. Goethe a zseniális költő -csak úgy zárójelben megjegyzendő, hogy a: *világirodalom* kifejezés tőle származik – fantasztikus műve megtermékenyítőleg hatott a világ művészetére. /Írókat, költőket, zeneszerzőket (csak néhányat említve: Gounod : Faust, Liszt: Faust –szimfónia, Berlioz: Faust elkárhozása) .....ihletett meg a' csodálatos kalauzolás./

Amikor Arany János Madách Imre: *Az ember tragédiája* című verses-könyvdrámáját kézbe vette, belelapozott és rögtön vissza is adta, mondván epigon mű.

Aztán tüzetesebben beleolvasván megváltozott a véleménye, olyannyira, hogy igazított is rajta. Előnyére vált a nyelvezetnek, a szerkezetnek.

Könyvdráma,(mint legújabb korunkban született és annak is maradt/a szerző külön engedélyével lehetett csak fölolvasni/ Karol Wojtyła: *Az aranyműves boltja* című filozófiai-etikai gondolat - gyöngyszem-sorozata.) de folyton megihleti a színház szerelmeseit, dramaturgokat, rendezőket és színpadra állítják. Több –kevesebb sikerrel!

Nem párja nélküli a Faust! Ha csak néhány „unokatestvérét” megemlíjtük-minősítés és elfogultság nélkül- igen szép sor kerekedik ki a társadalmi –emberi lét bonyolult világát ábrázolni próbáló remekművekből.

Dante: *Isteni színjáték*, Swift: *Gulliver*, Huxley: *Szép új világ*, Orwell: *1984*, V. Klemperer: *A harmadik birodalom nyelve*, Koestler: *Sötétség délben*, Voltaire: *Candide*, Herczeg Ferenc: *Majomszínház*, Jarry: *Übü király*.

Megannyi szimbolikus, klasszikussá nemesedett mű!

Tudomány? Művészet? Irodalom? Ez is, az is. Olykor görbe tükörben, olykor bibliai ihletéssel.

Az emberi lét, a kapcsolatok bonyolultsága talán csak a költők tollán kerekedhet ki egy-egy sorban, Tóth Árpád: *Lélektől – lélekig* című költeményében, vagy Baudelaire: *Kapcsolatok*- jában:

„Ahogy a távoli visszhangok egyberinganak  
valami titkos és mély egység tengerén,  
mely, mint az éjszaka, oly nagy, és mint a fény,  
egymásba csendül a *szín és a hang s az illat.*”

(Régebbi fordítás, még Szabó Lőrincről./ Most a nagyszerű, még élő költőtárs  
Tornai József, ültette át avatott tollal a *Romlás virágait.*)

*Társadalomábrázolás* a művészetek világában, és *társadalomkutatás* a tudomány  
diszciplínáival. Talán ez a dolgozat, ha egy kicsit más aspektusból is, de ad valami  
újdomságot, más látásmódot az olvasónak, a további kutatóknak.

## **1. TÁRSADALOM, TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ – INVOLVÁLÓDÁS**

A társadalom, mint emberi közösség – némely szerzők szerint - a természet fogalompárjaként jelenik meg.

„Szociológiai megközelítésben: meghatározott területen együtt élő emberek sajátos kultúrájú szervezett közössége, amely a szükségletek kielégítésének közös érdeke motivál.”/Magyar Nagylexikon Bp.2003.XV VII. kötet 208./

A társadalmi formációk variabilitása/struktúra pl./ a civilizációhoz való viszony, a territorialitás számos kérdése izgatta a gondolkodókat Arisztotelésztől akár Habermasig.

Az ember, mint kommunikatív társas lény artikulált szerepkészletén keresztül viszonyult a mindenkori intézményesüléshez.

A társadalom különböző szintjei között végbemenő információáramlás tudományos megközelítése, vizsgálata nem oly’ régi keletű.

Adott társadalmi alakulat determinálja a benne lezajló kommunikációt. Magát a fogalmat először Leon Festinger használja.(1950-ben „social communication”-ként). /Bár ő inkább, mint a kognitív disszonancia „atyja”-ként vált ismertté, mintsem kommunikációkutatóként/.

Elgondolása szerint a társadalmi kommunikáció indirekt módon fejt ki hatását a közvetlen emberi kommunikációra, a társadalmi elvárások, előírások, normák, szerepek hálózatán a társadalom intézményrendszerein keresztül. /Példaként említi a szervezeti kommunikációt, *marketingkommunikációt*, public relationst, reklámot, tömegkommunikációt./

A társadalom, mint a toposz az éra és a széles értelemben vett kultúra determinánsaként létező embercsoport, számos megközelítésben került a szociológusok, kultúrantropológusok, kommunikációkutatók, pszichológusok górcsőve alá.

A társadalmi struktúrák gazdasági aspektusú megfogalmazói azok a filozófusok voltak, akik aztán a közgazdaságtan alapjait is lerakták.

Csak mintegy aproximatívaként: Adorka Rudolf, Ferge Zsuzsa/ ez utóbbi szociológusnő máig ható klasszikus művét megemlíthetjük: Társadalmunk rétegződése/ jeles társadalomkutatók publikáltak, oktattak ez időtájt’.



Hazai irodalomban a legnagyobb hatású összefoglaló műként Jaromír Janousek, 1968-ban, majd 1972-ben megjelent művét tartják számon, amely „Társadalmi kommunikációként” vált ismertté.

A társadalmi kommunikáció jeleníti meg a társadalmi szféra rendszereit.

Ebbe tartozik bele a gazdasági kommunikáció alrendszerét is megjelenítő marketingkommunikáció. Természetesen mint kommunikatív komplexum önmagában is megjeleníthető- talán, mintegy 'társadalmi titrálással', a klasszikus leírású sajtóságon kialakult nyelvrendszerével, gondoljunk csak akár a Procter and Gamble, szinte véletlenszerű leírásának meghonosodására/ ATL – BTL/, vagy a vizuális kommunikáció- nyelvi reprezentáció együttesére az imázstartalomra.

Mindez a leírásokban benne van, hiszen akár úgy is föltehetnénk a kérdést: mi nem marketingkommunikáció? Kommunikációtudományi aspektusból nézve szinte minden dolog, ami a kommunikáció térben/privát, nyilvános, reális, virtuális/ kellő feltételekkel megfelel az adott kívánalmaknak. (Kereslet – kínálat – piac stb.) Nos tehát így involválva, szinte deiktikus módon, ahogy Juhász Ferenc költő mondja: 'a dolgok ürügyén', kapcsolódik a vizsgálódás eme témakörhöz.

Az emberi *magatartás* többnyire társadalmi normákat követ, ezek a normák pedig a személyiségben élnek. S egy 'lehet – kötelező' kontinuum mentén helyezkednek el. A norma lényege, hogy betartása a személyiséget meghatározott szankciók elkerülésének a vágya motiválja. A szankció szervesen hozzátartozik a norma viselkedéssémáját kifejező képhez.

A speciális viselkedéseket, sajtóságon kontextusokban, Georg Gerbner és munkatársai is vizsgálták, így született meg az egyedülálló *Kultivációs elmélet*.

(Más kontextusban az *éthosz* társadalmi variánsait is vizsgálhatnánk, s mint legerősebbet: a kodifikáltat is.)

S a norma egy bizonyos helyzetben magatartássémaként vagy forgatókönyvként lép működésbe. /Újabb kutatások a média-narratíva személyiségbefolyásoló szerepét, szerepeit is kutatják./

Ezekben a kommunikációs szituációkban többféle *szerepet* ölthetünk magunkra: /Az elemzésekhez használhatjuk (a már említett) Buda Béla: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei és Kalapács János: A szociológia alapjai című leírásait/

*Magatartás* alatt: az életünk során megtanulható, a társadalmi szabályok, normák, jelenségek által befolyásolt viselkedési formák összességét értjük.

Az *attitűd* fogalom értelmezés elég széles körű: etimológiailag az *aptus*(lat.) szó jelentése: alkalmasság, megfelelőség. *Attitude* = akcióra való készültségként ismeretes.

Szociálpszichológiai aspektusból: mentális és fizikai aktivitásra való készenlét neuropszichikai állapotát hordozza.

Más értelmezés szerint: olyan vélemény nyilvánítás viselkedésünk által, amely egyszerre tartalmaz ismereti és érzelmi elemeket.

Ha az attitűd- objektumokat, mint motivációs indexeket nézzük:

/illetve tudás-marketing alapon:

|                               |             |                             |
|-------------------------------|-------------|-----------------------------|
| érmekhez                      | emocionális | affektív                    |
| ismeretekhez - <i>kötöten</i> | racionális  | kognitív <i>komponensek</i> |
|                               |             | lehetnek                    |
| cselekvéshez                  | habituális  | konatív                     |

*Szerep*: az viselkedési forma, amely pozíciónk által meghatározott tevékenységek végrehajtásával kapcsolatban elvárható

A *pozíció*: mindig az a szituáció, amiben a szerepet alakító egyén éppen van.

Nézzünk néhány szereptípust is:

*Pervazív*(vagyis látható) szerep, ilyen az életkor(fió, lány, öreg), a nem, – ezek állandó jellemzők.

*Familiáris*, vagy rokonsági szerepek: (anya, testvér, házastárs)

*Organizációs* vagy foglalkozási szerepek: (mérnök szerep, osztályvezető szerep, takarítónő szerep)

*Passzazsér* vagyis szituációs szerepek. Ezekre jellemző a nagyfokú flexibilitás, átmenetiség (vevő, eladó, vendég, ügyfél)

*Privátszféra* szerepei: barát, ismerős, szerető stb.

A szerepek is csak szociális milióban reprezentálódhatnak. Az elvárások be nem teljesülése okozhat *szerepkonfliktust* a personál. Ilyenek lehetnek: identitászavar, drogfüggőség, stresszhatás, frusztráció, lámpaláz, diszkrépancia, inhibíció stb.

Ezekben a szerepviselkedésekben mindig a társadalmi konformitás tükröződik. Olykor hosszas társadalmi tanulás és összehangolódás (szocializáció) eredményeként alakulhat csak ki.

/Csak zárójelben: érdemes megjegyezni, hogy a hazai kommunikációkutatás szinte egyetlen műhelye volt a kádári diktatúrában: a Tömegkommunikációs Kutatóközpont. Vezetője: Szecső Tamás.(Most kezdődött el -a még élők révén- az anyaggyűjtés földolgozás) A fent említett mű (Buda B.) is e helyütt láthatott napvilágot a Szakkönyvtár sorozatban, nem túl nagy példányszámban.

Hasonló jelleggel –jó évtizeddel később- a Kossuth Könyvkiadó Vélemények/viták sorozata indult, majd a Gyorsuló idő (Magvető) sorozat szinte revelációs hatású kötete: Horányi Özséb: *Jel, jelentés, információ*-ja. A verbális kommunikáció szintjén kicsit egyszerűbb volt a helyzet itt csak két művet megemlítve: (Szépe György „köpönyegéből” előbújt csapat tagjaiból) Kenesei István: A nyelv és a nyelvek, illetve szintén „gyorsulóidős” művet: Terts István: A nyelvész szóra bírja a nyelvet. Nem kihagyható a sorból a már emlegetett Buda Béla máig pótolhatatlan műve sem, valamint Wacha Imre, a nehezen föltámasztott, retorikával foglalkozó munkássága(A korszerű retorika alapjai).

Visszatérve Janousek megfogalmazásához: a társadalmi kommunikációt, mint a társadalmi szféra rendszerein belüli információ –*áramlást* (a szerző átírata) jelöli meg.

Érdeemes két gondolatot továbbszöni: egyrészt Festinger szerep-megközelítését, másrészt *definiálni az információ fogalmát*.

Bizonyos konceptualizálási formulákat így evidenciának veszünk, mert segíti a címben megjelölt kutatási hipotézis megközelítését.(Némely helyeken *etimológiai, hermeneutikai* /Gadamer –Derrida – Arisztotelész nyomán/ és *kontextuális* értelmezést adva).

## 2. AZ INFORMÁCIÓ ÉRTELMEZÉSE, FOLYAMATÁBRÁJA

(A dolgozat későbbi, diszciplináris részében, a kommunikáció társ-környezetében még találkozunk többféle megközelítéssel, pl.: informatikai stb.)

Ez a leírás és a mellékelt ábrák **új és eredeti értelmezésként** írják le, elemzik a folyamatot. Ezzel mintegy „érték-környezetbe” helyezve a fogalmat.

***Információ alatt a környezetünkben lejátszódó energiaváltozások receptuális, attitűd-komplexumú adaptációját értjük.***

Amint fentebb szó volt róla nem mellőzhető a kontextualitás, mint internalizáló tényező.

***Az egyes számú ábra a Hatástartalom és Időtartam függvényében vetíti elénk „az érzékelt” jelenségtartalmat.***

Az elsődleges eljárás a forrás (**Q. 1.**) megkeresése (olykor valamilyen szintű megjelölése, mivel ez az aktus a hitelességet támasztja alá.)

Ez lehet: kutatás, felfedezés, kísérletezés, adatgyűjtés – és leírás. Dokumentálás technikai eszközökkel, terepmunka, adatok elemzése- új összefüggések kikombinálása, hírszerzés és így tovább.

Az **előkészítés (2) fázisára** mintegy ráépül a **strukturálódás(3)**. A strukturált információt a kommunikációtudomány már jelöli. Amennyiben néhány fontos kritériumnak megfelel: Hír-nek nevezzük.

/A nyelvtudomány olykor hipertextuális környezetben értelmezi. Ennek ma élő, hazai világhírű tudósa és kutatója Petőfi S. János.(Más kutatók, Derrida, Nelson, Barthes stb., a szöveg lineárisan organizált reprezentációjaként fogják föl. Itt a topik – rhéma- logosz triászára gondolván, ami elvezet egészen Wittgenstein: 'A nyelv a gondolkodás vehikuluma' –fejezetig./)

A szociálpszichológia nonkomform attitűdként aposztrofálja.

Mi most (az „újkeletű”) *médiatudomány/Sic!/* tárgykörébe illesztjük.

A strukturált információ: **a hír struktúrája** többféle leírásban is előfordul. /Említsük meg a legújabb szakszótárt például (Médiabefolyásolási technikák -lásd:

irodalomjegyzék), ahol a magyar nyelvű szakszócikkek száma 174/!, az angol változatban is meghaladja a százhuszat a szómagyarázatokkal.

A rövid, mínuszos írásjellel jelzett, címnélküli hír a következő:

\*Who? Ki?

\*What? Mit?

vagyis közismerten a 4W

\*Where? Hol?

Létezik egy 4W+1-es formula ez a How?- Hogyan, miért?

\*When? Mikor? kérdésre vár választ.

Ezek a hívószavak voltak, amelyek hírformáció nem elégíti ki ezekre a választ, az nem bír „hírértékkel”.

A megközelítésben nemcsak struktúra, hanem a tartalom is fontos.

Itt is összeállítottak a hírszerkesztők egy sort.

(Ez amolyan szociálpszichológiai - leírásnak is fölfogható)

Correctness - korrekt

Clarity - világos

Ez pedig a 4 C

Conciseness- tömör

Color - színes

Túl ezeken, a hírtartalomnak(ma már *tartalomszolgáltatásról* is beszélünk):

autentikusnak -hitelesnek

relevánsnak -fontosnak

kongruensnek -megfelelőnek, egyezőnek

originálisnak - eredetinek

kell lenni.

Térbelileg is és emocionálisan is viszonyulunk a hírekhez. Minél közelebb állnak hozzánk a szereplők(család- barát- ismerős- magyar nemzetiségű) és minél jobban „érint” bennünket is –annál nagyobbak érezzük a hírértékét. És természetes is.

Talán annyit még érdekességként, hogy létezik a 'hírszendvics', mint elhangzó megjelenítődés. Példával illusztrálva: bekapcsoljuk mondjuk a rádiót és halljuk a híreket. Éppen egy fontos hír második felét és például nem tudjuk: hol történt az esemény. A jó hírszerkesztő ilyenkor – kicsit kifacsarva a nyelvtani szabályokat-ismét odaírja/mondhatja/ a helyet, az időpontot. És akkor a hallgató is megnyugszik, hogy mondjuk nem itt, nálunk történt a dolog, hanem távolabb, egy másik földrészen. /Ritka ma már az ilyen figyelmes, jó hírszerkesztő...)

Lehetséges, hogy valahonnan „származik” a HÍR, de ezt meg kell jelölni, hivatkozni kell rá. Ha nem, plágium, annak minden anyagi, jogi –és erkölcsi konzekvenciáival.

/Annyi még idekíváncozik, hogy nemcsak 'szöveges'(ideértjük az interpretációt is) hírek vannak, hanem képes hírek, sőt vegyesen is, sőt mozgóképesek is.../ Nagy általánosságokban – a médium sajátosságait leszámítva – igazak a leírtak ezekre is. (Ha már a plágiumot említettük – szót kell ejteni a manipulációról is. Igen röviden: eltérőek itt is a nézetek. Ha képi anyagba „belenyúl” egy szerkesztő, egy vágó, egy rendező az 'normális'-nak fogható föl. Mert a javát, a szerkesztettségét akarja a műnek.

Ám ha szánt szándékkal elferdíti, meghamisítja, megváltoztatja a pillanatnyi valóságot és ez bebizonyosodik, másnak kárt okoz /anyagit, erkölcsit/, akkor bizony nemcsak a szakmai etikai bizottság ítéli el..)

A hírek, sajtóműfajok leírása, elemzése most nem ennek a dolgozatnak a témája úgy, hogy ennek bemutatásától eltekintünk. /A hír, mint szövegtípus konstruálódása a társadalmi kommunikációban - címmel Andok Mónika írt jeles tanulmányt. PTE, BTK 2004./

Annyit azonban még az ábra teljességéhez hozzá kell venni, hogy a híreket *adják – veszik* sőt „szerzik” /különbéle ügynökségek/.

Három kis megjegyzés e témacsoporthoz:

A világ első hírügynökségét a magyar származású Charles Havas alapította 1835-ben Párizsban./1944-ben lett az utóda az Agence France Press(AFP)/

A Magyar Távirati Iroda (MTI) alapítási éve 1880.

/Számos hírügység, cikkügynökség, tudósítói hálózat épült és épül ki szerte a világon./

A tömegméretek, olcsón előállított médiumfészeségek, - hogy csak kettőt említsünk: a nyomtatott anyagok (újságok, propaganda kiadványok, könyvek), valamint a nagy hatású film - popularizálták a hozzáférhetőséget.

A hírekhez, tudósításokhoz egy-két adalék:

Az I. világháború volt a történelem első hatalmas technikai eszközökkel vívott, óriási emberáldozatokat kívánó, elhúzódó összecsapássorozata.

Haditudósítók járták a frontszakaszokat, Molnár Ferenc tollal, Bárány Mednyánszky László rajzceruzával küldte a híreket.

Ebből témakörből való Erich Maria Remarque: Nyugaton a helyzet változatlan(magyar címe) világhírű regénye. /Film is készült belőle, óriási siker volt/

A háború borzalmairól szól megrázó naturalizmussal.

Ide kívánczik még a méltatlanul elfeledett kitűnő regény Babay József: *Mi huszonketten*. ( Singer és Wolfner Irodalmi Intézet Rt.Budapest.,1932). Ez Magyarországról szól, az első világháborúba az iskolapadból bevonuló kiskunsági fiatal fiúk életét írja le. Diákhumorról, szerelmekkel és az idill fölött ott lengő háború előrevetített borzalmas bizonytalanságával.

Az Amerikai Egyesült Államokban a magyar származású Georg Pulitzer alapított egy nagysikerű újságot: *New York World* címmel 1883-ban. És egy rangos nemzetközi díjat is a: *Pulitzer-díjat*.

Az ábra **(4.) szakasza** az információ(k) megfelelő filtrálását s egyben a csatorna, csatornák kiválasztását is jelenti. Amennyiben tömegkommunikátumról van szó más-más típusú megfogalmazás szükséges. Értelemszerűen egy rádióhír máshogy szól', mint a képesújság- beli.

Itt már egy kis etnometodológiai támpontot is vehetünk, mert számos kvócienst kell figyelembe venni.

A hazai irodalomban *tematizációnak* nevezett eljárást, **(5.szakasz)** néhány kiváló hazai kutató gondolatainak közvetítésével írjuk le.

A *tematizáció* fogalmáról így ír Tamás Pál: (Béres – Horányi: Társadalmi kommunikáció Osiris Bp.1999./139-140):

„Az *agenda setting* fogalmát legjobban talán ‘a média témakialakító és témastrukturáló funkciója’ kifejezéssel adhatnánk vissza; itt azonban *tematizációként* beszélünk róla. A társadalmi kommunikáció "tematikájának" olyan kialakításáról lenne szó, amely a közönség számára is kezelhető, mint a megbeszélések, tárgyalások ‘napirendje’.

Különbséget kell tenni természetesen a médiuma napirendje, vagyis a média témaszerkezete és a közönség agenda-ja, vagyis a befogadók tematikus prioritásai között. A kiinduló tézis, hogy e két szerkezet összekapcsolódik. ....A hatások oksági elemeinek vizsgálata a "mit" kérdése helyett itt egyre inkább a "hogyan" kérdésre tevődött át. A viselkedésváltozást kiváltó rövid távú hatások helyett csak az ismeret és információs állapotok befolyásolása lesz itt a vizsgálat tárgya. A média megkönnyíti számunkra, hogy ehhez a valóság megfelelő képeit kifejlesszük. A média hatalma e tekintetben abban rejlik, hogy a valóság olyan szerkezeti "kiszereelését" végzi, amely számunkra a világot meghatározza. Ebben az értelemben a problémamezőknek, az aktualizált világnak a felmutatása fontosabbá válik, mint az esetleg rövidebb távú meggyőzés. Ezek a hatások a tömegkommunikációban tipikus szelekciós és szerkezeteket felmutató, kialakító belső folyamatokból következnek, amelyek a valós világot a médiavilágba fordítják le, és amelyek a befogadó képét a környező világról szabályozzák. Természetesen a



befogadók az adott témákhoz kapcsolódó témákat nem tudják személyesen összegyűjteni; legjobb példa erre az országos politika ügye, amelynek közvetlen hatásaiban aligha kételkedhetünk, miközben a befogadó számára az ügyben a közvetlen kapcsolatok felvételének lehetősége majdnem nulla. A média itt közvetítő funkciót lát el; figyelmünk, tudásunk és problématudatunk találkozik itt naponta az eseményekről, személyekről, nyilvános témákról és kérdésfeltevésekről megfogalmazódó tudósításokkal. Ez az információ természetesen közvetett, másodkézből származik, és lényegében magának az újságírásnak a feladata is abban ragadható meg, hogy ezt a "kiszerezést" itt elvégezze: a nyilvános kommunikáció számára a megfelelő témákat előállítsa és leszállítsa. Az agenda setting ezzel az állítással nem azt hangsúlyozza, hogy a média közvetít, hanem e közvetítés következményére összpontosít. A pszichológus szempontjából megfogalmazható egy hasonló tézis, amely szerint a tapasztalatok, vagy a beszélgetés hatással van a személy által megélt, érzékelt témákra, viselkedésmódokra, vagy az ezekből következő életviteli prioritásokra is. Társadalmunkban egyre több téma közvetlenül nem megtapasztalható, és egyre több tapasztalatot a média közvetít. A kiinduló kérdés itt ezért a közvetítés, az ezen a helyen jelentkező pszichológiai játéktér felrajzolása lesz. A választásoknál például az *agenda setting* szerepe nyilvánvaló, hiszen, ha a témák úgy jelennek meg a nyilvánosság előtt, hogy akár közvetett módon is az egyik jelölt szóhasználatának inkább kedveznek, akkor a "napirend" kialakítása máris megtörtént. Ebben az értelemben is nyilvánvaló (de így van ez kevésbé pártpolitikai eseményeknél is), hogy az *agenda setting* elsőrendű fontosságú politikai folyamat. E terület kutatása az utolsó két évtizedben az eredeti tézis számos korlátozását, újraformulálását, átalakítását és új hangsúlyokkal történő elővezetését mutatják. A kutatások itt nyilvánvalóan szétváltnak a médiaközvetített és személyes politikai kommunikáció vizsgálatára. Az aktuális kérdés tehát: milyen mértékben hatnak a médiabeli döntéshozók a témák alakulására? Ezután milyen témáknak és milyen médiumoknak van erősebb hatása; meddig tart ez a hatás, és milyen csatornán keresztül jelentkezik itt a vizsgált program; s ezen belül milyen médiumoknak van hatásuk, milyen tartós ez a hatás; hogyan érte el az a közönség kulcsembereit, milyen utakon érvényesül ez a hatás; és melyek azok az ellenszabályzó tényezők (személyes életvilág stb.), amelyek a hatást lerontják? Itt nyilvánvalóan a folyamatot számos változón keresztül tudjuk csak megragadni, és ezek az agenda setting hatás megítélésénél mind valamilyen szerepet játszanak..”

A *Közéleti kommunikáció*- (szerkesztette Buda Béla és Sárközi Erika /Ak.Kiadó Bp./)kötetben: *tematizáció* az a folyamat, amelyben egy korábban nem kommunikált, kommunikálhatatlannak tűnő téma kommunikálttá válik, illetve amikor megváltozik a téma kommunikálásának módja. A kívánatos változás szempontjából döntő "többlet"-felkészültség és a "kritikus különbség" elemzésével nemcsak saját szellemi mozgásterét szélesíti és mélyíti el az elemzésben az ágens – írja Horányi Özséb- , de a téma iránt érdeklődőket is segíti a tematizáció mechanizmusának megértésében.”

/A tanulmány a kötetről a Magyar Tudomány 2002/8/1124. számában jelent meg./

Ez a fajta *descriptíva* egyébként például a politikai marketing sajtóságos formája lehet. Amikor egy-egy témát átvesznek a közlők vagy felülírnak, vagy ellenkező értelmezést adnak a szövegstruktúrának. Ez még mindig nem meríti ki a manipuláció tárgykörét, csupán a politikai diskurzus része lehet.

Somogyi Zoltán /politológus,/ a Nyitott Kommunikációtudományi Enciklopédiában így fogalmaz:

A tematizáció fogalma a napirend-megállapítás elméletével van kapcsolatban, ugyanakkor az elmélet eredeti meghatározásában a kifejezés nem szerepel. A tematizáció legáltalánosabban azt a folyamatot jelenti, melynek során a szereplők egy-egy új témát a média figyelmének középpontjába helyeznek. A tematizáció fogalma így szorosan összekapcsolódik a politikai marketing eszköztárával is. A tematizáció ennek alapján a *napirend-megállapítás* elméletéből a politika és a média közötti kapcsolatra helyezi a hangsúlyt, a választókra gyakorolt hatást ebből következően feltételezi. A napirend-kutatások ennek a hatásnak eltérő fokozatait mutatták ki: *a korreláció a média és a közvélemény napirendje között* a különböző kutatásokban eltérő, függően a kutatás módszertani előfeltevéseitől.

Ugyanitt olvasható továbbá:

A framing és a priming

A tematizációt a napirendelmélet két másik fogalma: a *framing* és a *priming* árnyalja. A priming a témák közötti szelekció folyamatát hangsúlyozza, a framing

pedig a témák a már napirendre került ügyek interpretatív, kontextuális vonásaira irányítja a figyelmet.

*E fogalom* kiemelt szerepet kapott a hazai *politikaimarketing-kutatásokban*, mint olyan eszköz, amely által a politikai szereplők a számukra kedvező és/vagy az ellenfelek számára kedvezőtlen témákat helyezik a média – és a feltevések szerint ezen keresztül – a közvélemény érdeklődésének középpontjába.

Bár a későbbi kommunikáció-leírásoknál a struktúrában említve lesz a *tömegkommunikáció fogalma*, érdemes itt is idézni egyik jeles hazai kutatót Szekfű Andrást: (Béres-Horányi: Társadalmi kommunikáció Osiris Bp.1999/88.)

*Eszköz alapú meghatározás:*

„A tömegkommunikáció olyan periodikus kommunikációs forma, amelyben valamely technikai eszköz (médiium) közvetítésével nagyszámú befogadó részére ugyanazt az üzenetet egyidejűleg vagy közel egyidejűleg lehet közvetíteni.

A meghatározás fő pontjai tehát:

- periodicitás,
- technikai közvetítettség,
- nagyszámú befogadó,
- azonos üzenet,
- (közel) egyidejűség.

*Történeti meghatározás:*

Az emberiség korai időszakaitól kezdve folyamatosan merült fel annak az igénye, hogy valamely üzenettel egyszerre jelentősebb számú befogadót el lehessen érni. Ez az igény teljesült a népgyűléseken, az ókori színházi előadásokon, a középkor hatalmas templombelsőiben. A birodalmak, illetve a nagy egyházak igényelték azt is, hogy az üzenet földrajzilag elterjedjen – ennek módja az üzenetek leírása, továbbküldése, majd ott újra felolvasása, előadása volt. Fontos megfigyelnünk, hogy az üzenet attól válik tömegesen befogadottá, hogy egy létező

intézményrendszer (állami vagy egyházi) mintegy befogadja és szerteszágározza. A történeti meghatározás így irányítja figyelmünket a tömegkommunikációs *szervezet* fogalmára, mely a 19. és 20. században – többé-kevésbé függetlenül az állami és az egyházi befolyásoktól – kulcsfontosságúvá válik. A tömegkommunikációs szervezet különféle erőforrásokat használhat, és különféle célokat követhet. Az egyik oldalon áll az állami tömegkommunikációs szervezet, amely közpénzekre épít, és központi politikai, kulturális vagy vallási akaratot közvetít, a másik oldalon a piaci szereplő, aki akár eladott példányok árából, akár hirdetési bevételéből kíván fennmaradni és hasznot húzni, és egyéb – szakmai, politikai, kulturális – szempontokat ehhez képest csak másodlagosnak tekint.”

**A 6. szakaszban** teljesezik ki az információ(k) és /rossz használati-elterjedéssel/ a *médiumok* együttes hatása. A *szinergikus* hatást mérni (HRB,GRP) csak a végeredményben lehetséges, illetve az egyes médiumokat összevetve. Az 'adott pillanatot' mérő technikákról azért pár szót kell ejteni. Egy-egy médium esetében ez már viszonylagosan kidolgozott. (A marketingkommunikáció az ATL besorolás alá veszi mindezeket.)

*Újságoknál*, laptípusoknál *az olvasottsági szorzó* a mértékadó *az eladott példányszám függvényében. /A remitenda mindig titkos.../*

*Rádiózásnál* bizonyos hallgatói csoport, különféle összetételű emberekből *naplózást* végez.(ATS.)

*A televíziónál* a mért csatorna/csatornák/ egy távirányítószerű készülékrendszerrel - egy-egy családon belül- életkor, iskolázottság, érdeklődési kör, időintervallum, lakóhely szerint, kellő létszám- mérőhely-reprezentativitást kialakítva, azonnali adatokat tud közvetíteni egy műsor nézettségének változásairól.(Közismert Magyarországon az AGB- mérési eljárása).

(E témakörrel bővebben *a Médiagazdaságtan*, a médiában lejátszódó üzleti-haszonszerzéssel, „felületek” elemzésével, értékesítésével pedig a *Médiamarketing* foglalkozik.)

Ezt a nyilvános kommunikációs térbe kerülést/piac/, ha úgy tetszik marketingfajtáktól függően nevezik például kampánynak.

Eszközrendszere a reklám, ez szorosán összefügg a *reprezentációkkal*.

A reprezentációról is ejtsünk néhány szót: Pléh Csaba: Bevezetés a megismeréstudományba, 2003, Typotex, Bp., valamint Jean Piaget: Szimbólumképzés a gyermekkorban (é.n.) Kairosz, Bp., leírásai nyomán:

Reprezentáció – leképezés, képviselő, valamely jel egy dolog vagy folyamat helyett áll.

A társadalomtudományok a külső reprezentáció világát elemzik. A pszichológia a belső, mentális reprezentációt: milyen szerveződési elveknek megfelelően alakul ki a kapcsolat a gondolati világ és a környezet között?

Az egyszerűbb idegrendszerek reprezentáció közvetítése nélkül, közvetlenül rendelik az élőlény viselkedését a környezet hatálya alá.

Emlősöknél már kialakul a téri világ leképezése (kognitív térkép), melynek révén az állat helyekhez eseményt kapcsol.(Az *etológia* itt életteret említ, ami a létfeltételekhez kellő természetes közeg, beazonosításuk, megismerésük – receptuális identifikáció –még számos kutatnivalót kínál.)

A főemlősöknél kialakuló, egyedi eseményekre vonatkozó epizodikus reprezentációs rendszer az embernél tovább finomodik. A szemléletes, képi reprezentáció az alapforma, melyben a leképezett dolgok és a jelek belső rendje között analógiás megfelelés van.

A *nyelv* kialakulásával-(ez később egy bővebben körbejárt téma lesz)-megjelenik a kijelentéseken alapuló /propozicionális/ leképezés, ahol a szavak sorrendje és a dolgok és események között nincsen hasonlósági viszony. /Piaget ezt a gyermekkori poliszenzorális szinkretikus nyelvelemekként írja le.)

Az emberi kultúra nem csupán egyedi reprezentációt alakít ki, hanem egész reprezentációs rendszereket. Ezek fontos jellemzője a kreativitásunk. Ami azt jelenti, hogy nemcsak leképeződnek a humán szférában dolgok láncolatai, hanem új gondolatokat is létrehozhatnak.

Ebben az értelemben a reprezentáció a gondolkodás alapja, amint azt a kognitív tudomány értelmezi.

A reprezentációs szabadság jelenik meg már a gyermekrajzokban is, a gyermeki gondolkodás fejlődése a reprezentációs rendszerek fejlődéseként is interpretálható.

Mire jó mindez és itt mi értelme van? -vetődhetne föl a kérdés. Nos röviden: bizonyos üzenetek megfogalmazása/ reklámszövegek, képek, politikai kampányok üzenetei ezen a szinten fogalmazódnak meg, mert ez a konvencionalitás jelenti, sok

esetben a közérthetőséget – mondjuk ki: sikert. /Közhelyek a sikerblokkok szereplői: gyerek, kutya, szép nő, férfi, csinos otthon és így tovább./

Jó jelzés egyébként a fent említett szinergikus hatáshoz, reklámhoz kapcsolódóan a repetitív index is: az *item szám*, ami nem más jelöl, mint az adott hír(detés) megjelenési gyakorisági, ismétlési számát a médiában, egy adott időszakon belül.

Ezt nevezhetjük *szinergikus kondicionálásnak* is.

A szándék, az üzenet eljuttatásának bevált módszere a marketingkommunikációhoz köthető *reklám*.

A fogalomnak többféle definíciója ismert. Egy viszonylag jó összefoglalót ad a Magyar Reklámetikai Kódex és a Marketing Értelmező Szótár által használt meghatározások szintézise.

A szó etimológiája (latin – francia eredeten)= *ismétel, újramond*. /R.Barthes: a *Le plaisir du texte*-ben, *enkratikus nyelv*ként említi. Sajátságos toponímiái, a társadalmi diskurzus, a politikai diskurzus, a nyelvészociológia új dimenzióit is jelentik egyben./

Más kontextusban *propagandanyelv*ként is említik.(Lasswellnél: „közösségi vélemények kezelése, kifejező jelképek manipulálása révén.”/Judit L.: - magyarul – A kommunikáció tudománya. Balassi Kiadó Bp.2001./

Érdeemes ideidézni az eredetét: A *propaganda* szó viszonylag újkeletű, első dokumentált fölbukkanása 1622-ből való, amikor XV. Gergely pápa kibocsátotta a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*-t. Ehhez az alkalomhoz fűződik az intézményesedése is, mint vallás-követésre *-bíró* aktusok sorozata. /Természetesen a protestáns értelmezése rögtön pejoratívvá vált./

Koronként, kontextusonként változik a társadalmi kommunikációs pozíciója a fogalomnak.

Ma már a propagandán tömeges befolyásolást értünk, mely jelképekkel manipulál és beveti a lélektan eszközeit is. /Tudomány és technika a XX. században (szerk.: Tóth Attiláné dr. 259. old./

A *reklám* olyan nyilvános jellegű tájékoztatás, amely címzettjeit felszólítja vagy befolyásolja:

\*árú -termék, szolgáltatás, ingatlan, jog, kötelezettség vásárlására /igénybevételére,

\*vagy közhasznú, a társadalom által követendőnek tartott célok, magatartásformák megismerésére és elfogadására

\*illetve pártok, politikai mozgalmak választási részvételének, sikeres szereplésének, jelöltjeinek támogatására.

A reklám alapvetően gazdasági kategória. Annak ellenére, hogy számos más tudományág – sorrend –és teljesség nélkül –nyelvészet, pszichológia, szociológia, esztétika eredményeit és módszereit használja, továbbá különféle művészetek segítségével jeleníti meg elgondolásait /tér-mobil, grafika, fotó, film stb./

Segítségével hatékonyabbá tehető az üzletpolitika és sajátosságánál fogva többletet is adhat a reklámozandó termékhez, szolgáltatáshoz, elváráshoz.

Minél tartalmasabb a megjelenítődés, annál nagyobb az elérhető siker. Sok ember figyeljen föl rá és jegyezze is meg. Ezeket a technikákat koronként, kultúránként elég flexibilisen alkalmazza ez az „iparág”.

A reklámról nagyon sokan és nagyon sokféleképpen vélekedtek.

Henry Fordról a legendás autógyárossról is sok-sok legenda kelt szárnyra. /Némelyik nem is alap nélkül!/  
 Upton Sinclair regénycíme: *A tragacskirály*- (é.n.) Fővárosi Könyvkiadó, Budapest

47.old. – egyben epitheton ornans- sá is tette a figurát.

Nos Fordnak tulajdonítják, hogy a következőket mondta a reklámról:

„A vevő olyan színű kocsit kaphat, amelyet csak akar, feltéve, hogy feketét akar.”

A másik neki tulajdonított kijelentés: ”Aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az ennyi erővel óráját is megállíthatná, hogy időt takarítson meg!”

Nézzük egy kicsit közelebbről a *reklámpszichológiát*, mint alkalmazott tudományt.

A jó reklámszakember nem a „Blickfang”-ra épít, hanem a „Blickführungra”!

Vagyis a hosszabb távú berendezkedést, a folyamatos jelenlétet képviseli.

A dolgozat elején idéztük Baudelaire versét, ahol a művészetek világába kalauzolva a receptorok összességére próbál hatni...

A pszichofizikális organizmus a bioregulációja révén kicsit kiszolgáltatottja a környezetének. Vagyis magyarul: az ember esendő. El lehet csábítani.

/Természetesen itt jó értelemben véve gondolunk erre./

A szakirodalom is jelzi R. Colley reklámérvelését (A.I.D.A.), mely attitűd-komplexumú motiváció.

Talán hozzá lehetne tenni, hogy a Galenus – Hippokrátesz tipológiáját megelevenítő temperamentumtípusok bevezetőjében jelzik a leírók az origóját minden kezdetnek: az őselemek világát.

Azért is fontos ezt egy cseppet körbejárni mivel genetikai-kódrendszerünkben ott él az imprinting – és ez nem a Konrad Lorenz –féle tanultsági kondicionálódás – a tiszta levegő, a tűz varázsa, a föld vonzereje, a nagy vizek lélekemelő szépsége iránt.

Ezt a vágyat akár látens, akár transzparens vagy demonstratív módon valamennyi jó reklám megragadja. Közös igei töve van a 'külső mozgásnak' /motiváció/ és a belső /emóció/ érzelmi vágyódásnak. (Rokonítható e tárgykörrel a *drive* mint készítés, ez a humanisztikus pszichológia kedvelt descriptívája, vizsgálati formulája, gondoljunk csak a számos kontextusban citált Abraham Maslow szükséglet-hierarhia elméletére.)

Lehet kecsegtetni, kínálni mindenféle szépségeket, ínycsiklandókat, előnyöket és így tovább.

A figyelemfelkeltésnek számos, lélektanilag alátámasztott, lehetséges módja van.

Íme néhány az alkalmazott lélektan kutatási köréből:

\*A külvilág ingerei nem egyformán reagálunk. A piros szín nappal jobban világít a kék színnél. A kék szín este feltűnőbb. Ezért hatásos az ilyen színekombinációjú, világító reklámtábla például.

\*A figyelemfelkeltésben nagy szerepe van a tárgyak felszólító jellegének. Ez akkor hatásos, ha a konstatózó személy belső igényeivel összetalálkozik. /Természetesen függ a szükségleti állapot fokától is. (Bár ez utóbbi is befolyásolható például: beszámítjuk régi autóját, kedvezményes hitelre is vásárolhat stb.)

\*A felszólító jelleget a tárgy és a néző időszaki szükségletei együttesen alakítják. Így például a strandcikk felszólító jellege a nyár elején sokkal nagyobb, mint télen.



\*Az érdeklődés –cselekvésbe vihető át. A reklámszakember tudja, hogy ki mit szeret, szeretne. Itt a szabadidő eltöltésének, az akkori pénzköltésnek számos kínálati oldala van. /Utazások, üdülőhasználati jog stb./

\*Az egyének érdeklődés is szegmentált. Számos dologtól függ: életkortól, szociális helyzettől, lakóhelytől város –falu. /Bár sok dologban már kicsi az eltérés/

\*Az érdeklődés változtatható, alakítható. /Ám ez tartós személyiségjegy, nem szabad elfelejteni./ Olvasóvá nevelni valakit nem megy egyik napról a másikra például.

\*A szokásostól eltérő, a háttérből kiemelkedő reklám-ábrázolásmód megragadja figyelmet. Ezt kontraszt jelenségnek nevezi az irodalom.

\*Az érdeklődés kialakításában – különösen felnőtteknél –nagy befolyásoló tényező az érdek. (Magyarul: megéri.)

\*A figyelem, az érdeklődés legnagyobb ellensége a monotonia, a telítődés, az unalom. Erre ajánlatos technikák vannak: halmozott felszólítás, de csak akkor látjuk értelmét. Vagy abbahagyás, megszakítás.

/Egy áru, termék, szolgáltatás *neve* is siker lehet. Bővebben még az onomasztika foglalkozik e témakörrel./ Most csak egyet említsünk: nem egy minőségi termék a: Zi-zi. De a neve telitalálat. /

Tudjuk, a színek különböző érzelmeket váltanak ki. /Ehhez most a kognitív kompetenciát is föl kell idéznünk, ami ebben a kontextusban: 'mögöttes tudást' is jelent. Ahogyan kódolva vagyunk. Amit hoztunk magunkkal a szocializációs színterekből./

(Érdeemes megjegyezni, hogy J.W.Goethe is foglalkozott a színekkel. *Színelméleti tanulmányok* című műve 1981-ben jelent meg a Gondolat Kiadónál)

Gondoljunk csak Kosztolányi Dezső: *Mostan színes tintákról álmodom* című versére

/Annyit azért úgy aprokszimatívén érdemes itt megjegyezni, hogy a *szinesztézia* és a *szinergia* közös töről fakad!/

„...És akarok még sok másszínű tintát,  
 bronzot, ezüstöt, zöldet, aranyat,  
 és kellene még sok száz és ezer,  
 és kellene még aztán millió:  
 tréfás-lila, bor-színű, néma-szürke,  
 szemérmes, szerelmes, rikitó,  
 és kellene szomorú-viola  
 és téglabarna és kék is, de halvány,  
 akár a színes kapuablak árnya  
 augusztusi délkor a kapualján.  
 És akarok még égő-pirosat,  
 vérszínűt, mint a mérges alkonyat,  
 és akkor írnék, mindig-mindig írnék...”

Két német kutató hosszas vizsgálódás után, összeállította a színválasztás gyakoriságának normál sorrendjét:

\*első csoport: *kék, piros, zöld, sárga*

\*második csoport: *narancs, lila, barna*

\*harmadik csoport: *fekete, fehér, szürke*

Szerepet játszik a színválasztásban az ízlés, az életkor, a neveltetés és ne hagyjuk utoljára a: *divat*. A divatról illik egy kicsit bővebben szólni, de előtte nézzünk néhány kísérletet.

Kutatók ugyanazt a mosószert egyszínű sárga, egyszínű kék és kék-sárga dobozba csomagolva hozták forgalomba. A vásárlók 82%-a a kék-sárga dobozban lévőket találta kívánatosabbnak.

A színek ítéletalkotásunkban is befolyásolhatnak. Ugyanolyan minőségű cigarettát kék-piros és fehér-piros színösszeállítású dobozba csomagoltak.

A kísérleti személyek 80%-a a fehér-piros csomagban lévőt *jobbnak* vélte...

Azt is kísérlet bizonyítja, hogy azonos hőmérsékletű, hófehérre és sötétpirosra festett szobák közül, a sötétpirosakat ugyanazok a vizsgálati személyek melegebbnek találták.

A színeket a reklámpsziológia egy másik figyelemre méltó tulajdonságuk alapján is osztályozza. Vannak:

*\*stimuláló színek:* piros, sárga, narancs

*\*nem stimulálók:* kék, zöld, lila

*\*semleges színek:* fehér, fekete, szürke.

Nagyon sok helyen figyelni kell színek összeállítására, egymásra gyakorolt hatásaikra. Az utcai plakáttól kezdve, a gyermekjátékokig. Számos kultúrában más-más szimbolikus jelentéssel bírnak a színek. Gondoljunk csak a gyász színére: hol fehér, hol fekete.

/Árucikkek színezése, színkombinációi is kultúra és használatfüggőek. Az ergonómiától kezdve a habituális reprezentáción át a szervezeti identitásfokozásig széles a választék köre.

A kulturális szignálok hatásánál a *színelőfordulási gyakoriságelemzést* is szokták figyelni. /Politikusok, közszereplők megjelenésénél igen lényeges szempont./

Az appercepciósi szenzorindexre is egyre jobban figyelnek a szakemberek. /Videoklippeknél például./

A vizuális ingerek stimulálása mellett egyre nagyobb figyelem fordul a finom akusztikus és olfaktorikus ingerkeltések felé. /Ez utóbbiak eredményes kutatásáért 2004-ben, Linda B. Buck és Richard Axel Nobel-díjat kapott./

/Ha már szóba kerültek a percepció, soroljuk föl a receptorokat: látás, hallás, egyensúlyérzet, szaglás, ízlelés, hőérzet, tapintás, mozgásérzékelés, feszülésérzés, fájdalom./

Igen, a szinergikus hatás kiváltásának mennyi-féle összetevője lehet!

Pár mondatban ejtsünk szót a *divatról* is.

„A társadalmi, kulturális élet szellemi áramlatait, művészeti irányzatokat, a tömegkultúra jelenségeit, a mindennapi életet és a tárgyak külső formáit, a viselkedés, az öltözködés módját irányító, befolyásoló és időszakonként, koronként változó szokásrendet értjük. Ez társadalmi, kulturális szabályozó és közvetítőrendszer, az azonosulás és a különbözőzés látványos eszköze. Ökológiai szempontból a tárgyak cserélődésének, szimbolikus elértéktelenedésének tervezhető, leértékelésének felgyorsuló folyamata mint jelenség vált fontossá. A divat (mode) nevében is benne van, hogy változásra képes módról (modus) van szó a társasági viselkedés egészén belül. Normája, hogy mindenki így teszi. A divat azt szabályozza, amelyek egyaránt lehetnek így vagy másképp. A divat társadalmi függőséget is jelent.”(Hans Georg Gadamer –hermeneutika kutató)

A Designökológiai enciklopédia,( Osiris Kiadó Bp.,2003.) számos diverzitását kínálja a vizuális kommunikáción belüli kapcsolódási pontokban a társadalmi kommunikáció szegmenseihez, az organikus formákon át, a vizuális metanyelvi reprezentációkig.

Igen erős társadalmi kommunikációs generálóként jelenik meg. Erős mintakínálattal, olykor már-már a deviancia szintjéig fokozva a „versenyt”. Kialakulhatnak beidegződések és függőség-szintű szokások is!

Hosszú –és furcsa történetek kerekednének ki leírnánk, hogy évezredekken keresztül mennyi elképesztő dolog történt a divat ürügyén...

Talán csak egy érdekesség azért a divat világából, pontosabban a divattörténetből:

„A francia divat az 1660-as évektől kezdte diktálni az európai divatot. Hamarosan havonta küldtek a legújabb divat szerint öltöztetett bábukat Európa fővárosaiba.

(Ez a szokás már több, mint száz éve ismert Itáliában, máig megmaradt elnevezése viszont a holland nyelvből nyerte el nemzetközi használatát: mannekin = kis ember=manöken, ahogy a fogalom értelmezése átalakult.”)/Dr. Sille I.: Illem, etikett, protokoll KJK Bp.,1994/231/

**A (7.) szakasz a hírértékvesztés fázisa.** Ezt követheti még ez **revitalizációs szakasz (8.)**, amikor újabb reklámkampánnyal föl lehet frissíteni az ismereteket, a kínálatokat, az ideákat.(Termékeknél árleszállítást, tucatsomagolást, kedvezményeket, ajándékokat stb. jelenthet, a politikumnál új szlogeneket, új tematizációt .)

S végül **a kifutás a (9.) szakasz**, a látencia, a beágyazódás, az archiválódás. /Tudjuk, ez is tematizáció- függő /.

Hogy egy példával éljünk: a beágyazódásra / a politikai marketing, választások időszakából:

Kérdés :-Miért erre a pártra szavazott?

Válasz:- Mert én már 1950-ben is rájuk szavaztam.

Nem tipikus, de érthető.

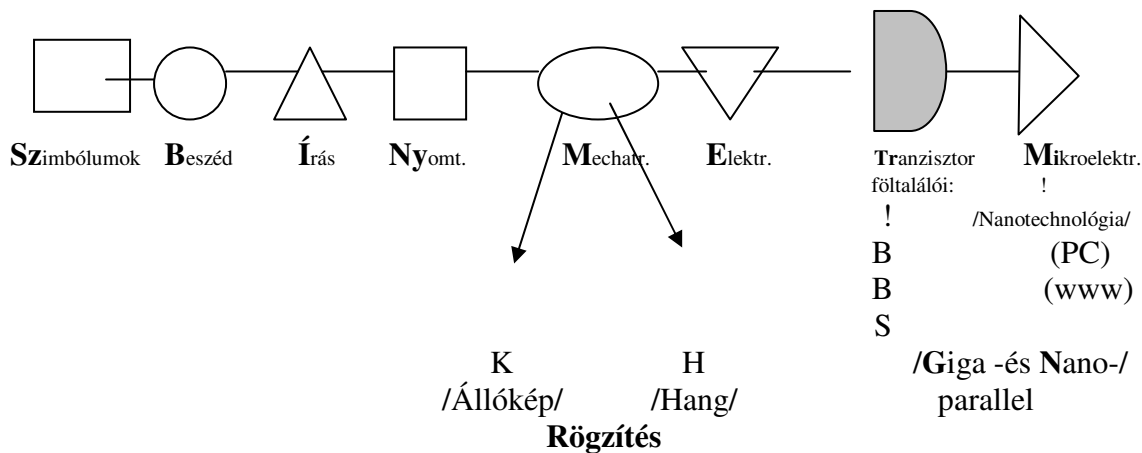
### **3. A KETTES SZÁMÚ - ABREVIÁLT INFORMÁCIÓ FOLYAMATÁBRA –**

olyan információt ír le, aminek **igen rövid a hatás-és időtartamélete.**

(Ha teljesen tárgyilagosak akarunk lenni, akkor ez sem fut le igazán nullára. Mindjárt egy példával is meg lehet világítani: mondjuk egy időjárás jelentés, vagy vízállásjelentés. Azt is *archiválják*, pontos naplót vezetnek, gyűjtik, elemzik. Visszakereshető, értelmezhető. Pár esztendeje a Balaton alacsony vízállása médiában katasztrófaaként jelent meg. Más folyók vizével akarták pótolni a vízhiányt és még vadabb találgatások jelentek meg. A vízügyi szakemberek – pontosan az évszázados leírások nyomán biztos állították: volt már ilyen!)

Vagy egy közlekedési információ – bár ez kifuthat nullára: befejezik az útfelbontást.)

#### 4. A HUMÁN KOMMUNIKÁCIÓ KIALAKULÁSÁNAK STÁCIÓI – LINEÁRIS STRUKTÚRÁBAN



Minden eddigi hiedelemmel szemben homo sapiens kialakulását nem a munka tette 'emberré', hanem a közösségi kapcsolatok, azok értelmezése: magyarul az információk továbbadása és megértése, vagyis a *kommunikáció*.

Ebben a kontextusban megfogalmazhatjuk- egyfajta kultúrantropológiai descriptívaként- ,hogy a kommunikáció nem más, mint *kapcsolatteremtési képesség szűkebb -tágabb környezetünkkel*.

Ha végiggondoljuk a kisgyermek megszületésekor micsoda aggodalom: épek-e a receptorai, jó- e a mozgása, táplálkozása- ürítése, sír-e, alszik- e rendesen?

Nehezen tudunk vele kapcsolatot létesíteni.

Ugyanez a folyamat lejátszódik minden egyes ember egyednél. Ha mindezek megváltoznak „elromlanak”, akkor mindennek az inverze élhető át valamilyen szinten.

Legelőször a legközvetlenebb hozzátartozó: az édesanya tudja megkülönböztetni az első kommunikátumokat, a különféle sírástípusokat.

Az élővilágban ez egyszerűbben játszódik le, mert mondjuk egy kiscsirke a tojásban is csipogni kezd, még meg se' szárad már megy.

Hogyan lehet mégis összehasonlítani az embert a többi élőlényel? A fejlődéslélektan sokat foglalkozott és foglalkozik ma is mindezekkel. /Gondoljunk csak Konrad Lorenz mintakövető klasszikus kísérleteire./

Az ember ős egyedek közül azok tudtak megmaradni, akik a környezetük jelzéseit megértették és hasznosították. Más egyedek –társak- jelzéseit is értelmezték és továbbadták vagy ki is jelölték a megértendőket. /táplálék, veszély stb./

A kijelölések, vagy megjelölések mind a mai napig léteznek. Általában *jegyeknek* nevezi a különféle irodalom. /Később tulajdonjegy, birtokjegy és így tovább/

A territoriális megjelölés a már említett élettér: ez a mozgáshoz/akár belső is!/, táplálkozáshoz, szaporodáshoz szükséges minden élőlény számára.

Az ember mivel körbekerítette – kanonizálta – a maga részét és megjelölte valami mások által is értelmezhetővel/*szimbólummal*, elindult egy sajátos fejlődési úton.

De mint kommunikáció: nem állhat magában, mert a kommunikáció mindig *komplex jelenség*, biztosan kísérték az együttléteket hangalaki elemek is. Ez lehetett az „ősbeszéd”. Ma is létezik, szinte minden nyelvben megtalálható az irodalom *nyelvi univerzáléknak* nevezi. Nem más, mint a különféle érzelmi reprezentációk hangalaki jele: a fájdalom, öröm, meglepetés, akár egy hangból is álló kifejezéseleme.

/Ha sikerülne megfejtünk számos kommunikációs megnyilvánulást például a *sejtek kommunikációját*, a betegségek jobban kezelhetőek, gyógyíthatóak lennének. E téren világhírű (négyyszer jelölték Nobel-díjra) kutatásokat végzett a most leköszönt MTA elnök Vizi. E. Szilveszter.

A debreceni egyetemen is folynak sikeres sejtkommunikációt kutató kísérletek Gergely Pál vezetésével. Létrehoztak egy a 'sejtek jelátviteli folyamatát kutató' csoportot, ahol a rákbetegségek folyamatát vizsgálják –sikerrel./

A humán közösségi lét forrta ki a beszédet. Mióta beszélünk? Merlin Donald: Az emberi gondolkodás eredete (2001 Osiris, Budapest) című művében mintegy 200 000 évesre teszi. Visszakövetkeztetni igen nehéz, esetlegesen az agykoponya térfogatváltozásainak összehasonlító kutatásai segíthetnek.

Mások a *beszélt emberi nyelv* korát a pleisztocén kor végére 30 – 40 ezer évre teszik./ Heller Mária: A nyilvánosságfogalom kommunikáció-elméleti megközelítéseiről /JEL-KÉP 2000.1.szám 92.old./

#### 4.1.) A szimbólumok világa

Tehát az **első stáció a szimbólumok** (megértésének és használatának) **világa** volt a humán kommunikáció kialakulásánál. Amíg ember él a földön mindig is lesznek szimbólumok, mert annyira csodás elemek, hogy értelmezésük, rendszerbe állíthatóságuk nem kerülhető meg.

**Szimbólum alatt a többlet-jelentéstartalommal fölruházott dolgokat értjük.** Ez a legátfogóbb logikai determináció.

Nem kell nagyon messzire mennünk a szimbólumoktól, mert már említettük

#### 4.2.) A beszéd kialakulása

**Második stációként a beszéd kialakulását** említjük. Annyit még hozzá kell tenni, hogy világosan értsük: nem csupán az enkefalizációs növekedés tette lehetővé a beszéd megjelenését az embernél.

És nem is az akármilyen „beszédet”, hanem az artikuláltat. Vagyis a tagolt -(nak) fordítható beszédet.

Ezt a gégefő speciális fejlődése, a *kannaporc* és izmainak működése formálja.

A részletes descriptív és funkcionális anatómiai leírást most mellőzzük.(Vitális kapacitás, különféle beszédhibák és így tovább) Lényege, hogy sem a primátáknak, sem a szubhumánoknak ilyen jellegű szervi képződménye nincs ezért is reménytelen a beszédre megtanítani ezeket a lényeket.

Kommunikációtudományi aspektusból nézve azt mondhatjuk, hogy *a beszéd artikulált szimbólumrendszer*. Reprezentációja hangalaki, vokális, kialakulása után motorikája automatikus, perceptuális- nervális vezérléssel. (Befolyásoló tényezői számosak: kultúra, szocializáció, egyén, életkor, kórok, szituáció stb.)

Az emberi beszéd előállítása tudósokat, feltalálókat is izgatta évszázadokon keresztül.

Saját korában is és később is szinte semmi publicitást nem kapott a zseniális elméjű Kempelen Farkas (1734 – 1804). Inkább sakkozógépe vált híressé, hírhedtté, mint



beszélőgépe. /Csak kultúrhistoriai érdekességként érdemes megemlíteni, hogy a sakkozógépet az a J. N. Maelzel vette meg később, aki a metronómot föltalálta.(H. Berlioz írt hozzá egy dalművet)/

Kempelen működő, mechanikus, olykor diftongusos hangokat is előállító beszélőgépéről jelent is meg könyv. /Mechanismus der menschlichen Sprache..Wien, 1791-ben Denger J.V. kiadásában. Magyarra 1989 – ben fordították le./

#### 4.3.) Az írás kialakulása

Az *írás* a humán kommunikáció kialakulásának következő, igen jelentős stációja.

Mintegy 6000 évesre teszik a kutatók az első –*megfejthető* – írásos emlékeinket.

/E témakörből (az írás története): Kéki Béla és Szentkuthy Miklós hazai munkássága igen kiemelkedő/ Egyébként óriási irodalma van az írás-beliségnek szerte a világon.

Az ember gondolatainak, érzéseinek, elgondolásainak a leírása, mások számára is közvetíthetővé tétele hatalmas lépés volt. Az írás definíciója így hangzik: *adott kultúrán belül érvényes, közmegegyezéssel, grafikai (képi) jelek rendszere.*

Az első írások is már tükrözték valamilyen szinten a történelmi kort, amelyben keletkeztek. Hazai vonatkozásban az ékírást kell megemlíteni, mint a pásztortársadalom fontos dokumentumát. Kettéválasztható, szimmetrikus fadarabra vésték (rótták) a jeleket, számokat és egyik felét a tulajdonos őrizte, másikat az állat legeltetője, gondozója. Számadáskor összeillesztették és nem volt vita. Ez igazi - 'szümbola' - szimbólum volt.

Akár az ógörög etimológiai eredet.

Írtak bőrre, fára, fatáblára kent viaszba, papirusznádra, agyagba, kőbe vésték. A papirusztekercseket „könyvtárban” tárolták /Alexandria/. És, hogy a hosszú tekercseken lévő írást visszakereshessék enyvezett kis előzéklapot illesztettek oda, mintegy tartalomjegyzéki sorrendként, ez volt a *protokoll*.

A falapos viaszra hegyes végű szerszámmal írtak, ez volt a *stílus*, borszíjjal összefűzték a lapokat, mintegy *kódex* formátumban. Az írás-tudás nehézkes volt, kolostorokban, udvarházakban voltak kódexmásoló műhelyek. Budán is Mátyás udvarában, ahol a híres Korvinák készültek, gyönyörű *iniciálé*kkal, kezdőbetű-képekkel. /Neves női kódexmásolóink neve maradt fenn: Ráskai Leának hívták/

A másolók állva dolgoztak és éjjel is, hogy el ne aludjanak, sürgős volt a munka apró mécset tettek az ujjukra, s így a körmükre égett.

Kommunikációtudományi szempontból az írás igen nagy jelentőségű, mert igen régi korok, szokások, kultúrák emlékei megőrződtek. Ez a fajta kodifikációs metodológia természetesen, amint már említettem is, csak akkor érvényes, ha tudjuk identifikálni.

Az egyiptomi hieroglifákkal is az volt nehézség- szemantikai probléma - , hogy inkongruens volt az ábra a jelentéstartalommal. Egy mediatív „nyelv” a görög segítségével sikerült csak megfejteni.(Rosetti-kő,)

A kézi írás nehézkes, lassú, drága és kevesek kiváltsága volt több-ezer esztendőn keresztül.

/Számos írás-féleséget ismerünk a kriptográfiától kezdve a gyorsíráson át az eminenciából olvasható Braille-írásig./

Míg egy mainzi ötvös bizonyos *Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg* kitalálta a mozgatható betűkkel történő *könyvnyomtatást*.

#### 4.4.) A könyvnyomtatás

Első művét 1447- ben nyomtatta, majd ezt követte a világhírűvé vált 641 –lapból álló, laponként *negyvenkét soros biblia*.

A korszak kedvezett a könyvnyomtatásnak: a protestantizmus hódított, nemzeti nyelvekre fordították a bibliákat.

Közkinccsé vált a tudás. Sorra alakultak a különféle – kocsi-szekereken járó-vándornyomdák. Nemcsak szentírást nyomtattak, hanem például érdekességeket tartalmazó, jegyzetkönyvként is használatossá váló Kalendáriumokat, ami egyben a bibliával, családi anale is volt. /Mátyás király udvarában is működött nyomdász./

Igen nagy lépés volt ez humán kommunikáció kialakulásának sorozatában és ez jelentős paradigmaváltás és mind a mai napig tart.

Magyarországon a török idők átformálták a nyomdászati lehetőségek térképét is. Nyugat-Magyarországon és Erdélyben alakultak neves nyomdák.

A nyomtatás popularizálódását, az olvasás, művelődés elterjedését az újságok megjelenése jelentette.

Itt a technikai fejlődés is közrejátszott: a szedések, a nyomás- féleségek teljesítményváltozásai, a gépesítés, automatizálás fölgyorsították ezt az iparágat.

Az írógép jóval később 1867-ben, osztrák-amerikai találmányként, indult el világhódító útjára.

/Marshall McLuhan: A Gutenberg- galaxis (A tipográfiai ember létrejötte)című legendás híró könyve 1962 –ben jelent meg. Magyarra 2001- ben fordították le!

E közkeletűvé vált mű a technizálódó ember lehetőségeit veszi számba. Viták kereszttüzebe került az elgondolás. Ennek nyomán jósolták meg: hamarosan vége lesz a „Gutenberg-galaxisnak” – a nyomtatott világnak, kultúrának és helyét átveszi az elektronikus. /Világfalu – hipotézis/ A történet még ma is tart, de a tények nem azt mutatják, hogy kevesebbet nyomtatunk. Sőt! A világ papírfogyasztási statisztikái ennek az ellenkezőjéről szólnak. Kétségtelen az elektronika előretörése, de talán még egy ideig szeretjük a papír-alapú társadalmat./

Ezzel a rohamos fejlődéssel párhuzamosan jelentek meg korszakalkotó találmányok, melyek két izgalmas kérdés köré írhatók le: *kép és hang*.

/Hangelőállító mechanikus szerkezeteket régóta gyártottak, úgynevezett zenélőgépeket. Ezek a rúgómechanikás vagy kézzel hajtott finom kis szerkezetek, zenélődobozok, órák, képórák évszázadokig hódítottak./

Régóta izgatta az embereket –láthattuk Kempelen Farkasnál is – valahogyan rögzíteni és előállítani kellene az emberi beszédhangot.

Ugyanígy a képeknél is próbáltak különféle eljárásokkal kísérletezni. Bár itt is voltak előzmények: festmények, rajzok, karcnyomatok /A .Düerre gondoljunk/, vagy árnyképek, fényjátékok, mozgásimitációk, üveglapra festett, petróleumlámpa fényforrásával, lencserendszeren keresztül vetített álló –dia –képek, sőt a vásárokon aktuális eseményeket is láthatott a közönség a képmutogatók sátrában./

#### **4.5.) A mechatronika korszaka**

Így lehet ezt az időszakot elnevezni. Mindent mechanikusan igyekeztek megoldani, elképzelni. /Jóllehet voltak már ismeretek kísérletek az elektromosságról is, de ezek még gyerekcipőben jártak./

A legendás XIX. század olyan elmékkal ajándékozta meg az emberiséget, akik önzetlenül, fáradságot nem kímélve folytattak, szinte rögeszmésen, kísérleteket.

Ilyen feltaláló volt T.A. Edison. Alig számlálható meg a bejelentett szabadalmainak száma. A (viaszhengeres) *fonográf*, amivel fölvenni és visszajátszani is lehetett a hangot -nagy sikert aratott. Korszerűsített, olcsón előállított változatát, ezerszámra, szívesen vásárolták az emberek.

Bell találmányának, a telefonnak a forgalmazását, gyártását is sikerre vitte nemcsak Amerikában, hanem Európában is.

Olyan kitűnő munkatársai voltak többek között, mint a magyar Puskás Tivadar. Nevéhez a telefonközpontok fejlesztése, tökéletesítése, elterjesztés fűződik. Pedig legalább ekkora horderejű volt a telefonhírmondó üzembe állítása is.

Egy központi terem(stúdió), össze volt kötve vezetékek révén a háztartásokkal és az előfizetők hallgathatták az aktuális híreket, vagy éppen a zenét.

/Ez a rendszer reneszánszát éli csak éppen *kábeltévének* hívjuk!/

Az állóképek vegyi úton történő rögzítését egy üveglemezen, a francia Daguerre valósította meg. Az így készített (olykor többórás expozíciós idővel) képet róla nevezik ma dagerrotípiának. Ez az eljárás is gyorsan fejlődött és sorra alakultak a *fotográfiai* /és festészeti/ műtermek. (Magyarított változata a fényirda nem lett közkeletű)

(Budapesten egyetlen maradt meg: Mai Manó műterme a Nagymező utcában)

Festőművészek szívesen alkalmazták a fényképezést mintegy „vázlatkészítéshez”(Munkácsy, Feszty). Híres emberek is szívesen ültek a gép lencséje elé, akár órákon át is. /Petőfiről is így maradt fenn az egyetlen hiteles fénykép./ Így jól megfértek egymás mellett a régi és az új, a két vizuális kommunikációs művészeti ág.

Ahhoz, hogy sokak számára olcsón elérhető legyen modernizálni kellett az eljárást, a fényképező készüléket. /A nehézkes, nagyméretű fadoboz-kamera, az üveglemez nem volt éppen kézhez állóan vonzó/.

Ezt a feladatot az előrelátó amerikai üzletember George Eastman sikerrel oldotta meg.

Ehhez kellett egy másik találmány is a film. Az elefántcsont biliárdgolyók alapanyagának helyettesítésére vezették be a celluloidot. Ez nitrátgyapot tartalmú /erősen tűzveszélyes/ anyag sokáig volt a filmgyártáshoz használatos.

Eastman nagyszerű marketinges lélekkel is meg volt áldva. Kitalálta, hogy olyan nevet kell adni gyártmányainak, ami ugyan nem jelent semmit önmagában, de a világ minden nyelvén kimondható, így lett a név: Kodak.

/Némely legendák szerint az első fémlemezről készült gép összecukásakor hallott hang adta az ötletet../

A gyár első kamerájának fix lencséje volt, hat centiméter átmérőjű kerek képet lehetett vele készíteni és egy tekercsre száz felvétel fért rá.

A kamera és a film együtt 25 dollárba került, az utántöltés és egy-egy másolat az exponált filmről 10 dollár volt.

Kiterjedt üzlethálózatot hozott létre a Kodak, hamar nyereségessé vált. Jelszavukká vált: "Ön megnyomja a gombot, a többi a mi dolgunk".

A gazdag üzletember elismert mecénás is volt, még életében 100 millió dollárt adományozott kutatásra, színházak, kórházak, egyetemek építésére.

Európában a hamar kifejlődő német fotóipar határozta meg a trendet. /Agfa/

Az állóképet hamar követte a filmes mozgókép és világhódító útjára indult. A francia Lumière- testvérek mozgóképes etűdjei hamar bejárták a kontinenst. Egyik legnagyobb hatású filmjük: A mozdony érkezése. A látvány egyszerre volt lenyűgöző és félelmetes!

Tette ezt a kameraállás is, mely csak fokozta valóság-illúziót.

Elkezdték hosszabb filmeket gyártani, vetítőtermek létesültek, filmszínházak, mozgóképszínházak/ebből rövidült a mozi szó/, de elterjedt a mozgó, a kinematográf látogatolda kevésbé.

A mozgó, némafilm egyedülállóan zseniális művésze, producere, írója Chaplin lett. Történetei a hétköznapokról, kisemberekről szóltak. Szerették az emberek a filmes-mesét. /És szeretik ma is/

Amerikában különösen azért lett hatalmas siker, mert a soknemzetiségű, soknyelvű társadalomnak *közös kulturális ethosza nem volt*. Ezt teremtette meg a némafilm. /Vak zongorista kísérettel/.

Csak megemlétképpen: ebben az időszakban zajlott a motorizáció is az amerikaiak között. A legendás, előbbieken már említett, Ford révén. A T-mobil autó hosszú-hosszú évtizedekig vezette a gyártási listát./15 millió darab készült belőle 1924-ig./ Nem mellesleg: konstruktőre a makói Galamb József volt./

A vasúthálózat fejlődése, a világhírűvé váló magyar malomipar (Ganz munkássága) a hajózás megindulása nagy távolságokra, a repülési kísérletek és rekordok izgalmas évtizedei voltak ezek.

Hamarosan helyet kért magának az újdonság: *az elektromosság gyakorlati alkalmazása*. Fölsorolni is nehéz lenne csak a magyar találmányokat, maradjunk inkább a kommunikációt, vagy ahogy nevezik a távközlést elősegítő eseményeknél.

S. Morse távírója hamar közkedvelté vált a hajózás, a katonaság, a vasút berkeiben. / A nevezetes és tragikus Titanic 1912-ben már így kért segítséget./

A „léghíjas cső” a vákuumtechnika fejlődése segítette elő az elektroncső, a katódsugárcső, a röntgen majd később a radar kifejlesztését.

#### 4.6.) Az elektronika

Ez korszak már a távközlésé. Párhuzamosan találja föl az olasz Marconi és az orosz Popov a rádiókészüléket. Marconi volt a gyorsabb (később Braun fizikussal együtt – 1909-ben Nobel-díjasok lettek) a szabadalom bejelentésével.

A rádiózás szó szerint határtalan távlatokat nyitott kommunikáció előrehaladásában. Alig pár évvel a trianoni diktátum utáni Magyarországon is /Európában az elsők között/ megindult a rádióadás, 1925. decemberében.

Csupán egyetlen statisztikai adat is jól szemlélteti (a mellékelt grafikonon is jól nyomon követhető) a sikert:

- 1925 – ben **16 925**- rádióengedélyes volt hazánkban, tíz évvel később pedig
- 1935 – ben **352 907**

Minek tudható be ez a hatalmas érdeklődés? Egy „aprócska” francia találmánynak- ma sem tudnánk létezni nélküle – Georges Leclanché szárazelemének.

Olyan távoli vidéken,- például tanyákon-, ahová csak évtizedek múlva jutott el vezetékes áram, telepes rádiók tíz-ezreit üzemeltek. És még egy másik momentum: a jelentős tanügyi erőfeszítések ellenére hazánkban is elég jelentős volt az analfabétizmus. A rádióhallgatáshoz nem kellett semmiféle felkészültség!

A rádiózással párhuzamosan megjelent a hangosfilm is. Kommunikációs hatás szempontjából maga a tökély: az audiovizualitás felülmúlhatatlan élménye jelent meg filmvászonon.

Elindultak a kísérletek a kép elektronikus úton történő továbbítására Amerikában és Németországban is. Mintegy előképeként a televíziózásnak. Azért, hogy ne maradjunk le itt sem a világhírű találmányok sorából meg kell említenünk Tihanyi Kálmán villamosmérnök, feltaláló nevét. A TV- képcsövek speciális tökéletesítőjeként, a lapos képcsövet kísérletezte ki/1939-ben!/

Hatalmas paradigmaváltás volt a humán kommunikáció stációjánál ez a korszak. A hangrögzítés(drótos „magnószalaggal”- a harci helikopterekben, a polgári repülés fekete dobozaiban ma is ez van), terjesztés, a hanglemezipar kialakulása a kultúrát, a művelődést, a szórakozást és kicsit a tanulást is szolgálta.

A televíziózás is elindult hódító útjára, hazánkban az első rendszeresen induló adás 1957 május elsején kezdődött. /Ma öt mozicsatorna és 71 egyéb a kínálat és holnap

itt a digitális nézés- műsorválasztás, visszajátszás, valamiféle interakció korszaka. A vizuális kommunikáció eszközeinek használatára való nevelés ma egyik az egyik legégetőbb feladat- persze a megfizethetőség mellett. A magyar átlag televíziónéző napi öt órát ül a készülékek előtt. S ebben benne vannak az aggastyánok és a csecsemők is – elrémisztő adat/.

Az elektroncső alkalmazása még ma sem megkerülhető(adócsövek, mikrosütők stb.)A korabeli készülékek robusztusak, nehezen szállíthatók voltak.

A amerikai Bell Laboratórium három munkatársa Walter Brattain, John Bardeen és Wiliam Shockley 1948 nyarán szabadalmaztatták találmányukat a: *tranzisztort*.

#### 4.7.) Transzisztor

(Névadója a távközlési részleg vezetője John Pierce volt, aki a **transzfer** és a **resistor**-ból alkotta meg a mozaikszót.) Íme az onomasztika újabb tettenérése.

Ma ennek az aprócska félvezetőnek a megléte nélkül nem is tudnánk mozdulni sem. (Ha egy mozdulattal kivennénk mindenből, amiben alkalmazást nyer – képletesen szólva –összedőlné a világ.) A hálátlan utókor alig ismeri nevüket.

Egyes tudománytörténészek szerint bőven meghaladja a találmány jelentősége a gőzgép feltalálását. Csak ma nem „érünk rá” ipari forradalomról beszélni, mert természetesnek vesszük a felgyorsult világ kényelmi szolgáltatásait.

Ez a lépcső elvezet korunkig a stációk sorában.

#### 4.8.) A mikroelektronika világa

A giga -és nanotechnológiák együttes léte, a világháló kiteljesedése, alkalmazása, a személyi számítógépek elterjedése az ipartól a háztartásokig, bankokig és így tovább.

A társadalmi kommunikáció jelenkori világa igen érdekes képet vetít előre: a *digital divide*-t. Vagyis a digitális megosztottságét, ami a kommunikációs gondolkodás egyik kulcsfogalma lett.

Amíg a rádiónál, televíziónál, telefonnál láttuk, látjuk a sokak általi jó hozzáférhetőség lehetőségét, addig a világhálóra ez nem igaz. Az elszegényedés erős hátrányokat idéz elő számos társadalmi rétegnél.

/E témával is foglalkozik a közelmúltban megjelent könyve Szekfű Andrásnak: Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség (lásd.: irod.jegyz.)

## 5. KOMMUNIKÁCIÓ LEÍRÁSAI

A *communicatio* latin szó, jelentése: közlés, híradás, átadás, értesítés, értesülés, érintkezés, kapcsolat, összeköttetés, közzététel. A „co” prefixum, hasonlóan a *communio*, *communitas*, *communicare* szavakhoz a közösségi jellegre utal, nevezetesen arra, hogy bármilyen kommunikációhoz egynél több résztvevő alany szükséges. A *communio* és a *communicatio* szavak egymáshoz igen közelálló jelentést tükröznek.

/Szakkifejezésekben (*carotis communis*) is sűrűn előfordul – itt: külső fejtartéria- /

Egy kicsit tágabb etimológiai kontextusban vizsgálva még árnyaltabb a kép.

*communio*, -onis = közösség, egyházi közösség, közös vacsora, áldozás

*communico*, -are = közöl, közössé tesz, megad, részesít, megoszt, megbeszél, tanácskozik

*communicatio*, -onis = közzététel, teljesítés, a gondolatok közlése a hallgatókkal (ret.)

/Ernout – Meillet: Dictionnaire etymologique de la langue latin, illetve: Fercsik – Raázt: Kommunikáció...9.old. lsd.:irodalmj., ugyancsak Horányi: Kommunikáció, a kommunikatív jelenség 5.old. lsd.: irodalomj./

Íme egy, a kommunikációtudományhoz közel álló, megfogalmazás:

„A kommunikáció nem csupán a szokványos értelemben használható terminus, hanem azon tágabb folyamatok összességének jelölésére is szolgál, amelyek segítségével az ember, az individuum felfogja, megismeri és megérti, azaz



elsajátítja önnön szociokulturális környezetét és ebből következően képessé válik ennek a szociokulturális környezetnek a szabályai szerint másokkal együttműködni, illetőleg ezt megváltoztatni.

A szociokulturális környezet kifejezés arra utal, hogy az emberi környezet – társadalom és kultúra – szimbólumokból áll és a szimbólumok használatán alapul.

Ezek a szimbólumok, illetve megértésük, használatuk, a velük való kommunikáció azonban nem egyszerűen veleszületett sajátossága az embernek, hanem a szociokulturális környezet elsajátításának, illetőleg a benne való részvétel módjának is függvénye.

A folyamat, amelynek során az individuumok valamely társadalom tagjává válnak, nem értelmezhető kimerítő módon a szokásos szocializáció elméletek segítségével, hanem megkívánja annak az összetett – pszichológiai, társadalmi és kulturális tényezők által meghatározott – rendszernek a feltárását, amelynek keretein belül, és amely rendszer által kidolgozott és felkínált formulák segítségével az ember képes szimbolikus cselekvések, akciók kivitelezésére, megvalósítására, végeredményben problémáinak (konfliktusainak) megoldására, amelyek részben környezete, részben önmaga vet fel.”

/BMGE 2001. Komm.dokt.progr. 29.old. Horányi Özséb./

### ***5.1 A közvetlen emberi kommunikáció fogalomkörei és jelenségei:***

-a kommunikáció egészen általánosan információelméletileg ragadható meg: így kommunikáció minden, amelyben információ továbbítása történik, függetlenül attól, hogy az információ milyen jelekben vagy a jelek milyen rendszerében, kódjában fejeződik ki

-információelméleti síkon információ a gépekben és gépi rendszerekben továbbadott információ is

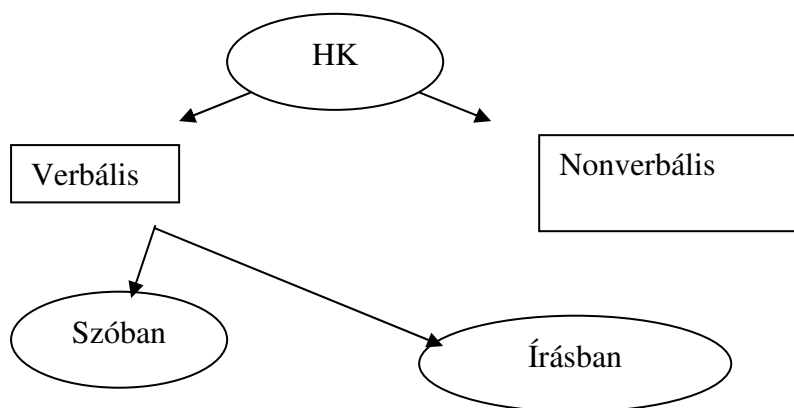
-az általános, matematikai vagy kibernetikai kommunikációelmélet megjelenésével azonban a kommunikáció már mindenféle rendszer belső információáramlására is vonatkoztatható: az emberi szférától esetleg messzeeső jelenségtartalmakat is magába foglalja az atomok szintjétől a galaktikáig

## 5.2 A kommunikáció szintjei:

(George Gerbner értelmezésében 1978.):

1. *intrapersonális kommunikáció*, azaz az önmagunkkal folytatott dialógus, a gondolkodás, illetve az azt kísérő mozdulatok, hangok, szavak folyamata, amely megelőzi beszédünket, cselekedeteinket. Az ember mintegy magával kommunikál, mielőtt környezetével kapcsolatba lép. (Például, amikor az írni tanuló kisdiáknál olyan erős a drive: hangosan is kikívánczik belőle a grafikai reprezentáció fonémája. Vagy: a beszédünk is állandó, automatikus 'belső beszéd kontroll' alatt áll. Ezért is nem kiabálunk, ahol nem kívánja meg a szituáció. Siketeknél nincs ilyen kontroll és beszédük egysíkú, úgy is nevezik: fahang, prozódiahiányosak.
2. *interperszonális kommunikáció*, kevés számú -jellemzően kettő, három – ember közötti kommunikáció, történjék akár face to face, akár indirekt módon, közvetítőeszközök révén. Minél erősebb a kommunikációs aktusban résztvevő ágensek közötti emocionális vagy fizikai kontaktus, annál személyesebb a kommunikáció.
3. *csoporthoz vagy szervezeti kommunikáció*, - során több ember vesz részt a kommunikációs folyamatban, gondoljunk csak egy szakmai megbeszélésre, vagy rokkoncerten való részvételre. Egyes résztvevők aktívak, mintegy viszik a prímet, mások kevésbé. A gazdaság, a munka a társadalmi élet világában a szervezeti kommunikáció tipikus kommunikációs forma. A vállalatoknál jellemző a formalizált, hierarchikus kapcsolatrendszer – amely nem zárja ki természetesen az informális viszonyokat - ,a munka maga ebből a nézőpontból kommunikációs tevékenységek sorozata. (A munkapszichológia kicsit másként fogalmaz: célorientált motivációk rendszereként értelmezi.)
4. *tömegkommunikáció*,(az információ folyamatábrájánál már erről is szóltunk.) azaz nagyrészt egyirányú kommunikáció a tömegkommunikációs „médiákon” keresztül, melynek célja általában a nagy tömegek elérése, illetve a nyilvános kommunikáció. Tudatos, megfontolt/ kognitív kompetenciára és motorikus mozgásautomatizmusra épülő/ kommunikáció a verbális, a tudattalan a non verbális. A személyiség egésze a kettő együtt.

### 5.3 A humán kommunikáció felosztásának egyik módozata



A *verbális* csatorna: (a beszéd, ill. az írás) az ember legspecifikusabb kommunikációs módja, önmagában csaknem teljesen alkalmas arra, hogy mindenféle emberi kommunikációt hordozzon. Valamennyi kommunikáció csatorna közül a legbonyolultabb kóddal (nyelv) rendelkezik.

A kommunikáció modern elmélete a nyelvi kommunikáción kívül nagy jelentőséget tulajdonít a nem-verbális kommunikációnak, vagyis mindannak, amit a gesztusok, a mozdulatok, vagy a mimikai mozgások kifejeznek.

*A nem verbális kommunikáció fajtái:*

- **tekintet** (sokszor kiegészíti, néha ellentmond)
- **mimika** (az arc, a szem: /a lélek tükre/; spontán, de lehet tudatos is)
- **vokalitás**: paranyelv, rejtett lényeg (részei: hangtulajdonság, tempó, dadogás...)
- **gesztus**: kéz és lábmozdulatok
- **testtartás**: (poszturális) csoportszituációban fontos. Lehet nyitott és zárt.  
/A szemközti orientáció feszültségnövelő./
- **testmozgás**: (kinezika) testünk minden porcikája beszédes, mozdulatok.
- **térköz**:(proxemika) távolság függ az adott kultúrától, a személyiségtől és a szituációtól(hivatalos,üzleti **distancia**: 1,5 - 3 méter.)
- **tapintás, érintés**:(taktilika) lényeg a személyes terünkbe vonni a másikat

*Nonverbális viselkedés rendszerének elemei: (Ekman és Friesen aktusnak nevezi)*

- Emblémák csoportja (intés, bólintás...)
- Szemléltetők: a beszédhez közvetlenül csatlakoztatott gesztusok
- Érzelemmutatók: egyetemesek, pl. boldogság v. dühmutatók
- Szabályozók: szokások, amiket azért tanulunk meg, hogy bánni tudjunk érzelmeinkkel
- Alkalmazkodók: konformitásra tett erőfeszítések (ahogy ülni, állni, enni szoktunk)

*Knapp szerint hatféle nem verbális viselkedési mód létezik:*

- ismétlés: erősíti amit szóban kimondtunk
- ellentmondás: ellentmond a verbálisnak (inkongruencia)/ a felnőtt a nem verbálisnak hisz /
- helyettesítés: nincs verbális közlés, mert a non verbális helyettesíti
- kiegészítés: a nem verbális árnyalja a verbálisat
- hangsúlyozás: a verbális egyes elemeit kihangsúlyozza, pl. kézmozdulattal, fejfel.
- viszonyítás és szabályozás: magát a folyamatot jelzi, pl. mikor kell szünetet tartani

A kommunikációt összetevőkre lehet bontani, hogy vizsgálhassuk: eddig még nem alakult ki egységes álláspont a szakirodalomban a' felől, hogy ezt a felosztást hogyan kell elvégezni.

-Pragmatikus megfontolásoktól vezetve így bontjuk fel részekre:

- 1.Kommunikáció                    információelméleti-kibernetikai                    értelem:  
információátadás mindenféle rendszerben.
- 2.Kommunikáció technikai értelemben információátadás ember alkotta,  
technikai rendszerekben.
- 3.Társadalmi kommunikáció: információátadás a társadalmi szféra  
rendszerében.
- 4.Biológiai kommunikáció: élő szervezetek különféle rendszereiben zajló  
információátadás.

Több kommunikációelmélet jött létre, mindegyik ismertkör a saját alaptételeiből próbálta kifejleszteni. Létrejött kommunikációelmélet a nyelvészetben, kulturális antropológiában, szociológiában, személyiség-lélektanban, behaviorizmuson belül. Ezek

még nem olvadtak össze teljesen, megőrizték különállásukat, bár jól látható, hogy mindegyik fogalomanyaga és tételrendszere lefordítható a másikéra.

#### 5.4 Néhány jelentősebb kommunikációs fölfogás

*5.4.1. Tranzakcionalitás:* A kommunikációt szimpla üzenetátadásnak tartja adó és vevő között. Kulcsszava ezeknek az elméleteknek az átadás. A kommunikációt befolyásoló tényezőket csak részlegesen képesek beépíteni a modellbe. A tranzakciós megközelítés megfelel pl. egy levélírás –feladás- elolvasás folyamatban, de nem vagy csak nehézkesen működik egy párbeszéd modellálásakor. (Rajzos modellek is tartoznak ehhez a megközelítéshez: Shannon-Weaver, Newcomb, Jacobson- neve is ide sorolható.)

*5.4.2. Interakciós modellek:* A tranzakciós modellek úgy tekintenek a kommunikáció tartalmára, melyet a kommunikációban résztvevő felek közösen hoztak létre, nincs kitüntetett szereplő, aki üzenetet küld, aktívan, s egy passzív befogadó. Itt az aktivitás mindkét félre jellemző. Ehhez az iskolához szorosan kapcsolódik az a nyelvfilozófiai iskola, mely a késő- Wittgensteinre építve kidolgozta a beszédaktus-elméletet (John Austin, John Searle, Paul Grice). Az elmélet azt a tételt dolgozza ki, miszerint a szavainkkal nem csupán megnevezni tudunk, pl.: ez ház, ez szekrény, stb, hanem a szavakkal cselekedni is lehet. Ez esetben a megnevezés, a kimondás létrehozás és cselekvés is egyben. pl.: egy intézmény elnevezése: ezt a stadiont: Papp Lászlóról nevezem el - a mondat kimondásával egyben végre is hajtottam az elnevezési aktust is.

Az első két modell a kommunikációt mint egyszeri aktust vizsgálják, egy üzenetközlést, egy párbeszédet, stb. A következő három nagy iskola a kommunikációt mint folyamatot vizsgálja, olyan szempontból, hogy milyen szerepet tölt be a kommunikáció az ember, emberek (humán ágens) életében. Erre háromféle választ adnak: szocializációs szerepe van, problémamegoldásra használjuk, kultúrateremtésre és –fenntartásra használjuk a kommunikációt.

5.4.3. *Kultivációs iskola:* George Gerbner(1919 – 2005), világhírű, magyar származású kommunikációkutató, modellalkotó tudós, huszonöt évig volt a Pennsylvánia Egyetem Kommunikációs Intézetének dékánja, a budapesti JEL-KÉP című tudományos folyóirat szerkesztőbizottságának is tagja volt) nevéhez fűződik a kifejezetten tömegkommunikációs elmélet. Gerbner azt vizsgálja, hogy a szocializáció szerepét miként vette, veszi át a szülőktől, tanároktól a média, elsősorban a televízió. A kisgyerekek manapság már nem feltétlenül a szüleiktől tanulják meg, hogy mi a szép és mi is a helyes, mi a követendő és mi a csúnya, kerülendő, hanem a televíziós minták alapján. Gerbner vizsgálataiban arra törekszik, hogy megmutassa azokat a területeket, ahol a televízió különösen sokat torzít, s emellett erősen fellép a televíziót elárasztó erőszakkal szemben.(Híres írása: Kit érdekel a TV?)

5.4.4. *Participációs iskola:* Horányi Özséb nevéhez köthető, aki úgy véli a kommunikáció fogalma a participációhoz köthető. A participáció kifejezés eredetileg – és a társadalomszervezésben manapság is – olyan folyamatot jelöl, amelyben egyének vagy csoportok összegyűlnek, hogy kommunikáljanak, interakcióba lépjenek egymással, információt cseréljenek vagy ismereteket halmozzanak föl bizonyos témákkal, problémákkal, döntésekkel kapcsolatban, s hogy a döntéshozatalban, a problémamegoldásban közösen vegyenek részt. (A kommunikáció, mint participáció /szerk.: Horányi Özséb. AKTI – Typotex Kiadó 14.old./ Budapest, 2007

5.4.5. *Rituális modell:* A kommunikáció rituális elméletének megalkotója James W. Carey *Communication as Culture* című könyvében alapvetően fenomenológiai megközelítésben tárgyalja a kommunikáció kérdéskörét. Úgy véli, hogy a valóságra nem mint valami eleve adottra kell tekintenünk, hanem éppen a kommunikáció által létrehozott társadalmi jelenségre. Ugyanakkor kiemeli, hogy nemcsak a valóság létrehozására, de annak folyamatos fenntartására is szolgál a kommunikáció. Kifejti nézeteit a hírekről, a hír műfajról is, szembeállítva a transzmissziós modell hír szemléletét a rituális modellével. Carey szerint a transzmissziós modell azzal foglalkozik, hogy miként ad át információkat, tudást a hír műfaj. Azt vizsgálja, milyen hatással van a befogadók attitűdjére, miként tudja felfedni vagy elferdíteni a valóságot. Esetleg, hogyan tudja a társadalmi integrációt fenntartani. Ezzel szemben

a rituális modell szerint hírt írni vagy olvasni egyfajta rituális cselekvés, rituális aktus, hovatovább drámai. Vagyis nem az információ megszerzésére összpontosít, hanem arra a drámai cselekvésre, hogy a hírekben az olvasó találkozik a világgal, csatlakozik a világhoz. Ezért a rituális modell nem foglalkozik azzal, hogy mi az egyszeri hír(műsor) funkciója, hatása, hanem azzal foglalkozik, hogy mi a reprezentáció szerepe az olvasó életében és hogyan épül be abba.

Emellett Carey kiemeli, hogy a hír tulajdonképpen egy történelmi realitás, s úgy véli, pontosan meg lehet határozni annak időpontját amikor létrejött. Ezt Carey a 18-ik századra teszi, s a középosztályhoz köti. Szerinte ebben az időben a középosztály átalakuló életmódja, gazdasági körülményei hívtak létre egyfajta átélés éhséget, átélés igényt (hunger for experience) mindazzal kapcsolatban ami új, általános vagy egyedi, heroikus, stb.

*5.4.6 A prágai nyelvészeti iskola* Roman Jakobson (1896–1982) kiemelkedő alakja szerint: a feladó üzenetet juttat el a címzethez. Ez mindig meghatározott körülmények között, azonos valóságismeretet feltételezve (kontextus) történik, mely feltételezi a közös jelrendszert (kód = lexika + grammatika, azaz a jelek összessége és a felhasználásuk módja, szabályai). A kontaktus a fizikai csatornát és a lélektani kapcsolatot jelenti. (autokommunikáció = a feladó és a címzett egybeesik.) Valódi kommunikáció akkor jön létre, ha a címzett részéről visszajelzés van.

*/Később, a modell részletesebb elemzésére visszatérünk, más megvilágításban/*

## **6. INFORMÁCIÓELMÉLET**

Egyik atyja az amerikai Claude Shannon (alpműve: A kommunikáció matematikai elmélete, 1948 – W. Weaverrel közösen).

Arra a kérdésre kereste a választ, hogy matematikailag mérhető-e az információ. Az információ mérhető egysége a BIT. Bittel fejezhető ki az információ hírértéke.

**6.1.Hírérték:** egy információ hírértéke fordítottan arányos az üzenetben közölték bekövetkezett valószínűségével. Ha a bekövetkezési valószínűség kicsi, akkor a hírérték nagy. Akkor beszélünk 1 bitnyi hírértékről, ha a bekövetkezési hírérték 50-50%.

**6.2.Redundancia:** a köznapi szóhasználatban a szövegek terjengősségét jelenti, az információelméletben viszony a jelrendszerek maximális hatékonyságának biztosítója. A csatornán közvetített üzenet annál kevésbé szenved károsodást, minél nagyobb a redundanciája.

**6.3.Pragmatikus redundancia:** a címzettnek van erre szüksége a megértéshez. Ez tulajdonképpen a redundáns információ megfelelő aránya, az a megfelelő arány, hogy az információban mennyi felesleges információnak (redundanciának) kell benne lennie, ahhoz, hogy a vevő venni tudja az üzenetet.

**6.4.Entrópia:** eredetileg a zárt anyagi rendszerek rendezetlenségének, ill. állapotuk termodinamikai valószínűségének mértékét jelölő fogalom. Információelmélet szempontjából azt jelenti, hogy minél nagyobb egy rendszer belső rendezetlensége, termodinamikailag annál stabilabb, azaz annál nagyobb entrópiájú. A természeti rendszerek természetes állapota a rendezetlenség.

**6.5.Negentrópia:** az információ bevitele a rendszerbe csökkenti a rendszer ellenálló képességét. A növekvő információ az entrópia ellenében hat, azaz a negentrópiát erősíti.

## **7. AZ EMBEREK JELKÉSZLETE HÁROM CSOPORTRA OSZTHATÓ:**

A legismertebb jeltipológiát Ch. S. Pierce állította föl a jelölő és jelölt viszonya alapján. Háromféle jeltípust különböztet meg:*Ikon:* a jelölő és jelölt kapcsolata a hasonlóságon alapul /például fénykép/ *Index:* a jelölő és a jelölt közötti viszony ok-okozati, logikai, térbeli, időbeli kapcsolat áll fönn/például sípszó, irányt mutató nyilak/*Szimbólum:* konvencionális jelcsoport, a jeltest kiválasztása egy bizonyos jelentés kifejezésére társadalmi megegyezés eredménye /szolmizációs kézmozdulatok, siketnémák jelbeszéde/

*Csatornák:* (mindegyik lényege, hogy a jeleket át kell alakítani egyik jelrendszerről a másikra. Ez a folyamat a kódolás. A vevő dolga, hogy az üzenetek vétele után a jeleket visszaalakítsa az eredeti nyelvre. Ez a folyamat a dekódolás)

Természetes csatornák: pl. a hang terjedése a levegő rezgéshullámai segítségével.



Mesterséges csatornák a) térbeli, b) időbeli kiterjesztése

Az információk továbbításának és vételének, tehát lényegében magának a kommunikációnak két szintje van:

A tartalmi szint: a jelek adott dologra, jelenségre történő vonatkoztatása.

A relációs szint: az információt kibocsátó és befogadó emberi lényre, a kommunikáló felek magatartási- és viselkedési aspektusaira vonatkoztatás.

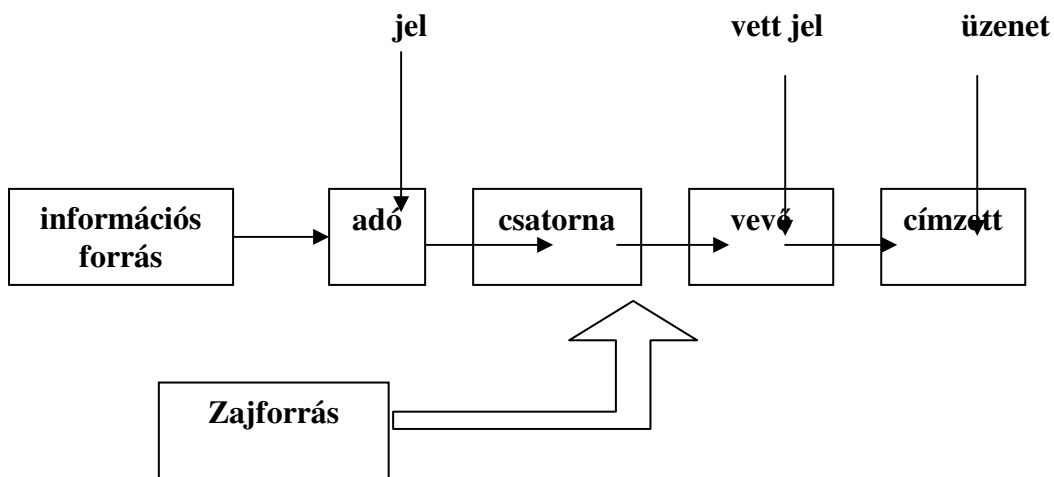
*Visszacsatolás* (feedback) is kétféle lehet:

negatív: csökkenti a kommunikációs rendszer output oldalán jelentkező eltéréseket.

Az eltéréssel ellentétes információt adok.

pozitív: az output oldalon növeli az eltéréseket, állandó változásokat indukál a rendszerben, csökkenti a stabilitást.

(Ez a *klasszikus modell*: a Horányi Özséb által szerkesztett: *Kommunikáció I.* kötetben Generál Press Kiadó Bp.,2003.18.oldalán található)



## 8. A SHANNON-WEAVER-SCHRAMM –BÉRCZESSY- FÉLE MODELL

Az új modell a: **Shannon-Weaver-Schramm-Bérczessy-** féle a túloldalon található. A **Schramm-féle** *feedback*hez hozzájön még a **Bérczessy-féle csatornaszétválasztás értelmezése** és a *kommunikációs tér bevezetése* is.

Az információ a kommunikációs folyamat alapeleme, az *üzenet* tartalmazza az *információt*.

*Itt az információ:*

Egy algoritmus alapú változás, Mérésére a bit szolgál, gyakorlatban igen-nemválasztás három szinten:

*1. Technikai probléma*

A kommunikációs szimbólumokat milyen pontosan lehet átadni?

Hogyan lehet egy adott csatornán az információk minél nagyobb számát továbbítani, és hogyan lehet a csatorna információ-továbbító képességét mérni?

*2. Szemantikai probléma*

Az átadott szimbólumok mennyire pontosan közvetítik a kívánt jelentést?

*3. Hatékonysági probléma*

A befogadott jelentés mennyire hatékonyan befolyásolja a viselkedést?

Az üzenet tartalmazza magát a jelentést

Ha a kódolás folyamatát tökéletesítik, a szemantikai pontosságot is eléri

A prekommunikációs szakaszt stimulálás jelzi

*Stimulálás:* a humán kommunikátort érő inger

*Információforrás:* maga a személy, aki elindítja a kommunikációt = humán kommunikátor

*Átadó:* közvetítő közeg (a telefonkészülék)

*Csatorna:* az a fizikai eszköz, amellyel a jelzések továbbítódnak (telefonkábel)

*Vevő:* (a másik telefonkészülék)

*Végcél:* humán befogadó

A tele- és médiakommunikációban a kétszeres kódolás érvényes, míg interperszonális kommunikációra bizonyos módosításokkal érvényes: itt összefonódik az információforrás és az átadó, valamint a vevő és a végcél

*Kódolás:* üzenet tartalmának jelekbe kódolása a megfelelő kód segítségével

*Kód:* verbális, nem verbális vagy vizuális

*Dekódolás:* az üzenet vétele

*Internalizáció:* az üzenet tartalmának tudati feldolgozása, megértése

*Zaj:* az üzenet, a kommunikációs folyamat zavartalanságának akadálya

Három formája:

1. *Csatornazaj*

Az üzenet *átadásának folyamatában*

2. Környezeti zaj

A dekódolási folyamatot akadályozza Pl. csöngetés megakadályoz valakit az olvasásban

3. *Szemantikai zaj*

Az üzenet megformálása során keletkezett akadály Pl. szórendhiba

A zajjal szembeni leghatásosabb eszköz az ismétlés

Az eredeti modell lineáris

1954-ben Schramm a kódolás-dekódolás terminusait dolgozza ki, így a visszacsatolás (feedback) szerves részévé válik a modellnek.

A feedback hatása: rövid vagy hosszú távú, közvetlen vagy közvetett: a kommunikációra jellemző, hogy a feedback sokszor késleltetett formában jelentkezik, jelentkezhethet.

Ha a kommunikációs folyamat tartalmazza a visszacsatolást, akkor interakcióról beszélünk

Itt jegyzendő meg, hogy e sorok írójának leírása – amint fentebb említettem is - a **kommunikációs tér** bevezetésével gazdagította, kiterjesztette a modell értelmezését. /Nem előzmény nélküli mindez, hiszen bátran lehet támaszkodni T. E. Hall proxemikai kutatásainak leírásaira, vagy Kiss Katalinnak a *Virtuális tér* fogalmát értelmező elemzésére illetve a virtuális téri nyelvelemzések gazdag – mai nap is folyó – változataira.(Elég csak például Nyíri Kristóf és munkatársainak az sms- nyelvezettét taglaló írásai említeni.)

A virtuális térhasználati- kutatások nagy jövőnek néznek elébe, elég csak az internet-teret,

mint *virtuális piacot* említeni./ Hihetetlen népszerűsége tettek szert a különféle virtuális áruházak – egybekötve szállítói szolgálattal! /gyógyszer, elektronika, élelmiszer, szolgáltatások, stb./- vagy a különféle cikkek cseréjét, licitjét /Watera, Tesz-vesz portálok./ De az ingatlan licit, műtárgylicit is fölfedezte ezt a hallatlan lehetőséget./

**Redundancia** (eredeti jelentése: 'áradás'):

- Ami az üzenetben konvencionális, vagyis előre meghatározható
- Ellentéte az entrópia (az alacsony fokú előre meghatározhatóság eredménye, magas információtartalmú)
- A magas fokú előre meghatározhatóság eredménye
- Alacsony információtartalmú
- Fő forrása a konvenció
- Legfontosabb eszköze az ismétlés
- Redundáns üzenet: végkifejletét és tartalmát előre meghatározhatjuk
- A kommunikáció célja a megfelelő hatás kiváltása + az üzenet redundánssá válása

(Az információtartalomnál hozzátehetjük, hogy lehet pejoratív illetve meioratív kontextustól függően.)

Médium:

Olyan technikai és fizikai eszközök összessége, amely az üzenetet a csatornákon keresztül való átadásra alkalmas, kódolt szignálökká (jelzésekké) alakítja át.

A három fő kategória:

*1. Prezentációs média:*

- A természetes, verbális és nem verbális kommunikáció nyelvét használja fel
- Igényli a kommunikátor jelenlétét, mivel ő egyúttal a médium
- Itt és mostanra korlátozza tevékenységét
- Kommunikációs aktusokat teremt
- Pl. hang, arc, emberi test

*2. Reprezentációs média:*

- Az esztétikai és kulturális hagyományokat használja fel szövegteremtésre
- Olyan médium, amely a kommunikátortól függetlenül létezik
- A kommunikáció produktumait teremti meg
- Pl. festmény, fotó, lakberendezés, könyv

*3. Mechanikus média:*

- A műszaki technológia hozza létre
- A kommunikációs zaj lehetősége itt a legnagyobb
- Pl. telefon, rádió, tévé

## 9. NEWCOMB SZIMULÁCIÓS MODELLJE



Jelentősen eltér a kommunikáció általános, általában lineáris modelljeitől. A modell **A** és **B** kommunikáló felek koorientációjára helyezi a hangsúlyt, vagyis kettejük viszonyára. **A** és **B** „**X**”-ről kommunikálnak, s mindeközben valamilyen orientációt produkálnak az „**X**” vonatkozásában. Minél közelebb esik egymáshoz ez a két orientáció, annál gördülékenyebb a kommunikációs folyamat. A modell vizuálisan is kifejezi ezt: ideális állapotot ábrázol, amikor szimmetria tapasztalható az orientációban, azaz a lehető legjobb a kommunikáció.

*Roman Jakobson nyelvi modellje:*

**kontextus** (referenciális)

**üzenet** (poétikai)

**feladó** \_\_\_\_\_ **címzett**  
 (emotív) (konatív)

**kontaktus** (fatikus)

**kód** (metanyelvi)

| <b>Elemek</b>       | <b>Jellemzők</b>  |
|---------------------|---|
| <b>kommunikátor</b> | Az üzenetben megjelennek a kommunikátor által kibocsátott szubjektív elemek is (érzelmeik, attitűdök, réteghelyzet).  |
| <b>befogadó</b>     | A befogadóban az üzenet hatást vált ki, aminek a meggyőző kommunikációban van nagy szerepe (reklám, propaganda).  |
| <b>kontextus</b>    | Az üzenet valóságtartalma tárul fel; a valóság tényszerű, ok-okozati vonatkozása. (Szövegkörnyezet)   |
| <b>üzenet</b>       | Az üzenet (közlemény) önmagához való viszonya.  |
| <b>kontaktus</b>    | A csatorna a befogadó és a kommunikátor közötti kapcsolat fenntartását biztosítja. (A természetes vagy mesterséges kommunikációs csatornák állandó nyitva tartása.) |
| <b>kód (dekód)</b>  | A sikeres kommunikáció feltétele közös kódrendszer használata (dekódolással az üzenetet a befogadó értse meg).  |

Rendszerében a feladó mindig az, aki a címzettnek valamilyen üzenetet küld. Ahhoz, hogy ez az üzenet mind a két fél számára érthető legyen, szükség van egy közös kódra, amely hatékonyan akkor tud működni, ha létezik egy kontextus, egy összefüggés, a valóság (az, amiről szó van).

A kontaktus a fizikai csatornát (auditív, vizuális stb csatornák) jelenti, a pszichológiai kapcsolatot feltételezi feladó és címzett között. Ezek teszik lehetővé az interakciót.

Jakobson e tényezők mellett a nyelvi kommunikáció alapfunkcióit is meghatározza. Ezek a funkciók a beszédben nem választhatók mereven szét, de a megnyilatkozás típusától függően egyik, vagy másik előtérbe kerülhet.

- Az *emotív* (érzelmi) *funkció* a beszélőnek az üzenettel kapcsolatos érzelmeit, indulatait, hangulatait fejezi ki. Nyelvi kifejezőeszközei gyakran az indulatszavak lehetnek.
- A *konatív* (felhívó) *funkció* a címzetre irányul, annak befolyásolására szolgál. Nyelvi formái lehetnek a megszólítás, felszólítás, meghívás, tudakozódás stb.
- A *fatikus* *funkció* a kommunikáció létrehozására, fenntartására, meghosszabbítására vonatkozik. Nyelvi megnyilvánulásai lehetnek a köszönés, megszólítás, bemutatás stb.
- A *metanyelvi* *funkció* a kódra utal, a nyelv segítségével magáról a nyelvről szól a kommunikáció.
- A *poétikai* *funkciót* az üzenet hordozza, amennyiben a nyelvi megformáltsággal esztétikai hatást is érünk el.
- A *referenciális* (közlő, tájékoztató) *funkció* a kontextussal van kapcsolatban. Nyelvi formái lehetnek az útbaigazítás, hirdetés, üzenetközvetítés, előadás stb.

A nyelvi kommunikáció Jakobson által leírt folyamata és funkciói a mindennapi használatban nem választhatók így szét, s nem is működik ez a folyamat mindig ilyen egyértelműen. Feltétlen meg kell említenünk egy magyar nyelvtudóst, Karácsony Sándort, aki már 1938-ban felismerte és leírta a kommunikációs folyamat tényezőit és azt, hogy a beszéd tulajdonképpen cselekvés „küzdelem eredménye”, két ember, társas viszonyulása

## **10. ERIC BERNE TRANZAKCIÓ-ANALÍZISE, DEAN BARNLUND KOMMUNIKÁCIÓS POSZTULÁTUMAI**

A kommunikáció során felmerülő problémák jobb megértését segíti elő a tranzakció analízis. A megértés az interperszonális kapcsolatok és a kommunikáció hasznos modellje. Olyan elemzési módszer, amely segítséget ad ahhoz, hogy meghatározzuk azt a pozíciót, amelyből egy másik egyén kommunikál vagy kapcsolódik a kommunikációhoz, és így legyen módunkban eldönteni, hogyan reagáljunk.

A tranzakcióanalízis alapján helyzetünktől és beszélgetőtársunktól függően néha szigorú, domináló vagy épp gondoskodó szülőként szólunk munkatársainkhoz és meglepődünk amikor azok játékos gyermekként reagálnak. Holott a szervezeti összefüggésben, tanulhatóan akkor érintkezünk a legeredményesebben egymással, ha egyenrangú felnőttekként szólalunk meg.

*Eric Berne* pszichológus nyomán az emberek közötti érintkezést vizsgálja és tárja fel a beszélgetés hangneme és szóhasználata alapján, hogy milyen alá és fölrendeltségi viszonyok és milyen rejtett üzenetek vannak két ember beszélgetésében.

Tehát a tranzakcióanalízis:

- 1) az emberi gondolkodás, az érzelmek és a viselkedés könnyen érthető, mégis kidolgozott pszichológiai elmélete,
- 2) a pszichoterápia, az oktatás, a szervezeti és szocio-kulturális analízis valamint a pszichiátria jelenkori hatékony rendszere.

Az emberi interakciók tranzakciókból állnak. Minden tranzakciónak két része van: az inger és a válasz. Az egyes tranzakciók általában egy nagyobb készletbe tartoznak. Néhány ezek közül a tranzakcionális sorozatok vagy készletek közül lehet direkt, produktív és egészséges, de lehet indirekt, destruktív és egészségtelen is.

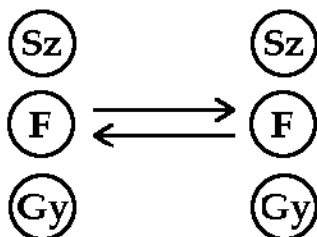


A sztrók/ ebben a kontextusban/ (simogatás) az az elismerés, amit az egyik ember ad a másinak. A sztrókok alapvetően szükségesek az emberi élethez. Nélkülük, ahogy Berne mondja „a gerincvelő kiszáradna”. Kimutatták, hogy a csecsemőknek az életbenmaradáshoz szükséges a valódi fizikai simogatás. A felnőttek beérik némi fizikai simogatással, mivel megtanultunk szóbeli sztrókokat cserélni. A pozitív sztrók a dicséret vagy az elismerés kifejezése, a negatív sztrók az elmarasztaló ítélet és a szidás. Ezért a legfontosabb dolog amit az emberek mindennapi életük során kaphatnak. /Alább még szólunk erről/

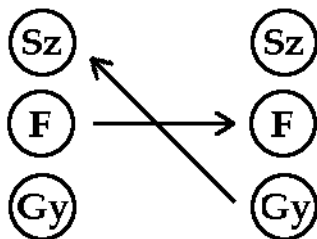
### 10.1. Tranzakcionális elemzés:

A társas érintkezés egysége a tranzakció. Tranzakciós ingerből és tranzakciós válaszból áll. A kommunikáció folyamatában ezek egymást követik, hogy az előző tranzakció válasza a következő ingere lesz. Az egyszerű tranzakciós elemzés azzal foglalkozik, hogy megállapítsa, milyen énállapotok mozgósították a tranzakciós ingert, és milyenek váltották ki a tranzakciós választ.

Kiegészítő tranzakció estén a válasz pontos és megfelel a várakozásnak, a kommunikáció gördülékeny, simán zajlik, amíg kiegészítő tranzakciókból áll (a kommunikáció első szabálya). A kiegészítő tranzakciót műveleti vektorokat alkalmazva a struktúra-diagramon párhuzamos nyilakkal tüntethetjük fel:



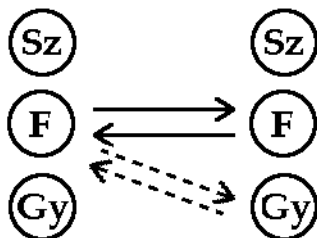
Kiegészítő tranzakció, a vektorok nem keresztezik egymást (pl. – Nem tudod, hol vannak az ingombjaim? / – Az íróasztalon. vagy Nem találkoztam vele.)



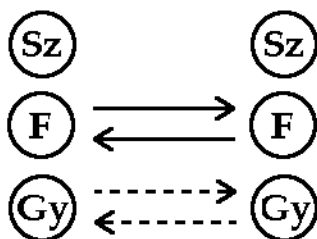
Keresztezett tranzakció, a vektorok keresztezik egymást (pl. - Nem tudod hol vannak az ingombjaim? / - Már megint én vagyok a felelős mindenért!)

A kommunikáció keresztezett tranzakció esetén megszakad. A párhuzamos tranzakciókat kivéve (SZ-SZ, F-F, GY-GY, SZ-GY, GY-SZ, GY-F, F-GY, F-SZ, SZ-F) minden más tranzakció vektorai szöget zárnak be, ezek keresztezett tranzakciók. Felszínes kapcsolat esetén egyszerű kiegészítő tranzakciókra szorítkozunk, egy keresztezett tranzakció a társalgást könnyen megszakíthatja. A fent leírtak egyszerű tranzakciók.

Rejtett tranzakció esetén kettőnél több énállapot vesz részt a tranzakcióban. Ez a játszmák alapja. Két gyakran előforduló variáció struktúra-diagramok segítségével ábrázolva:



Szöget bezáró tranzakció, pl. a következő: - Ez itt jobb, de maga ezt aligha engedheti meg magának. / - Márpedig meg fogom venni. vagy Megveszem.



Duplafenekű tranzakció, pl. a következő: - Megengedi, hogy segítsek? / - Köszönöm, Ön nagyon figyelmes.

Ezekben az esetekben rendszerint van egy társadalmi szint, és egy, az igazi tartalmat hordozó (szaggatottal jelölt) pszichológiai szint.

A tranzakció analízis abból indul ki, hogy különböző *"én-helyzetekből kommunikálunk"*. Ez a három én-helyzet a *Szülő, a Felnőtt és a Gyermeke*, ezek együttesen jelentik a személyiségünket összetevő részeket, s egész életünk során befolyásolja viselkedésünket.

Életünk során, minden szakaszában elraktározzuk - Szülő, Felnőtt és Gyermeke - élettapasztalatainkat. A legmaradandóbbak többnyire életünk korai fejlődési szakaszában jelentkeznek vagy életünk valamely fontos eseménye során. Ezeket az agy tárolja, és személyiségünk részévé válnak.

Amikor életünk során már megtapasztalt inger hatása alá kerülünk ezek az emlékek időről-időre, felbukkannak. Ekkor asszociálunk az átélt, rögzített szituációra és viselkedésünk azoknak megfelelően viselkedünk, vagyis tudatalatt felelevenítődik a régi emlék.

Senki sem cselekszik vagy létezik állandóan ugyanabban a szerepben vagy helyzetben. A „TA”-elmélet szerint joggal játszhatjuk a három szerep bármelyikét, ha a körülmények megkívánják, általában azonban az a leghelyesebb, ha a Felnőtt szerepet alakítjuk.

A szerepek a személyiség három "én"-jéből erednek:

Gyermeke-én:

Személyiségünk szerves részévé válik, amit kora gyermekkorunkban tanultuk. Amikor érzéseket fejezünk ki - dühösek, felindultak vagy boldogok vagyunk - személyiségünknek azt a részét használjuk fel, amelyet "gyermeknek" nevezünk. A gyermeknek két része van, az *engedelmeskedő és a lázadó*. Az engedelmeskedő gyermek elfogadja más emberek róla alkotott véleményét, ítéletét rosszul érzi magát tőle, büntudatos lesz. A lázadó gyermek dühös, védekező és vitatkozó.

Szülő-én:

Személyiségünk szülői része szüleink vagy nevelőink megfigyeléséből, azonosításából és gyakran utánzásából származik. Őket nevezzük szupermodellnek. A gyermek-énhez hasonlóan, ennek is két része van, *a kritikus szülő és a nevelő-gondoskodó szülő*. A kritikus szülő a részünk, amelyik kritikus véleményeket mond a másikról; a nevelő-gondoskodó pedig személyiségünk gondoskodó, megértő, érzékeny része.

Felnőtt-én

Személyiségünknek ez a része az *érzelemmentes gondolkodáshoz* kapcsolódik. Amikor személyiségünknek ezt a részét használjuk, akkor a problémamegoldással és a tényszerű kommunikálással foglalkozunk. Ezt "felnőttnek" nevezzük, mert az a része személyiségünknek, amelyet leginkább felnőttként használunk.

*A kommunikáció kétirányú tranzakció* és igen hasznos az emberek közötti kommunikálás elemzésében. Ha egy személy felnőttmódon beszél és felnőttmódon reagálnak rá, akkor a kommunikáció valószínűleg sikeres lesz. Hasonlóan sikeres a kommunikáció, ha az üzenetet küldő személy által megcélzott én-helyzetből érkezik a válasz. Az ilyen tranzakciókat kiegészítő, vagy nem keresztező tranzakcióknak nevezzük.

Ha a válasz abból az én-helyzetből jön, amelyre irányította a beszélő, akkor *kiegészítő tranzakciónak* nevezzük. *Keresztezett tranzakcióról* akkor van szó, ha a megcélzott én-helyzet nem az, amelyik válaszol.

Ha a kommunikációk kereszteződnek, akkor a tranzakció leáll, amíg a kiegészítő kommunikációját újra fel nem építi. A sikeres kommunikáció lehetősége viszont jelentősen romlik. A kommunikáció csak akkor kezdődhet újra, ha a tranzakciók újra rendeződnek és kiegészítőkké válnak.

A kommunikáció hatékonyságának javítása érdekében, nem csak az a fontos, hogy felnőtt módon kommunikáljunk, hanem az is, hogy ne feledkezzünk el a rendszeres elismerésről és a visszajelzésről sem. Ezek a pozitív "érintések" fejlesztik az önbecsülést, növelik a motivációt, és elősegítik az együttműködést.

Pozitív érintések: (sztrókok)

Legtöbben szeretünk érintéseket (*verbális simogatásokat vagy bókákat*) gyűjteni.

Pl.: "Igazán nagyon érdekes volt, amit mondott." Az érintések fontossága és a kívánt érintések fajtája neveltetésunktől és személyiségunktől függően változó lehet.

Az emberek szeretik és igénylik a pozitív visszajelzéseket, érintéseket, "meleg simogatásokat". Ezek elismerik erőfeszítéseiket, biztonságot és megbecsülést sugároznak, növelik az önbecsülést és az önbizalmat.

Negatív érintések:

Pl.: a kritikának, a lebecsülésnek, a gúnyolódásnak éppen ellenkező a hatása, ezért kerülendőek. Egyes emberek azonban néha élvezettel játszanak olyan játékot, amelyben negatív érintéseket gyűjtenek. Az ilyen játékot játszó embernek ennek haszna van számára Pl.: a figyelem magára terelése, valamilyen megjegyzés megtételének a lehetősége. Az ilyen játékokat igyekezzünk mellőzni.

A legnehezebb, amihez időnként alkalmazkodnunk kell, nem negatív érintések, hanem a "semmilyen érintés". Egy érintésmentes környezet, visszajelzések nélkül csökkenti az önbizalmat és a tevékenység értékét az egyén számára, akár depresszióhoz is vezethet.

Egy negatív visszajelzés jobb, mint egy semmilyen. Könnyebben elviselhető a gyűlölet, mintha átnéznek az emberen

*Dean C. Barnlund* szerint a kommunikáció kifejezés azokat az aktusokat jelöli, melyeknek keretében kifejlődik a jelentés az emberben akkor, amikor a „neuromotoros” válasz kialakul, illetve módosul. A kommunikáció szükségszerű, mely által az „én” igyekszik csökkenteni bizonytalanságát, hogy képes legyen hatékonyan cselekedni, védekezni, megerősödni. A kommunikáció, leírása szerint nem reakció valamire, sem nem interakció valamivel, hanem tranzakció, amely által az ember jelentéseket produkál és tulajdonít céljai megvalósítása érdekében.

## **11. A KOMMUNIKÁCIÓ POSZTULÁTUMAI - (kiindulási feltételei)**

- (1) a kommunikáció a jelentés evolúcióját írja le
  - a kommunikáció *tranzakció*, jelentések produkciója és tulajdonítása a kommunikátor céljainak megvalósítása érdekében
- (2) a kommunikáció dinamikus
  - nem dolog és statikus entitás
  - támpontok (privát és nyilvános) alapján történő absztrahálás
- (3) a kommunikáció folytonos
- (4) a kommunikáció körkörös
- (5) a kommunikáció megismételhetetlen
- (6) a kommunikáció irreverzibilis (megfordíthatatlan)
- (7) a kommunikáció összetett
  - szerkezetileg
  - dinamikájában
  - következményeiben

## **12.A SZIMBOLIKUS INTERAKCIONIZMUS ALAPVETÉSEI, FOGALMAI, KÉPVISELŐI, ÉS ALKALMAZÁSAI**

Az a szociológiai irányzat, amely az emberek közötti kapcsolatok, interakciók kutatását helyezi középpontba, ezek megfigyelésén keresztül kívánja megismerni a társadalmat. Az ún. makroszociológiai (társadalmi szerkezet, osztályok, rétegek, az intézmények változása) helyett a mikroszociológiai jelenségekre, a mindennapi életre, az emberek közötti kapcsolatokra összpontosítja a figyelmét. Ezért ebben az irányzatban nagy szerepe van a szociálpszichológiai szemléletnek, módszerei között pedig a survey - módszernél sokkal lényegesebb szerepe van az obszervativitásnak, különösen a részt vevő megfigyeléseinek (Erving Goffman). Az egész irányzat általában nagy figyelmet fordít a deviáns viselkedési vizsgálatára. Az irányzat képviselői hangsúlyozták, hogy a deviáns viselkedés nem egyszerűen valamilyen viselkedés következménye, hanem a deviáns minősítés az interakcióknak, a társadalom többi tagjának reagálása útján kerül valamely magatartásra vagy személyre. Az elmélet megfogalmazója Herbert Mead

*Definíció:*

A társas élet olyan elméleti felfogása, amely az emberi élet és cselekvés értelmességét, jelentéstartalmát hangsúlyozza.

A társadalom pluralisztikus és konfliktusos

A társadalmi élet viszonylag nyitott

A társadalmi struktúra nem determinált

A self társadalmi konstrukció

A szubjektív értelmezések fontos szerepet játszanak

*Képviselői:**Mead és Blumer:*

- Alapegység az egyén
- A nyelv és a szimbólumok jelentősége
- Az elme a tapasztalat értelmezésének, reflektálásának és megítélésének folyamata
- Viselkedésünket az irányítja, hogy más emberek és tárgyak milyen szimbolikus jelentéssel bírnak számunkra
- A jelentések nyitottak, változhatnak, alakulhatnak az emberi társas interakció konkrét szituációiban

*Cooley:*

- A tükörcép én (looking glass self): megpróbáljuk elképzelni, hogy milyen benyomást keltünk másokban tetteinkkel, milyen ítéletet alkotnak mások ezekről a cselekedeteinkről, s amikor ezeket a másoktól jövő reakciókat érzékeljük, azok érzelmeket váltanak ki belőlünk. E folyamat révén alakul ki társas énünk.

*Thomas*

- A Thomas-teoréma: ha az emberek egy szituációt valóságosként definiálnak, akkor az következményeiben valóságos is
- Ennek egyik fontos folyamánya – a szimbolikus interakcionizmuson belül is – az önmagát beteljesítő jóslat fogalma

Goffman

- A dramaturgiai metafora: Színház az egész világ, s színész benne minden férfi és nő.
- Az én bemutatása a mindennapi életben

### 13. BESZÉDAKTUS- ELMÉLET:

Kiindulópont Austin-nak az a felfedezése, hogy vannak nyelvi megnyilatkozások, melyek állítás képében jelennek meg, mégsem rendelhetjük hozzájuk a logikából ismeretes igaz/hamis megjelölést. Ezekre a megnyilatkozásokra nemcsak az jellemző, hogy tehát nincs igazságértékük, hanem az is, hogy nem illeszkednek abba a nézetbe, mely a beszédet hagyományosan megkülönbözteti a cselekvéstől. Mindennapi életünk során gyakran találkozhatunk olyan megjegyzésekkel, mint "Eleget beszélünk, lépünk immár a tettek mezejére" vagy "Ne csak a szád járjon, hanem a kezed is", melyek azt bizonyítják, hogy a népi logikában a beszéd a cselekvéstől különvállik. Austin viszont egy sor olyan kijelentést idéz, melyek kimondásával a beszélő meg is cselekszi a szóban forgó dolgot, melyek a pusztán megfogalmazással az adott helyzetben már meg is történnek.

Austin továbbfejleszti az elméletet oly módon, hogy már nemcsak a megnyilatkozásokat, hanem gyakorlatilag minden nyelvi megnyilvánulást beszédaktusnak tekint. Eszerint minden megszólalás egy *lokúció*ból (hangok, szavak képzéséből), egy *illokúció*ból (a kimondásban rejlő kommunikációs szándékból), és egy *perlokúció*ból (a kimondás *által* a hallgatóban elért hatásból) áll. Abban a megnyilatkozásban például, hogy "Kérlek, add ide a ceruzádat", a lokúció maga az idézett öt szó kimondása, az illokúció a kérés szándékának megvalósulása a kimondásban, a perlokúció pedig a hallgatóból a kimondás által kiváltott cselekvés, azaz hogy végül ideadja a ceruzáját. Austin közelebbi vizsgálatai során az is kiderült, hogy beszédaktusoknak nem is kell feltétlenül tartalmazniuk a performatív igét, hiszen akkor is létrejönnek, ha a szándék implicit módon van bennük, vagyis az "Add ide a ceruzádat" kijelentés akkor is kérés értékű, ha a "kérlek" szót nem is mondjuk ki.



A beszédaktusok osztályozását Austin tanítványa, *Searle* (1976) végezte el. Az általa felállított rendszer szerint a beszédaktusok öt csoportba sorolhatók: *állítás* (pl. kijelentés, megerősítés), *kíváncsi* (pl. kérdés, kérés, utasítás, parancs), *elköteleződés* (pl. ígéret, fenyegetés, felajánlás), *önkifejezés* (pl. bocsánatkérés, köszönés, megköszönés, felköszöntés) és *kinyilvánítás* (pl. elkeresztelés, kikiáltás, munkahelyi elbocsátás). Mindezek illokúciós szándékaik szerint különböztethetők meg: az elköteleződések például azt fejezik ki, hogy a beszélő vállalja valamely jövőbeli cselekvés elvégzését (megígéri, hogy tenni fog valamit; fenyegetőzik, hogy tenni fog valamit), az állítások pedig azt fejezik ki, hogy a beszélő valósnak tekint valamit (állítja, hogy valami így vagy úgy van; dicsekszik, hogy valami így vagy úgy van) stb. Levinson szerint ugyan ez a lista sem teljesnek, sem véglegesnek nem mondható, felállítása mégis élelművészségre vall, és rendszere sok pragmatista nyelvészt ihletett meg a későbbiekben.

Searle ugyanakkor tesz egy igen lényeges megállapítást: felfedezi a *közvetett beszédaktusok* létét, melyek során a felszínen megjelenő performatív jelenség valójában egy másik beszédaktus helyett áll. Ha például azt mondjuk a társunknak: "Remélem, eljössz velem bevásárolni" vagy "El tudnál jönni velem bevásárolni?", az első esetben egy *állítás*at, a másodikban egy *kérdés*t valósítottunk meg (ezek a felszíni beszédaktusok), holott mindkettő valójában *kérés*. Közvetett beszédaktusok ezek, melyeknek közvetlen változata az lett volna, ha azt mondjuk: "(Kérlek,) gyere el velem bevásárolni". A beszélők megtanulják, hogy az eredeti szándéknak megfelelően értelmezzék a hallottakat, és az utcán elhangzó "Meg tudná mondani, hány óra?" kérésre nem úgy válaszolnak, hogy "Meg", és továbbmennek, hanem úgy, hogy megmondják, mennyi az idő (azaz nem pusztán kérdésként, hanem kérésként fogadják a mondatot).

A szocializáció során a beszélők ugyanis megtanulják, melyek egy együttműködő társalgás szabályai. Ezekkel a szabályokkal *Grice* foglalkozott tüzetesebben, és összefoglalásként *együttműködési elvként* jelölte meg őket. Az együttműködésnek szerinte négy területen kell megvalósulnia: (1) *menységileg*, (2) *minőségileg*, (3) a tárgyhoz való *kapcsolat* szintjén és (4) a megnyilatkozás *módjában*. Egy igazán együttműködő társalgó tehát (1) nem mond se többet, se kevesebbet, mint amennyi szükséges; (2) őszinte, és nem mond olyant, amit ne tudna bizonyítani; (3) mindig odaillően, témába vágóan válaszol, és (4) nem ködösít, nem beszél kétértelműen,

szószátyár módra vagy rendszertelenül. Ha például valaki megkérdezi: "Hány óra?", és beszélgetőtársa azt válaszolja: "Most harangoztak", tökéletesen megvalósítja az együttműködés elvét, hiszen nem mond olyant, amit karóra hiányában ne tudna bizonyítani, mégis helytálló a válasza, éppen annyit mond, amennyi szükséges és elégséges a felvilágosításhoz, ha adva van az a háttértudás, hogy déli tizenkét órakor harangoznak. (Később erre még egy kicsit visszatérünk)

### 13.1.A beszéd, mint cselekvés:

Vannak mondatok, kijelentések, amelyek nem értelmezhetők az igaz-hamis értékeken,

*pl: Megígérem, hogy elmegyek a moziba. Az ülést ezennel megnyitom. Ezennel házastársakká nyilvánítlak benneteket..*

Mert: itt nemcsak mondtam, hanem egyúttal tettem is valamit: egy cselekedet pedig nem lehet igaz vagy hamis, legfeljebb sikeres vagy sikertelen (*lásd: sikerességi vagy szerencsefeltételek*). Ezek az ún. beszédcselekvések vagy beszédaktusok.

A legegyszerűbb megvalósulási formája a beszédcselekvésnek: a performatív megnyilatkozások: vagyis az olyan esetek, amikor a szavak kimondása egybeesik magával a cselekvéssel, *pl: megnyitom, nyilvánítom, megígérem.*

Ám a beszéddel nemcsak az ilyen esetekben hajtok végre cselekvést, vannak sokkal indirektebb esetek is, *pl: „Nincs itt egy kicsit meleg?”* – ez azt jelenti valójában, hogy: *„Légszíves nyisd ki az ablakot!”*, és ha minden jól megy, valaki a mondatom hatására kinyitja majd az ablakot. Az ilyen és ehhez hasonló helyzetekkel foglalkozik a beszédaktus-elmélet.

*Austin és Searle* szerint a köv. beszédaktusok léteznek:

1. lokúciós aktus (kimondás)
2. illokúciós aktus (a cselekvés, amit a kimondással végrehajtok)
3. perlokúciós aktus (a hallgatóra tett hatás, *pl. hogy veszi-e a lapot, és kinyitja-e az ablakot*)

Hogy a cselekvés, vagyis az illokúciós aktus megvalósul-e, az

1. az adott lokúció illokúciós erejétől függ:
  - a performatív igéknek nagy az ereje (ha azt mondom, hogy *„Megígérem, hogy elmegyek a moziba.”*, akkor a kimondással azonnal megvalósul egy cselekvés, egy illokúció).

– az indirekt beszédaktusoknak kisebb (ha azt mondom, hogy „*Nincs itt egy kicsit meleg?*”, akkor nem biztos, hogy elérem a kívánt hatást, vagyis az ablak kinyitását – sokminden függ a hallgatótól is.)

2. függ a sikerességi feltételektől is:

például egy ülést csak akkor tudok megnyitni, ha van hallgatóság, ha én vagyok az elnök, valamint az ülést még nem nyitotta meg senki

Az indirekt illokúciós aktus fogalma, jellemzői:

olyan *non performatív* megnyilatkozások, ahol másodlagos illokúciók is vannak

például: „*Hideg van itt.*”

elsődleges illokúciós érték: állítás (kijelentő mondat)

másodlagos illokúciós érték: csukd be az ablakot

Két fajtája van:

– konvencionális indirekt beszédaktus (ezeket mindenki megérti, lásd a már említett

példák: „*Nincs itt egy kicsit meleg?*”, „*Hideg van itt.*” „*Ideadnád a sót?*”

– nem konvencionális  $\simeq$  (csak a kontextusból következtethetők ki):

„*Kérdés: – Jössz ma este moziba?*

*Válasz: –Tanulok.*” (=nem)

Az ilyen esetekben a hallgatónak mindig bonyolult következtetési műveleteket kell végrehajtania, hogy megértse az illokúciót.

*H. Paul Grice* a társalgás logikáját modellezte, amikor is a kooperációt tartotta szem előtt. A verbalitásnál kidolgozta a maximákat, melyek maradéktalan teljesülése sikeressé teszi az interaktivitást, az interaktív kommunikációt. Ő foglalkozik a hallgatóval is, vagyis azzal, hogy mi kell ahhoz, hogy a hallgató sikeresen végre tudja hajtani a fent említett bonyolult következtetéseket.

Szerinte minden társalgási formát az ún. együttműködési elv irányít:

„*Az általad folytatott beszélgetés elfogadott céljának vagy irányának megfelelően működj közre a beszélgetés folyamán.*”

A korábban is már említett *négy* maxima (immár sorba szedve):

1. *a mennyiség maximája*: hogy ne beszéljünk túl sokat
2. *a minőség maximája*: mondjunk igazat
3. *a viszony maximája*: legyünk relevánsak (beszédünk ne legyen üresjárat)
4. *a mód maximája*: legyünk érthetőek

## 14. AZ INTERPERSZONÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ KÓDJAI

A *kód* (maga a terminus a latin *codexre* megy vissza) egy kommunikációs közösség tagjainak olyan sajátos *kölcsönös tudása*, amely *nem személyes megegyezésen*, nem sajátos életrajzi véletleneken alapszik, hanem *személytelen konvenciókon* és a *közösség szocializációs szokásain*. Másként: a kódok olyan szignifikációs rendszerek, amelyek azt a módot adják meg, ahogy egy (kommunikációs) közösség számára egy érzékszervileg felfogható modalitás valamely változása a kommunikáció szignifikánsává, a valóság egy darabja pedig szignifikátummá lehet, illetőleg ahogy ezek valamilyen értelemmel egymáshoz rendelődnek. Vagyis például a gesztusokat meghatározó kód nem más, mint annak az adott kommunikációs közösség tagjai számára kölcsönös tudásnak a foglalata, hogy melyik kéztartás, mint szignifikáns milyen kontextusban milyen szignifikátumra vonatkozik. Ugyanígy a kinezikus, a taktilis, a vokális és – természetesen – a verbális esetekben is.

Két dolog nyilvánvaló: egyrészt a kódok az adott (kommunikációs) közösség kölcsönös, vagyis tagjai számára egyaránt elérhető tudás részei, s e tekintetben az adott közösség kultúrájának része; másrészt pedig a kódok, mint személytelen konvenciókon alapuló szignifikációs rendszerek az adott közösségben érvényes *intézmények* közé tartoznak – a terminus szociológiai értelmében.

A kódok két lehetséges formában kerülhetnek a kommunikációs közösség szocializációs folyamataiba: vagy *minták kollekciójaként* vagy *szabályok konglomerátumaként* (amely természetesen kiegészül azon ‘egység’-eknek a tezaurusával, amelyekre a szabályok vonatkoznak). Ennek megfelelően kétféle megjelenésük (reprezentációjuk) van – mondjuk így – a nyilvánosságban.

Ha *minták* kollekciónaként, akkor a kód például a gesztusok esetén képeskönyv formáját ölti. A minta az, amit a konkrét kommunikáció közben az ágens megvalósít s ezzel létrehozza a minta individuális *példányát*. Ezek a minták tekinthetők az őket megvalósító, individualitásukban különböző példányok ekvivalencia-osztályának. Más szavakkal az individuális különbségeknek nincs a kódként működő minta perspektívájából kommunikációs jelentőségük.

Ha kód *szabályok* konglomerátumaként van reprezentálva, akkor például nyelvtankönyv és szótár formájában válik elérhetővé, így például a természetes nyelvek esetében. Maga a szabály eredetét tekintve a közösség személytelen konvenciója; logikai formáját tekintve viszont sajátos szerkezetű propozícióként rekonstruálható, amely vagy tartalmaz feltételeket vagy nem: vagyis vagy van korlátozása a szabály alkalmazásának vagy nincs.

Ha az “Esnek az esők” egyeztetés érvényességre kérdezzük rá a magyarban, mint kódban, akkor könnyű a válasz: a magyarban ez így érvénytelen. Esetleg a finnben is az volna, de természetesen másképp, a németben viszont biztosan más szabályok mentén kell egyeztetni. Vagyis egy bizonyos szabály érvényessége, ha egy adott kód része, könnyen megadható: az adott kódon belül *így-és így* érvényes. Ezt az érvényességi kérdést mindazonáltal érdemes megvizsgálni, mert seregnyi olyan szabály van, amelynek érvényességi tartományát mégsem lehet ilyen egyszerűen megadni. Lehet ugyanis, hogy egyeztetni nyelvenként másként kell; lehet, hogy nyelvenként más és más módon lehet a kommunikátor releváns a kommunikáció sikere érdekében, de aligha valószínű, hogy egyes esetekben a kommunikáció sikerét a relevancia, máskor az irrelevancia szolgálja jobban. A relevancia szabályok egyébként regulatív szabályokként rekonstruálhatók. Minden esetre úgy tűnik csakugyan van értelme arra a kérdésre választ keresni, hogy egy-egy szabálynak mi az érvényességi tartománya.

A kód azon reprezentációjának, amely szabályokra és tezauszra van alapítva, vannak alternatívái is a szocializáció folyamatában: a *tanfolyam*, a *nyelvóra*, illetőleg igen gyakran a nyelvelsajátítás természetes közegében: *véletlenszerű nyelvi támpontok menet közben a terepen*, ahogy mindannyian az anyanyelvünket és közülünk a

szerencsésebbek a második, esetleg a harmadik (idegen) nyelvet is. Igaz, különösen a harmadikként említett 'reprezentáció' feltételezi az ágens sajátos tanulási formát, amelyet *kompetenciának* szokás nevezni: a nyelvre, mint kódra vonatkozóan *nyelvi kompetenciának* ( N. Chomsky 1986), a kommunikáció egészére nézve *kommunikatív kompetenciának* ( J. Habermas 1981).

Vannak olyan egyszerűbb kódok, amelyek minták kollekciójaként és szabályok konglomerátumaként egyaránt reprezentálhatók, mint például a gesztus-kódok; de vannak olyanok, amelyek csak szabályok konglomerátumaként és tezaurszokként együttesen kaphatják meg ezt a nyilvánosságot. Ilyenek például a természetes nyelvek. Azért szokás azt gondolni, hogy egy természetes nyelv nem reprezentálható egyszerűen, mint minták kollekciója, például egy adott (mondjuk: a magyar) nyelv mondatait tartalmazó lista megadásával, mert ezek a mondatok – ez a hiedelmünk – végtelenül sokan vannak s így *nem lehet* kimerítő, de véges terjedelmű felsorolást adni róluk. Egy adott közösségben jelentéstelnek ismert gesztusok reprezentációját pedig *nem érdemes* másként, csak minták kollekciójaként megadni, mert ezeknek a gesztusoknak a száma nem túl nagy, vagyis a gesztus-mintákat tartalmazó lista nem túl hosszú; s így az adott gesztus-kód reprezentációjához szükséges tezaursz egységek és a szükséges szabályok reprezentációja semmivel sem eredményezne rövidebb listát, azaz a megoldandó feladat és a megoldáshoz szükséges erőfeszítés nem állna egymással arányban

## **15. A KULTÚRA DEFINÍCIÓJA, ETIMOLÓGIÁJA, ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI**

Kultúra

- a colere latin igéből származik – jelentése a föld művelése
  - először Cicero használja átvitt értelemben, a filozófiában a lélek művelése
  - középkor: egy adott népcsoport sajátos életmódját jelenti, de elterjed a kultusz jelentése is (Szt. Ágoston)
  - először 1651-ben Thomas *Cobs* különítette el a kultúra és kultusz fogalmát
  - 1700-as évek végén Angliában és Franciaországban véglegesen különválasztják.
- Mai jelentésében szerepel: műveltség, művelődés

- Németországban máshogy megy végbe. Civilizáció – kultúra ellentéte (Norbert Elias) Tárgyasított jelentése 18-19. századtól különválnak a két fogalom.

R. Williams. (Szűjártó Zs.) a kultúra fogalmának három féle megközelítése:

- átélt kultúra, mely adott hely és idő kultúrája, csak akkor és ott, abban az időben létezik.
- megőrzött kultúra fogalma: a tárgyakban megőrzött kultúra napjainkig
- szelektív tradíció kultúrája: az átélt kultúrát összeköti a megőrzött kultúrával.

- Turner: a kultúra az egyénből fakad, az emberek hozzák létre, azért, hogy jutalmazza azt a szellemi közösséget, amely mindnyájukban közös. A kultúra folytonosságot és identitást ad a közösségnek, önszabályozó és egyensúlyi rendszer. A kultúrán belül az értékek többé-kevésbé összhangban vannak.

- John Goodinaff: a kultúra egyéni. Az egyénben van benne. A kultúra az, amit egy személynek tudnia kell ahhoz, hogy a kultúra többi tagja számára befogadhatóan cselekedjen és viselkedjen minden olyan szerepben, amelyet adott kultúra befogad.

- Trompenaars (1995): a kultúra tulajdonképpen a mindennapi élet feladatának megoldását jelenti.

- Taylor: technikai berendezés, társadalmi intézmények, hit, szokások és nyelv összessége.

- Lotman: valamennyi nem örökletes információ, az információ szervezési és megőrzési módjainak összessége

- Geert Hoffstede (a kultúrák közti kommunikáció legjelesebb kutatója): a kultúra egy szellemi szoftver. Kollektív szellemi beprogramozás, amely megkülönbözteti az egyik közösséget, csoportot a másiktól.

Hol van a kultúra, kiből van benne?

*Goodinaff:*

A kultúra az egyénben van. A nemzet kultúrája az egyéni kultúrák összessége. A kultúra nem más, mint egy ideális rend, mely tárolja és szervezi a régi és új kapcsolataimat.

*Geertz:*

A kultúra a közösség tulajdonában van. Az ember nem más, mint a jelentések magaszötte hálójában vergődő állat. Ez a jelentésháló a kultúra.

*Közös vonás minden kultúrában:*

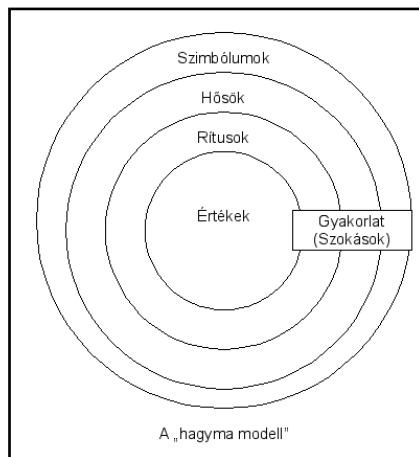
- nem velünk született dolog, hanem tanult dolog
- kollektív
- csoportspecifikus
- relatív, nincs hierarchia a kultúrák között
- a kultúra hagyománymodelljei (Hofstede, Trompenaars), a kultúra szintjei

Falkné dr.Bánó Klára:Kultúraközi kommunikáció Püski Bp.2000. (20-26.oldal)

## 16. HOFSTEDE HAGYMAMODELLJE

a modellben az „Értékek” részben:

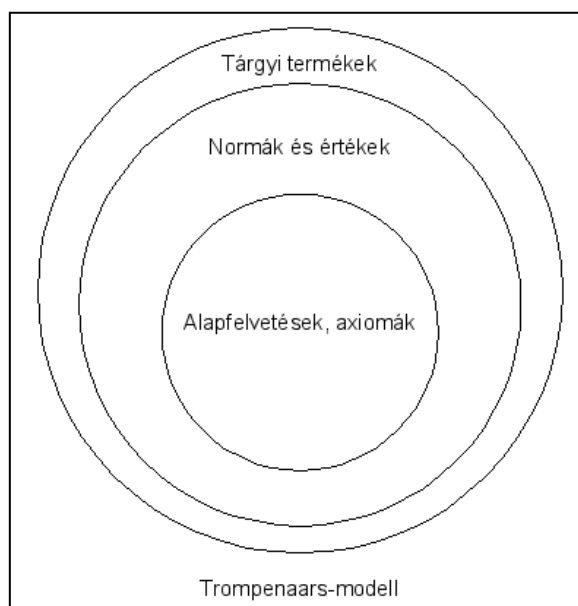
- ideális értékek: mi a helyes, mi az etikus, „abszolút” norma
- elfogadott értékek: közelebbi a gyakorlati normákhoz, mi az elfogadott viselkedési szabály.



*Trompenaars*

- ~ kollektív beprogramozódás, szellemi szoftver, amely emberek egy csoportját megkülönbözteti egy másiktól
- ~ egy társadalom kultúrája abban áll, amit egy személynek tudnia, vagy hinnie kell ahhoz, hogy a kultúra tagjai számára elfogadható módon cselekedjen, bármely olyan szerepben, amelyet a kultúra tagjai számára elfogadhatónak tekintenek.
- ~ a kultúra közös alapfeltevések és elvárások követelményrendszere, amelyet egy adott csoport kialakított, kifejlesztett annak során, ahogyan megbirkózik a külső alkalmazkodás és a belső integráció kihívásaival.





*Itt a kultúra:*

- nem öröklött, nem velünk született, hanem tanult viselkedésforma
- kollektív természetű, egy adott közösség tagjaira jellemző
- csoportspecifikus és relatív

Kulturális relativizmus: - egyik kultúra tagjai sem állíthatják, hogy magasabb szinten állnak más kultúrával való összehasonlításban. Emberi kultúrák között nincs hierarchikus viszony. Minden kultúra saját viszonyrendszerében értelmezhető, ezek eltérnek egymástól.

Kulturális egocentrizmus: - egy adott kultúra különbnek tartja magát a többinél. Ennek pozitív konnotációja a **lokálpatriotizmus**, ami pozitív értelemben vett kulturális egocentrizmus. A **nacionalizmus** (természetesen kontextusfüggően. Szinonímaként patriotizmust is szoktunk használni) és **sovinizmus** viszont a legszélsőségesebb kulturális egocentrizmus lehet.

A fentebb említett *Geert Hofstede* ábra egy hagyma-modell: a rétegeket lehámozva eljutunk az értékekig.

-*szimbólum*: tárgyak, külső viselkedések, de csak az adott kultúra számára. gyorsan változnak, változhatnak; más kultúrák által átvehetők, másolhatók. (emblemikus, megmutatja magát, ideológia jelek, zászló stb.)

-*hősök*: valóságos vagy ma élő történelmi személyek, mondai figurák; követendő magatartásmodellek, régen úgy gondoltuk, akiket tetteikről ismerünk fel, azok a hősök, ma a híruk alapján ismerik fel őket.

(amerikai kultúra > maszkulin dimenzió, pl: Pókember; svéd kultúra > feminim dimenzió, pl: Nils Holgerson.)

-*rítusok*: olyan kollektív tevékenységek és viselkedési formák, melyek társadalmi szempontból fontosak. (Halottak Napja, Szent Iván éj)

-*értékek*: a kultúra lényege, mit tekint egy adott kultúra értéknek?

Külső szemlélő számára nem észlelhető; értékrend, hogy mit tart a társadalom jónak és rossznak, helyesnek és helytelennek, természetesnek és természetellenesnek; (például: alkoholfogyasztás araboknál bűn; a házastársi hűség mindenhol más; koedukált rendszer)

### **16.1.A kultúra szintjei:**

- egyszerre több csoportnak és szubkultúrának vagyunk a tagjai. nemzeti kultúra szintje
- regionális kultúra szintje (jelentős eltérések vannak p.: olaszok és angolok között, mind kultúrában, mind mentalításban.) Van ahol fontosabb az ember identitásában a regionalitás, pl.: „*előbb bajor, és csak utána német*” önmeghatározás)
- etnikai és vallási hovatartozás szintje (lehet mindkét szempontból más és más)
- nyelvi hovatartozás szintje
- nemek szerinti elkülönülési kultúra (más nyelvi beszédkód)
- szervezeti kultúra szintje (pl: munkahelyi)

Olyan jelenségek leírásából, ahol bizonyos személyközi változók (pl: kitárulkozás mértéke, nyelvhasználat, gesztikuláció, térköz, vagy- proxemika- T.E.Hall elemzésével másutt még találkozunk- konfliktushelyzetek kezelése) különbözőek, az éppen azzal magyarázható, hogy az interakcióba lépő felek különböző kultúrák tagjait képviselik.

### **16.2. A kultúrák megkülönböztetésének dimenziói**

Hofstede négy kulturális dimenziót állított fel, ami négy ellentétpárt jelent:

- individualizmus – kollektívizmus
- kis – nagy hatalmi távolság
- maszkulinitás – feminilitás
- gyengén – erősen bizonytalanságot kerülő

individualizmus:

- énközpontú - az ilyen kultúrákban az információk zöme a verbális üzenetben van.
- az oktatás célja, hogy megtanuljunk, hogy kell egy életen át tanulni. A megszerzett diplomák, a társadalmi fokok az önbecsülést fokozzák.
- munkaadó-alkalmazott kapcsolat alapja a kölcsönös előnyökön alapuló szerződés
- a feladat mindig fontosabb, mint az emberi kapcsolatok

kollektívizmus:

- a társadalom középpontjában a „mi” fogalma áll
- cél a konfliktusok elkerülése
- az információ nagy része a szituációkban, egyéneken belül van
- az oktatás célja, hogy praktikus készségeket sajátítsunk el
- a diploma a magasabb presztízsű közösségbe való bejutást jelenti
- munkaadó-beosztott között családi a kapcsolat
- az emberi kapcsolatok fontosabban, mint maga a feladat

A hatalmi távolság annak a mértéke, ahogy az adott közösség kisebb hatalommal rendelkező tagjai mennyiben fogadják el a hatalom egyenlőtlen elosztásának a tényét. (pl.: USA – hatalom távolság kicsi, Japán: közepes)

Kis hatalmi távolsággal jellemezhető társadalmak: emberek közötti egyenlőtlenségek minimálisra csökkentése, pl.: szülők egyenrangú félként kezelik gyerekeiket, vagy az oktatási rendszerben a diák és a tanár közel egyenrangú felek. Munkahelyi hierarchia szempontjából kis hatalmi társadalmakban praktikus szempontokat vesznek figyelembe, illetve szerep és funkció megosztás a cél.

Kis hatalmi távolságú társadalmak jellemzője: - beosztottak elvárják, hogy a véleményüket kikérjék és meghallgassák. Az ideális főnök talpraesett és demokrata. A különböző privilégiumok és státuszsimbólumok nem helyesek.

Nagy hatalmi távolságú társadalmak jellemzője: - az egyenlőtlenség az emberek között természetes. A szülők a gyerekeket feltétlen engedelmességre tanítják, és a gyerekek is feltétlenül tisztelik szüleiket. (például: magázás, „édesanya” megszólítás) Diákok tisztelik a tanár, nem „bratyznak” vele. A beosztottak a főnök utasításait várják és úgy cselekszenek. Az ideális főnök „jóindulatú autokrata” típus. A privilégiumok és státuszsimbólumok közkedveltek.

Kis hatalmi távolság:

- a szülők és gyermekek egyenrangú felek
- az oktatásban a tanár személytelen igazságok közvetlen közvetítője
- munkaadó-beosztotti viszony: alárendelt helyzetben van, elvárja, hogy kikérjék a véleményét
- a társadalmi státuszsimbólumok nemtetszést váltanak ki

Nagy hatalmi távolság:

- szülő-gyermek között alá-fölérendeltség van
- a tanárok guruk, személyes bölcsességek közvetítői
- a főnök autokrata, de jóindulatú
- státuszsimbólumok elfogadottak, törekszenek is a megszerzésükre

Két fogalmat illik itt megemlíteni:

Az egyik a **nem (szex)**, ami a minden férfi és nő között fönnálló **biológiai** különbséget jelenti.

A másik a társadalmi **nem a (gender)**, a nőknek és a férfiaknak **társadalmilag** kiosztott, a neveltetés során elsajátított szerepekből fakadó, az időben változó, kultúra, osztály-, vallási vagy etnikai hovatartozás, tanultság, földrajzi, gazdasági és környezeti összességek által determinált különbözőség.

Tehát a biológiai nem mellett a magatartási minták is alakítják a viselkedési normákat s hozzájárulnak az identitás alakításához.

(Mindez árnyalja a szocializáció fogalmkörét és sok vita tárgya is egyben.)

## Maszkulin:

- az érték a domináns érték, az előmenetel, az anyagi siker
- a családban megosztottak a szerepek. Az apa az anyagi dolgokért, az anya az érzelmi dolgokért a felelős
- nemi szerepek osztottak. A lány sírhat, de nem verekedhet, a fiú nem sírhat, de verekedhet
- a társadalom rokonszenve az erősek felé irányul
- az oktatásban a legjobb diák a norma, a sikertelenség tragédia
- az emberek azért élnek, hogy dolgozzanak
- a vezetőktől elvárják, hogy könnyen és gyorsan döntsenek
- munkahelyen, szervezetekben a verseny az uralkodó szempont
- a konfliktusokat harc árán döntik el

## Feminin:

- döntően az északi kultúráknál jellemző (a gyengébb jegyek érvényesebbek)
- domináns érték a szolidaritás
- a családban az apa és az anya szerepet cserélhet
- a lány és fiú is sírhat és verekedhet
- a társadalom rokonszenve a gyengék, elesettek felé irányul
- az oktatásban az átlagos diák a norma
- az emberek azért dolgoznak, hogy éljenek. Fontos a hobby, a szabadidő
- a munkahelyen az egyenlőség, szolidaritás a fontos
- a konfliktusokat kompromisszumos módon oldják meg

## Erősen bizonytalanság kerülő:

- nagyon el akarja kerülni a bizonytalanságot. Félnék a nem egyértelmű helyzetektől az ilyen kultúrák, társadalmak
- a gyermekeknek szigorú szabályok mondják meg, hogy mi a jó
- az oktatásban mindig van egy helyes válasz, és csak az a válasz jó
- állandóan szükség van szabályokra, az alternatív viselkedés nem elfogadott
- közösségi motivációs tényezők: biztonság, tisztelet, valahová való tartozás

Gyenge bizonytalanság kerülő kultúrák:

- nem baj, ha nem ismerjük a kimenetelt
- gyermekek rugalmasabb szabályrendszerben élnek
- ami eltér a megszokottól az különleges, érdekes
- a tanár mondhatja azt, hogy nem tudom
- nem kell, csak annyi szabály, ami feltétlenül szükséges
- motivációs tényezők: tolerancia, teljesítmény

## **17. HALL KULTURÁLIS MEGKÜLÖNBÖZTETŐ KONCEPCIÓI:**

Kulturális sztereotípiák, kulturális sokk:

Gramsci hegemoniaelmélete alapján Hall kidolgozta az artikuláció elméletét: *a kultúra szövegei nem hordozzák egyszer s mindenkorra a jelentésüket, a jelentés mindig az artikuláció cselekvésének* (aktív processzusa a „használatbeli produkálódásnak”) eredménye.

Edward T. Hall – „társadalmi különbségkutató”, meghatározta a kommunikáció kontextusát.

A kommunikáció az az információ, amely egy eseményhez, vagy történéshez kapcsolódik és attól elválaszthatatlan.

Alacsony és magas kontextusú kultúrákat különböztetett meg.

Alacsony: minden információ a verbális üzenetben van, mindig információszükségletben ég.

Magas: minden információ a szituációban van. A túl sok információ ingerültséget, dühöt vált ki.

Megkülönbözteti a monokronikus (egy idő) – polikronikus kultúrákat. A monokronikus mindig egy dologra koncentrálnak, míg a polikronikus egyszerre több dologra figyel.

A monokronikus kultúrák jellemzően alacsony kontextusúak.

A polikronikus kultúrák magas kontextusúak.

Adler a 90-es években a kultúrák kutatásában a sztereotípiák kérdését vetette fel:

- nem tudunk sztereotípiák nélkül élni
- vannak hasznos sztereotípiák, ilyen ha:
- tudatosan alkalmazom

- leíró és nem értékelő
- képes változni

Negatív sztereotípiák azért keletkeznek, mert kommunikációs kudarc okozza. Sztereotípiák vannak a nyelvhasználatban is.

Kulturális sokk:

Olyan spontán reakció, amely a megváltozott kulturális környezetnek szól.

Fázisai vannak:

- eufórikus fázis
- sokk fázis: nincs érvényes értelmezésrendszer az információra – ez folyamatos konfliktusokat okozhat

Akulturáció – beilleszkedés három módja van (Hoffstede szerint):

- mindig megmarad az idegenségérzet
- beáll az ún. bikulturális állapot
- jobb az új kultúrában
- visszatérési sokk is éri az embereket.

A kultúraközi kommunikáció vizsgálódásának alapvető tételei:

- vegyük tudomásul, hogy a kultúrák különbözőek és megkülönböztethetőek
- kultúra és kommunikáció egymástól elválaszthatatlan
- a kommunikáló aktorok mindig azonosíthatóan egy kultúra tagja
- egy kultúra képviselője törvényszerűen a kommunikáció egy fajtájának is a képviselője
- ugyanazon kultúrához való tartozás megkönnyíti a kommunikációt
- 

**17.1. Etnikai megközelítés** – Sapir és Worf hipotézis. A nyelvhasználat törvényszerűen kapcsolatban áll a kultúrával. A kérdés melyik határozza meg melyiket? Worf szerint a nyelv határozza meg a kultúrát.

*Sűrűleírás* (Geertz nevéhez fűződik, de nem ő találta ki)

Úgy vizsgálók egy kultúrát és annak viselkedését, hogy az részletes, és szisztematikus vizsgálat legyen.

*Dell Hymes* (különböző törzseknél kutatott)

A kommunikációnak van egy bizonyos néprajza. Ahhoz hogy ebben a kommunikációban a sikerességet elérhessük, ahhoz egy pár elemet/tényezőt figyelembe kell venni, ami a kommunikációs helyzetben érvényesül.

Az általa megfogalmazottakat így gyűjtötte egybe:

## SPEAKING

S – helyszín (scene)

P – résztvevők (participant)

E – célok (ends)

A – folyamat (act of sequence)

K – kódok (keys)

I – eszközök (instruments)

N – normák (norms)

G – műfaj (genre)

A kultúraközi kommunikáció antropológiai megközelítése

*Niedermüller Péter* szerint három szempontból értelmezhető a kultúraközi kommunikáció:

- a kommunikáció egy sajátos formája
  - mint társadalomtudomány (egy ága) tekintem
  - a kulturális antropológia egy részterülete
- +1: a kultúra vizsgálatának egy ága.

(Itt megjegyzendő, hogy a késztetésvizsgálatok szenzitivitása a társadalmi szerveződés megbomlásakor inkongruens).

Összefoglalóan azt lehet megállapítani, hogy a kultúraközi kommunikáció elmélete a következő alaptételekből indul ki:



- a) a kultúrák egymástól különbözőek és egymástól megkülönböztethetők, azaz rendelkezünk azzal a kulturális képességgel és tudással, hogy pl. a svédeket megkülönböztessük az olaszoktól;
- b) kultúra és kommunikáció egymástól elválaszthatatlan jelenségek; kultúra nélkül nincs kommunikáció, és kommunikáció nélkül nincs kultúra;
- c) a kommunikáció adott formájában részt vevő aktorok mindig valamely kultúra reprezentánsai, azaz amikor egy svéd egy olasszal beszél, akkor egyidejűleg a svéd kultúra az olasz kultúrával kommunikál;
- d) valamely kultúra reprezentánsának lenni egyet jelent a kommunikáció egy sajátos módjával, azaz egy svéd szükségszerűen más kommunikációs szabályokat követ, mint egy olasz;
- e) az ugyanahhoz a kultúrához való tartozás megkönnyíti, a más kultúrához való tartozás pedig megnehezíti a kommunikációt.

S noha ezek az elméletek a társadalmi létezésnek nyilvánvalóan nagyon fontos aspektusaira és dimenzióira reflektálnak, mégis befejezésül fel kell hívni a figyelmet az ezekkel kapcsolatos teoretikus problémákra. Mindenekelőtt azokra az elméleti változásokra gondolok, amelyek az utóbbi évtizedben a kultúra fogalmával kapcsolatban megfigyelhetők. Az előbbieken említett tudományelméleti hagyományok mind hangsúlyozzák ugyan valamilyen formában a kultúra történeti változásait, alapvetően azonban - bár gyakran csak implicit módon - abból indulnak ki, hogy a kultúrákban mégiscsak elsősorban egyfajta „belső kontinuitás” (mentalitás, hagyomány, kulturális örökség) dominál, ami meghatározza az egyes emberek viselkedését, s aminek alapján etnikai vagy nemzeti kultúrákról lehet beszélni. A „késő modern” etnológiai és antropológiai kutatások azonban arra hívják fel a figyelmet, hogy milyen teoretikus nehézségekkel jár a mai, globális világban a kultúra „hagyományként” vagy „örökségként” történő definiálása. Éppen ezért a kultúrát sokkal inkább úgy kell tekinteni, mint egy le nem záródó és le nem zárható konstrukciós folyamat állandóan változó, „törékeny” produktumát.

A kultúra nem valamiféle az individuális viselkedésbe kitörölhetetlenül beleprogramozott „kollektív sajátosság”, hanem egy olyan szimbolikus eszköz, amelyet folyamatosan létrehozunk, „termelünk”, s egyidejűleg állandóan alakítunk, változtatunk, kicserélünk stb., azaz a legkülönbözőbb társadalmi helyzetekben használunk. A változtatható, választható, az „opcionális kultúrának” ez a koncepciója persze alapvetően szemben áll a modernitásnak azzal a kulturális fikciójával, amely szerint az individuumok folyamatosan és állandóan ugyanannak a társadalmi csoportnak s ezáltal ugyanannak a kultúrának a tagjai, mert csak ez a szükségszerűség biztosítja az integráns társadalmi élet lehetőségét.

A problémát mindenekelőtt az jelenti, hogy a késő modern társadalmakban élő emberek számára egyre kevésbé adott az ugyanazon a kultúrában való állandó és folyamatos élés lehetősége, hiszen ezek a társadalmak persze transznacionális és hibrid világok, amelyeket nem egyszerűen a különböző etnikai csoportok egymás mellett élése, hanem a kulturális különbségek állandóan változó hálójára, a kulturális kreolizáció és hibridizáció folyamata jellemez. A kreolizáció és a hibridizáció két olyan társadalomtudományi kategória, amelyek a késő modern társadalmak kulturális jellegét kísérik meg leírni. A kreolizáció metaforája - mint a kultúra kutatásának annyi más fogalma - a nyelvészetből származik, s valamely kultúra belső heterogenitására, keveredtségére, a különböző eredetű kulturális formák közötti határok elmosódására és az ennek nyomán kialakuló új szintézisre utal. A hibridizáció koncepciója pedig a különböző kultúrák keveredését, a különböző kulturális logikák és identitások egymásba fonódását, az egymásba olvadó kulturális áramlatokat jelöli, amelyek a kulturális különbségeknek az éles elválasztó határokon alapuló hierarchikus rendszerét alapjaiban kérdőjelezik meg. A kreolizáció és a hibridizáció fogalmai tehát a kollektív kulturális örökségek, az „alapjaiban változatlan” nemzeti mentalitások - ideológiai és tudományos - eszméjének problematikus voltára mutatnak rá. Azt hangsúlyozzák, hogy az etnikai és nemzeti kultúrákat társadalmi folyamatnak, egy szociokulturális opciónak, a társadalmi szerveződés egy lehetséges stratégiájának érdemes tekinteni; olyan társadalmi „terméknek”, amely az önmagunk és mások meghatározására irányuló, a politikai és társadalmi téren belüli kizárásokról és bennfoglalásokról folyó szimbolikus „tárgyalásoknak” az eredménye. Az etnikai és nemzeti kultúra olyan szimbolikus társadalmi termékek tehát, amelyek a különböző társadalmi és politikai helyzetekben más és más formákban bukkannak fel, eltérő szemantikai tartalmakat

hordoz(hat)nak, s bármikor újraalkothatók, hogy ily módon az egyes társadalmi csoportok, illetve individuumok a változó társadalmi környezetre, politikai helyzetre, hatalmi és csoportközi viszonyokra, szemiotikai kódokra folyamatosan reagálni és reflektálni tudjanak. Ezért a kultúraközi kommunikáció kutatása sem elégedhet meg a kommunikációs félreértések és nehézségek leírásával, hanem figyelmét a kultúraközi kommunikáció társadalmi funkcióira kell fordítania.

## **18. MÉG EGY APRÓ KÉRDÉST IDETEHETÜNK: KIK A KULTÚRA „HORDOZÓI”?**

*Goodinaff:*

A kultúra az egyénben van. A nemzet kultúrája az egyéni kultúrák összessége. A kultúra nem más, mint egy ideális rend, mely tárolja és szervezi a régi és új kapcsolataimat.

*Geertz:*

A kultúra a közösség tulajdonában van. Az ember nem más, mint a jelentések maga szötte hálójában vergődő állat. Ez a jelentésháló a kultúra:

„Az ember a jelentések maga szötte hálójában függő állat. A kultúrát tekintem ennek a hálónak, elemzését pedig éppen emiatt nem törvénykereső kísérleti tudománynak, hanem a jelentés nyomába szegődő értelmező tudománynak tartom. A kifejtést tartom célnak, a felszínen rejtélyes társadalmi kifejezések magyarázatát.”

A lényeg azonban az, hogy a kettő, a próbáló (parodista, kacsintó, tikkelő) cselekedetének –G. Ryle kifejezésével: ritka leírása és ugyanennek sűrűleírása. (tréfásan utánozza egy barátját, aki kacsintást tett, hogy becsapjon egy ártatlan nézőt, aki így arra gondol, hogy összeesküvést szőnek) között található a néprajz tárgya: értelemtehi struktúrák tagolt hierarchiája, mely szerint tikkeléset, kacsintásokat, álkacsintásokat, paródiákat e paródiák hibáit hozzuk létre, észleljük és értelmezzük, ami nélkül ezek voltaképpen nem is léteznének. ... A néprajz: sűrűleírás.”

Sűrűleírás. (A kifejezést Gilbert Ryle oxfordi nyelvfilozófus, logikus, származtatta) Vissza-visszatérő gondolat Geertznél annak bizonygatása, hogy az antropológia "nem törvénykereső kísérleti tudomány", hanem "értelmező tudomány". Ezt a gondolatot azzal kívánja alátámasztani a cikk, hogy közelebbről vizsgálja a néprajzot a többi társadalomtudománytól megkülönböztető sajátos adatszerző módszert, a terepmunkát, pontosabban az abból kinövő néprajzi leírást. Először Ryle nyomdokán halad, szellemesen közvetíti Ryle elmékedését egy kacsintás és tikkelésnek nevezhető ideges szemrángás igen különböző jelentéséről. Mindez persze arra szolgál, hogy felismerjük a kulturális környezet ismeretének alapvető fontosságát, s így megértsünk egy, akár olyan egyszerű jelenséget is, mint az egyik szem gyors becsukása és kinyitása. A marokkói terepmunkája során gyűjtött egyik történet felelevenítésével Geertz rámutat arra, hogy amit a néprajzi gyűjtés "adatként" "megfellebbezhetetlen tényként" kezel, az valójában az antropológus, illetve az adatközlő *konstrukciója* valamiféle eseményről. Soha nem tudhatjuk meg, valójában mi történt, mert mindig csak értelmezésekkel fogjuk szembetalálni magunkat.

(Más szerzők /László. J. például/ a narratológia módszerét tartják elsődlegesnek.)

Mindezek fontos gondolatok, és Geertz elemzésében szellemes és meggyőző formát nyernek, azonban nem túlságosan eredetiek

Geertz úgy tekinti az etnográfiai leírást, mint a "társadalmi beszéd-folyamat" értelmezését, amely ezáltal megszabadul az esetlegességtől, és tanulmányozható formában rögzítődik.

A számos megközelítés a társadalomtudományi kutatás metodológiáját gazdagítja. /Eredendően erre közismerten *P. Bourdieu* munkássága a legjobb példa/

A Marshall McLuhan által megjósolt világháló álma megvalósulni látszik, a világhálós kapcsolatok segítségével, akár a világűrben dolgozó embertársainkkal is tudunk társalogni.

Az emberiség kultúrája, mindazon szellemi és anyagi javak összessége, amiket eddigi létünk során fölhalmoztunk, adhat egy humánus erőt, mely a kommunikáció segítségével optimista jövőképet rajzolhat az eljövendő nemzedékek elé.

## **Grácia**

mindazoknak, akik segítettek a tudományos kutatás elindításában és lefolytatásában.

Sorrend és érték nélkül, köszönöm:

Csákvári Józsefnek a holisztikus szemléletalakító módszereit.

Mérei Ferencnek, Illyés Gyuláné Kozmutza Flórának, Galambos Katalinnak, a pszichológiatudományokba történő bevezetést.

Almásy Pálnak, Miklós Pálnak a vizuális kommunikációban való jártassághoz a támogatást.

Köszönettel tartozom Wacha Imrének, Balázs Gézának, Subosits Istvánnak, Tóth Szergejnek, Terts Istvánnak, Szépe Györgynek, Petőfi S. Jánosnak, Montágh Imrének a nyelvészeti tudományok terén nyújtott hathatós támogatásukért.

Horváth Ágnesnek a francia tudományos irodalom értelmezéséhez, R. Barthes alapműveiben.

Tamás Pál, Mezei Balázs, Karácsony András, Szekfű András társadalomelméleti kutatásoknál adott fontos, hasznos tanácsokat.

Bernáth László, Buzinkay Géza és Szentiványi Kálmán a médiatudományok rendszerében segített eligazodni.

Rózsa Gyula és Feszty Masa a képzőművészetek világában kalauzolt.

Utoljára, de nem utolsó sorban Horányi Özsébnek, a magyarországi kommunikációtudomány megteremtőjének tartozom sok köszönettel, valamint a Magyar Kommunikációtudományi Társaságnak.

Kutatásaim megvalósulását a Közép –és Kelet európai Történelem és Társadalom Kutatásért Közalapítvány segítette.

Az MTA Magyar Nyelvstratégiai Kutatócsoportjával és a Szarvas Gábor Nyelvészeti Asztaltársasággal való együttműködésem is gyümölcsöző.

Szeretném megköszönni a családomnak a szeretetteljes figyelmet, odaadást, segítséget, hogy elviselték „az öreg” tudományos törekvéseit.

**Irodalomjegyzék:**

Almásy Pál:

1979. Képirás – sajtófotó - MUOSZ, Budapest

Ancsel Éva:

1979. Írás az éthoszról - Kossuth Könyvkiadó, Budapest

Anderson:

2005. A kommunikációelmélet ismeretelméleti alapjai - Typotex, Budapest

Andor Csaba:

1979. Jel – kultúra – kommunikáció - Gondolat, Budapest

Angelusz Róbert:

1980., 1983., /1995. Kommunikáló társadalom - Ferenczy Könyvkiadó, Budapest

Angelusz Róbert:

1992. A rejtőzködéstől a megnyilvánulásig /Világosság 7-8./

Antal – Gázsó – Kubinyi:

2005. Médiabefolyásolási technikák kislexikona - Századvég Kiadó, Budapest

Antal László:

1976. A tartalomelemzés alapjai - Magvető, Budapest

Antal – Gázsó – Kubinyi:

2005. Médiabefolyásolási technikák kislexikona - Századvég Kiadó, Budapest

Babbie, Earl:

1994. A társadalomkutatás gyakorlata - Balassi Kiadó, Budapest

Balázs Géza:

Hatalom és nyelv /kézirat/

Banczerowski, Janus:

1979. A nyelvi kommunikáció és az információ néhány kérdése - Akadémiai, Budapest

Barthes, Roland:

1973. Le plaisir du texte Editions du Seuil

2001 – ben magyarul: A szöveg öröme - Osiris Kiadó, Budapest

Bérczessy Lajos:

1997. A felnőttkori verbális kommunikáció fejlesztésének lehetőségei, - JPTE /kézirat/

Béres István – Horányi Özséb:

1999. Társadalmi kommunikáció - Osiris Kiadó, Budapest

Buda Béla:

1994. A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei - Animula, Budapest

Buda Béla – László János:

1979. Beszéd a szavak mögött - Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest

Boros – Éry:

1973. A Krónika család - Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest

Deme László:

1967. A beszéd és a nyelv - Tankönyvkiadó, Budapest

Dobai Péter:

1994. Informatika - JPTE, Pécs

Falkné dr.Bánó Klára:

1999. Kultúraközi kommunikáció - Püski, Budapest

Faucault, Michael:

2000. A szavak és a dolgok, - Osiris, Budapest

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid:

1999. Marketingkommunikáció - Szókratész, Budapest

Fercsik Erzsébet – Raátz Judit:

1999. Kommunikáció szóban és írásban - Krónika Nova, Budapest

Film és médiafogalmak kisszótára

2002. - Korona Kiadó, Budapest

Földes Csaba:

1997. Linguistisches Wörterbuch Deutsch-Ungarisch - Generalia, Szeged

Galambos Katalin:

1994. A kommunikáció elmélete és gyakorlata - JPTE, Budapest

Gerbner, George:

1999. A média rejtett üzenetei - Osiris/MTA-ELTE, Budapest

Habermas, Jürgen:

1994. A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása - Osiris, Budapest

Hankiss Elemér:

1979. Diagnózisok - Magvető Kiadó, Budapest

Harci technikák a médiában

2000. - Válasz Könyvkiadó, Budapest

Horányi Özséb:

1975. Jel, jelentés, információ - Magvető Kiadó, Budapest

Horányi Özséb:

1999. Kommunikáció/A kommunikáció világa/ - Generál Press, Budapest

Horányi Özséb:

2003. Kommunikáció/A kommunikatív jelenség/ - Generál Press, Budapest

Horányi Özséb:

1999. A sokarcú kép - Typotex, Budapest

Inczefi Géza:

1967. A magyar nyelv fejlődéstörténete - Tankönyvkiadó, Budapest

Janoušek, Jaromír:

1972. Társadalmi kommunikáció - KJK, Budapest

Kalapács János:

1987. A szociológia alapjai - Gondolat, Budapest

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor:

(é.n.) A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei - MUOSZ-Sajtóház, Budapest

Kárpáti Eszter:

2006. A szöveg fogalma - Typotex, Budapest

Kenesei István:

1995. A nyelv és a nyelvek - Akadémiai Kiadó, Budapest

Kókay-Buzinkay-Murányi:

(é.n.) A magyar sajtó története - MUOSZ, Budapest

Lázár Judit:

1994. A kommunikáció tudománya - Balassi Kiadó, Budapest

Lotman, Jurij:

2002. Kultúra és intellektus - Argumentum-ELTE, Budapest

McLuhan, Marshall:

1994. A Gutenberg-galaxis - Trezor Kiadó, Budapest

Mazzoleni, Gianpietro:

1999. Politikai kommunikáció - Osiris, Budapest

Miklós Pál:

1980. Kép és kommunikáció - MUOSZ, Budapest

Minya Károly:

1999. Új szavak I. - Tinta Könyvkiadó, Budapest

Orwell, George:



2005. – 1984. - Európa Könyvkiadó, Budapest

Piaget, Jean:

1994. Szimbólumképzés gyermekkorban - Paulus-Hungarno-Kairosz, Budapest

Pinker, Steven:

1999. A nyelvi ösztön - Typotex, Budapest

Pléh Csaba:

2003. Bevezetés a megismerés tudományba - Typotex, Budapest

Reisman, David:

1994. A magányos tömeg - Polgár Kiadó, Budapest

Róka Jolán:

1994. Kommunikációtan - Századvég Kiadó, Budapest

Rosengren, Karl Erik:

1999. Kommunikáció - Typotex, Budapest

Sándor Imre:

1991. Marketingkommunikáció - KIT, Budapest

Simonyi Károly:

1986. A fizika kultúrtörténete - Akadémiai Kiadó, Budapest

Szabó Katalin:

1997. Kommunikáció felsőfokon - Kossuth Kiadó, Budapest

Szabó Márton:

2000. Beszélő politika - Józseveg, Budapest

Szecső Tamás:

1971. Kommunikációs rendszer –köznapi kommunikáció - Akadémiai, Budapest

Székfi András:

2007. Kommunikáció, esélyegyenlőség Magyarországon - Gondolat-ELTE-MTA,  
Budapest

Szépe György-Derényi András:

1999. Nyelv, hatalom, egyenlőség - Corvina, Budapest

Tamás Pál:

1976. Sajtótudomány, kommunikációelmélet, tájékoztatáspolitikai -  
Tk.Kut.Közp.,Budapest

Tasnádi József:

1994. Kommunikációstratégia - BKÁÉ, Budapest

Tatay István:

1847. Költészeti és szónoklati remek Kilián György tulajdona,(kiadó) Pesten  
nyomtatták: Beimelnél

Telegdi Zsigmond:

1976. Bevezetés az általános nyelvészetbe - Tankönyvkiadó, Budapest

Tóth Attiláné dr.:

1998. Tudomány és technika a XX. században - Arisztotelész, Sopron

Tóth Szergej:

2006. Hatalom interdiszciplináris megközelítésben - MTA SZEK, Szeged

Tóth Szergej:

Nyelvészet és társadalom - CD (ISBN 963-03-9414-6)

Innen: Nyelvészeti kifejezések szótára

Tolcsvai Nagy Gábor:

1994. A szövegek világa - NTK, Budapest

Virányi Péter:

2001. Fogalomtár a reklámról - KOTK Kft, Budapest

Voigt Vilmos:

1976. Bevezetés a szemiotikába - Gondolat, Budapest

Zalavári József:

1994. Designökológiai enciklopédia - Osiris, Budapest

Zdravomiszlov:

1973. A szociológiai kutatások módszertana - Kossuth Könyvkiadó, Budapest

Zrinszky László:

1994. A kommunikáció I. - JPTE, Pécs

Zsilka Tibor:

1973. A stílus hírértéke - Madách, Bratislava