

2. VISELKEDÉS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

Az emberi kommunikáció folyamat, amikor egymással kapcsolatban lévő emberek tudatosan, féltudatosan, vagy adott esetben teljesen tudatlanul hatást gyakorolnak egymásra. A kommunikáció eredménye kiterjedhet gondolkodásunkra, érzelmeinkre, ösztöneinkre. A hatás közvetítése elsősorban verbális és nonverbális úton történik, ugyanakkor egy kommunikációs folyamatnak részesei lehetnek biológiai, kémiai, valamint mind-ezidáig ismeretlen összetevők. Például egy anya idegességére, feszültségére egy csecsemő azonnal reagál: nyugtalan lesz, felsír, vagy amikor belépünk egy terembe, szinte azonnal érzékelni tudjuk a bennlévők hangulatát, amit szélsőséges esetekben meg is fogalmazunk: érezhető feszültség van a levegőben, megáll a kés a levegőben stb.

A viselkedés a kommunikáció egyik fajtája. Nem kommunikálni nem lehet, így nem viselkedni sem lehet. Aktivitás, passzivitás, a csend és a szó: mindnek jelentősége van. A kommunikáció alapegysége: a hír, az üzenet (message).

2.1. A hír, az üzenet értéke

„Lényegét meglátni minden egyes létezőnek, ennyi a bölcsesség foglalata.” (Valluvar, Kr. u. 450)

Az információs társadalom tagjainak legfontosabb tudnivalója a hírérték. Az információtengerben csak az tud jól eligazodni, aki képes szelektálni az információk között, képes megkülönböztetni a fontosat a „fontostalantól”. Nem véletlen, hogy a jó

vállalatvezetők elsősorban három szempont alapján vizsgálják munkatársaikat: lényeglátás, lojalitás, humorérzék. Mindhárom tulajdonságnak vannak kommunikációelméleti összefüggései, a hír értékéről való gondolkodás esetében azonban nyilvánvalóan a lényeglátás az a képesség, amelyre különösen nagy szükség van. A hír értékének felismerése egyrészt függ a képességektől, másrészt vannak tanulható elemei. A hírérték iránytű: ha valaki jól tájékozódik vele, könnyen és jól boldogulhat, aki viszont képtelen megérteni működését, menthetetlenül eltéved. Az információtengerben való tájékozódáshoz azonban nem elegendő csak a szelektálás képessége; szükség van még gyorsaságra, szintetizálásra, objektivitásra is. A folyamat elemei: észlelés, dekódolás, szelektálás, szintetizálás, döntés.

A képességeken túl a hírérték meghatározásához elengedhetetlen a tájékozottság. A félinformált emberek tájékozódnak a legrosszabbul a modern társadalmakban, őket a legkönnyebb becsapni, befolyásolni. A teljesen tájékozatlan ember ugyanis többnyire óvatos, míg a jól tájékozott felkészültsége miatt manipulálható nehezen.

A médiumoknál a hírsorrendet a hírérték alapján határozzák meg. A befogadás, a befolyásolás szempontjából döntő a hírsorrend. A vezető híreket a közönség jobban megjegyzi, azoknak nagyobb jelentőséget tulajdonít.

A HÍR ÉRTÉKÉT ÖT TÉNYEZŐ BEFOLYÁSOLJA JELENTŐSEN

- Hány embert érint – azaz nem mindegy, hogy egy információ az egész világot lázba hozza, vagy csak egy kisebb közösséget.
- Milyen mélyen érinti az információ az embereket – azaz nem mindegy, hogy AIDS-járvány tör ki, amely az emberi életet veszélyezteti, vagy „csak” egy influenzajárvány söpör végig az országon.
- Az információ a társadalmi hierarchia mely részét érinti – azaz nem mindegy, hogy az ország elnöke, vagy nagyon

ismert ember (sztár) kerül életveszélybe, történik vele valami, vagy „egyszerű” polgár.

- Az információ kuriozitása, váratlansága – azaz nem mindegy, hogy „a kutya harapta meg a postást, vagy a postás a kutyát”.
- Az idő, a frissesség – „nincs öregebb a tegnapi hírnél”.

A hírértéket jelentősen befolyásoló öt tényező gyakran ellentmondásba kerülhet egymással, viszonyuk dinamikusan változik. Ha például lezuhan két repülőgép, nem biztos, hogy ott van nagyobb hírérték, ahol többen utaztak a fedélzeten. Hiába halnak meg az egyik szerencsétlenségben több százan, a másikban pedig csak néhányan, ha az utóbbi katasztrófa áldozatai között egy magas rangú személy is található. A harmadik tényező, a hierarchia, jóval erősebb ez esetben, mint az első tényező. A hierarchia ráadásul nemcsak az áldozatok személyét tekintve számít, hanem a tekintetben is, hogy például melyik légitársaság gépét érte szerencsétlenség. Nagyobb a hírértéke, ha egy, a piacot jelentős mértékben befolyásoló légitársaság repülőgépe zuhan le, mint ha egy alig ismert kis légitársaságé. Nagyobb a hírérték, ha egy olyan ország repülőgépe zuhan le, amelynek befolyása a világ eseményeire erősebb a többinél. A hidegháborúban senki sem halt meg, mégis az egész világ megérezte a két szuperhatalom szembenállását. A tuszik és hutuk háborújában rövid idő alatt sok százezer ember halt meg, a világ mégis alig vett tudomást az ott történteokről.

A hírértéket az általános szakmai szempontokon túl akarva-akaratlanul is erősen befolyásolja *a média hatóköre és jellege*. Egy ország életében mindig fontosabbak a belpolitikai hírek a külpolitikaiaknál, illetve azok a külpolitikai hírek értékelődnek fel, amelyeknek belpolitikai hatásuk van. Miközben a hírértéket minden médiánál alapvetően a felsorolt öt szempont alapján határozzák meg, ennek ellenére egész más lesz a hírsorrend az úgynevezett globalizált médiumoknál (CNN, BBC stb.), egész más az országosoknál, a regionálisaknál és a helyieknél. Érthető, hi-

szen ha egy országban influenzajárvány van, akkor ez az adott országban rendkívül fontos hír, hiszen ott mindenkit érint (első szempont), ugyanakkor a globalizált médiumoknál valószínűleg egy ilyen hír még a „kis színesek” közé sem kerül be.

2.1.1. A hierarchia

A hierarchia a világ egyik legfontosabb szervezőereje mind a természetben, mind az emberi társadalmakban. Nem hierarchizálódni nem lehet. Az emberi közösségek nemcsak társadalmi méreteken hierarchizálódnak, hanem kisebb-nagyobb csoportokban is, tudatosan és spontán. A vállalatokat és más hivatalos szervezeteket tudatosan hierarchizálják a vezetők, a civil közösségekben viszont spontán is végbemegy hasonló folyamat. Egy stadionban, egy heterogén szurkolótáborban például szinte azonnal kiválasztódnak a főhangadók, az alhangadók és a hangoskodók. Az osztályközösségekben is kialakulnak a legfontosabb szociális szerepek (az eminens, a stréber, a lusta, a bohóc stb.), amelyek aztán egyfajta hierarchiát alkotnak. Hasonló folyamatokat azonban a fejlettebb állati közösségeken belül is megfigyelhetünk, ahol a falkavezéri szerepért véres harcok folynak, de még az állati közösségek között is hierarchikus különbségeket teszünk akkor, amikor azt mondjuk, az állatok királya az oroszlán, vagy hogy a krokodil egy csúcsragadozó. Valószínűleg kommunikációelméleti szempontból az emberiség egyik legszebb és egyben legostobább álma volt az, amely a Szabadság, Testvériség, Egyenlőség jelszávaiban fogalmazódott meg, és amely ügyben a rengeteg véráldozat ellenére sem jutottunk előre egy jottányit sem. Ez az állítás inkább úgy igaz, hogy a Szabadság, Testvériség, Egyenlőség közösségét képtelenség létrehozni. Ahogy Gabriel García Márquez fogalmaz *Száz év magány* című regényében (nem pontosan idézve): Buendía ezredes 67 évesen elindult 23. forradalmára, amely minden addiginál véresebb és értelmetlenebb volt. A hierarchia szabályait a demokráciák sem voltak képesek felülírni. A diktatúrákhoz képest a demokráciáknak mind-

össze annyit sikerült módosítaniuk a hierarchia szabályain, hogy a csúcs, illetve a hatalmi ágak megszerzéséhez nem feltétlenül van szükség véráldozatra.

A HIERARCHIA LEGFONTOSABB SZABÁLYAI:

- A hierarchia akkor működik jól, ha az abban részt vevők nagyrészt elfogadják elfoglalt helyüket. Konfliktushoz vezet, ha valaki úgy érzi, hogy a hierarchiában elfoglalt helye alul- vagy felülértékelt. A konfliktus nagysága és így a konfliktus hírértéke attól függ, hogy a konfliktus mennyire van közel a hierarchia alsó vagy felső csúcsához. Egy vállalatnál teljesen érdektelen két alacsony szintű beosztott konfliktusa, ugyanakkor ha az igazgató és helyettese között tör ki hatalmi harc, azt mindenki megérzi a cégnél. A hierarchia működésében, működtetésében elementáris szerepe van a vezetőnek, illetve a vezetői csapatnak.
- A konfliktusokat megsokszorozza, ha a hierarchia nagysága csökken. A vállalatok életében a legszörnyűbb pillanatok egyike, amikor piacuk beszűkül, a cég elbocsátásokra kényszerül, és adott esetben azoktól is meg kell válni, vagy kisebb feladatot rájuk bízni, akik addig a szervezet leghasznosabb tagjai voltak. És fordítva, egy hierarchia bővülése még azoknak is váratlan sikerélményeket hozhat, akik egy stagnáló helyzetben minden bizonnyal lejjebb csúsznának a vállalati ranglétrán.

2.1.2. A kuriozitás

Minél ritkább, váratlanabb dolog történik, annál nagyobb a hírértéke. A Concorde repülőgépekből mindössze egy zuhant le, és a szerencsétlenségben kevesebben haltak meg, mint több Boing esetében, a szuperszonikus utasszállító balesete mégis nagyságrendekkel nagyobb publicitást kapott. Az újságírásban a legtöbb szakmai hiba ennek a tényezőnek a rossz értékelé-

séből fakad, ugyanakkor a különböző szervezetek ennek a tényezőnek a felhasználásával tudják a legkönnyebben növelni eseményeik, üzeneteik hírértékét. A legsikeresebb akciója ezen a területen a Hyundai vállalatnak volt, amikor a cég szakemberei kitalálták, hogy a kuriozitás segítségével csinálnak hatalmas reklámot termékeiknek. Kuriozitásként azt találták ki, hogy a világon először élelmiszersegélyt küldenek Észak-Koreának. A „hír” annyira kapósnak bizonyult, hogy a világ összes nagy sajtóvállalata tudósítót küldött az eseményre. Az ötlet pedig az volt, hogy az élelmiszersegély kétszáz élő tehén legyen, amit párosával felpakolnak Hyundai teherautókra. A végeredmény pedig az lett, hogy kétszáz tehén árérték több száz millió dollár értékű reklámhoz jutott a dél-koreai vállalat, hiszen a világ majd összes televíziója közvetítette, ahogy 100 Hyundai teherautó, platóján két-két tehénnel tart Észak-Korea felé. Cinikusan szólva ennél jobb üzletet kevesen kötöttek éhező emberek felhasználásával.

2.2. A média jellege

A médiumokat jellegük szerint két nagy csoportba oszthatjuk: tartalomszolgáltató és szórakoztató médiumokra. A kettő alapvető különbsége, hogy míg a tartalomszolgáltató médiumok elsősorban a befogadók értelmére igyekeznek hatni, addig a szórakoztató médiumok elsősorban a befogadók érzelmeire, ösztöneire.

Az írott sajtóban jól megkülönböztethető a két médium. Pontosan felismerhetők a bulvárlapok, illetve a politikai és gazdasági lapok.

Az elektronikus médiában már nehezebb a helyzet. A rádióknál a kereskedelmiek túlnyomórészt szórakoztatóipari termékeket állítanak elő, bár mindegyiknek kell közszolgálatot is teljesítenie, elsősorban a kötelezően előírt hírszolgáltatáskor. A közszolgálati rádiók túlnyomórészt tartalomszolgáltatást végeznek, bár itt is

találhatók szórakoztatóipari termékek. A helyi és közösségi rádiók jellege ugyanakkor legtöbbször vegyes.

A televíziózás akarva-akaratlanul eltolódott a szórakoztatás felé, akár közszolgálati, akár kereskedelmi, akár helyi, közösségi médiáról legyen szó. Ez sajnos annyira igaz, hogy a nagy, globalizált médiumoknál egyre inkább gyakorlat, hogy még híradóikból is egyfajta show-, illetve propagandaműsort csinálnak. Közel- és Távols-Keleten nagyon gyakran előfordul, hogy a stábok fizetnek azért, hogy az amerikai elnök bábuját vagy az Egyesült Államok zászlóját a kamerák előtt kezdjék égetni a „hívők”, így mutatva be az ott élők „barbárságát”. Ugyanakkor ezt a fajta propagandalehetőséget természetesen a másik oldal is kihasználja. A palesztin gyerekeknek az iskolából hazafelé menet a legtrikább esetben jut eszükbe, hogy kövel dobálják meg az izraeli járőröket, ellenben ha kamerát látnak, akkor azonnal keresnek néhány követ és egy járőrt, hogy így üzenjenek a világnak. A szórakoztatóipar mindent bekebelező hódításának talán csak egyes globalizált tematikus csatornák képesek ellenállni, amelyek ugyan szórakoztató módon igyekeznek bemutatni komoly témákat, mégis a fő cél az ismeretterjesztés.

A szórakoztatóipar hihetetlen térnyerésének ugyanakkor súlyos társadalmi következményei vannak. Gazdaságilag a legtöbb pénz már most is a szórakoztatóiparban forog, a „hagyományos” iparágak, a hadiipar, a számítógépipar, az olajipar fokozatosan hátrébb szorul. A politikában a választási eredmények egyre szorosabbak, immár nem az ideológiában versenyeznek a résztvevők, sokkal inkább a kommunikációs és politikai marketing-eszközök vívnak meg egymással és segítenek hatalomra egy-egy pártot. Mindennek következményeként a szórakoztatóipar mágusai óriási gazdasági és politikai hatalomra tesznek szert.

Az információs társadalomban az egyén hihetetlenül kiszolgáltatottá válik saját, illetve környezete kommunikációjával szemben. A globalizáció soha nem látott hatalmat ad néhány ezer ember kezébe. Ma már nem feltétlenül van szükség összeesküvésekre, összeesküvés-elméletekre. Az érdekek és lehe-

tőségek olyan méretű koncentrációja jön létre, amelynek nem szabnak határt az írott és íratlan szabályok, esetleg csak a tudás. Mondják, az információs társadalom a tudás birodalma lesz, ez megszületésének és fennmaradásának is szükséges és elégséges feltétele. A kommunikációelmélet elsajátítása arra ad lehetőséget, hogy megismerjük az információs társadalom működésének alapvető törvényeit, hogy boldoguljunk, hogy megmaradjunk.

2.3. A hírsorrend

A médiumok által sugárzott hírsorrendeknek ma már döntő jelentősége van a társadalmak életében. A kommunikációs szakemberek egyetértenek abban, hogy a média igazi hatalma két pilléren nyugszik: a hazugság és az elhallgatás lehetőségében. Nem véletlen, hogy a tisztességes újságírók legfontosabb jelmondata: „ne az igazat mondd, hanem a valódit”. (József Attila gondolata némileg átalakítva.) Ugyanis amiről nem tudnak, nem értesülnek az emberek, az szinte nem is létezik. Hosszan lehet úgy beszélni, hogy csak igazat mondok, a hallgatóban mégis hamis kép alakul ki, mert fontos részleteket elhallgatok.

2.3.1. Tudatos hibák a hírsorrendben

ELHALLGATÁS

A tudomásunkra jutott hírértékű eseményt, információt tudatosan kihagyjuk az információs láncból.

A HÍRSORREND SZÁNDÉKOS ELTÉRÍTÉSE A HÍRÉRTÉKTŐL

Két fajtája van: alul- vagy felülértékelünk egy eseményt vagy információt, mert valamilyen érdek ezt kívánja.

HAZUGSÁG

Nyílt formában a diktatúrákban gyakori eszköz. A demokráciában elvértve használják, hiszen súlyos jogi következményei lehetnek.