



PÁZMÁNY

Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Bölcsészeti- és Társadalomtudományi Kar

ANDOK MÓNIKA – P. SZILCZL DÓRA

Etalon könyv
Bevezetés
a kommunikáció és média
tanulmányozásába

egyetemi jegyzet

ISBN 978-963-308-446-5

Budapest, 2022

**Andok Mónika
P. Szilczi Dóra**

ETALON KÖNYV
**Bevezetés a kommunikáció és
média tanulmányozásába
(egyetemi jegyzet)**

2022

Előszó

A Pázmány Péter Katolikus Egyetem kommunikáció és médiatudományi képzése egyszerre tartja fontosnak a hallgatók elméleti és gyakorlati felkészítését választott hivatásukra. Jelen tankönyv, jegyzet az elméleti alapok áttekintést segíti. A hallgatók ez irányú tudásának számonkérése a BA képzés 5. félévében történik, a Kommunikáció- és médiaelméleti etalon vizsga keretében. Az etalon vizsga tulajdonképpen elméleti tanulmányaik meghatározó szakaszának lezárása. A most elkészült jegyzet jól használható kézikönyv formájában összegzi a vizsga anyagát. A könyv két nagyobb részből áll, egyiket a személyközi kapcsolatok és a csoportkommunikáció világa, a másikat a tömegkommunikáció, a média és a hálózati kommunikáció területe jelenti. Ezzel a két résszel meg tudjuk teremteni a kommunikációs stúdiumok nagy ívű átfogását.

A könyv első része a kommunikáció fogalmát és jelenségkörét annak szintjei szerint tárgyalja. A kommunikációt legalább két ember között zajló aktusként határozza meg, annak vizsgálatát az egyén fölötti szinteken végzi. A személyközi kommunikáció fejezet a kapcsolatiság, a kapcsolatalakítás kérdését teszi meg központi elemként, ennek ívére fűzi fel a vonatkozó elméleteket, azoknak ezáltal egy sajátos olvasatát adja. A vonatkozó elérhető online tankönyvek inkább elmélettről elméletre haladnak, a szintézist az olvasóra bízzák. A személyközi kommunikáció dinamikus láncolata nem nélkülözheti, hogy annak területeit komplex egészként szemléljük, aspektusainak leírásában különböző elméletek közti összefüggések megjelenjenek. A kézikönyv ebből a szempontból rendezzi a kapcsolatok leírásának elméleteit. A személyközi viszonyok másik nagy szegmense a csoportszintű kommunikáció, a könyv áttekinti e terület főbb megközelítésmódjait, a kezdeti 1940-50-es évek sztenderd kutatásaitól a közösségkutatásig, valamint a másik markáns ággként kibontakozó szervezetelemlethez.

A társadalmi kommunikáció fogalmát McQuail-i értelemben véve a tömegkommunikációs jelenségek vizsgálatával mutatjuk be. A média szerepének erősödése, a digitalizáció és az online kommunikáció kiemeltté teszi ezt a területet. A tömegkommunikáció és a média kérdéskörének bemutatása a kutatástörténet ismertetése során a kötet különös hangsúlyt fektet mind a hatáselméleti mind a befogadáselméleti megközelítésre. Ismerteti a kritikai kultúra- és médiakutatás meghatározó európai és amerikai iskoláit, ezek alapvetéseit a médiakultúra vonatkozásában, valamint a kapcsolódó magyar elemzéseket.

A kötet hálózati kommunikációval foglalkozó része a hálózat történetét a digitális adattárolás, a kommunikációs hálózatok összefonódásaként mutatja be, s kitér a mobil internet és az érintőképernyő technológiája jelentette változásokra is. A tankönyv segíti annak megértését, hogy miként tudunk a hálózati kommunikációra, mint az önkifejezés és a cselekvés médiumára tekinteni, s ez milyen változásokat indukál a személyközi-, a csoport-, a társadalmi-politikai kommunikációban illetve a kulturális iparágakban. A könyv utolsó fejezetében kitér a mesterséges intelligencia jelentette kihívásokra, úgy technológiai mint etikai szinten.

A hallgatókat kérdésbank, ajánlott irodalom segíti a felkészülésben. A kézikönyv ezen kívül a minorosokat, a szabad bölcsészeket és a tanár szakos hallgatókat is navigálja a kommunikációtudományi kérdések tematizálásában, így a tanulmánykötet számukra is haszonnal forgatható, képzésüket jól egészíti ki.

Pécs – Balatonalmádi, 2022. augusztus 30.

Tartalomjegyzék

I. rész Személyközi- és csoportkommunikáció.....	3
I.1. A kommunikáció fogalma és vizsgálatának keretei.....	4
I.1.1. A kommunikációkutatásban használt fogalmak és jelentésük.....	7
I.1.2. Megközelítésmódok: szerkezeti és dinamikai modellek.....	8
I.1.3. Szószedet: A kommunikáció tanulmányozásának kulcsfogalmai.....	10
I.1.4. Felhasznált irodalom.....	11
I. 2. A kommunikációkutatás hagyományai és nagy iskolái.....	12
I.2.1. A kommunikációkutatás hét hagyománya.....	13
I. 2.2. A kommunikációkutatás nagy iskolái és főbb képviselői.....	15
I.2.3. Felhasznált irodalom.....	18
I. 3. Személyközi kommunikáció.....	18
I.3.1. A személyközi kommunikáció fogalma.....	18
I.3.2. A személyközi kommunikáció kutatástörténete.....	19
I.3.3. A szerep fogalma.....	19
I.3.3.1. Szerepfelfogás a szimbolikus interakcionalizmusban (Mead, Goffman).....	21
I. 3.3.2. Szerepfelfogás a participációs elméletben.....	24
I. 3.4. A kapcsolatalakítás modelljei.....	27
I. 3.4.1. A kapcsolat fogalma.....	27
I.3.4.2. George Levinger Interperszonális vonzódás elmélete (1972).....	28
I.3.4.3. Steve Duck Kapcsolati szűrőmodellje (1973).....	29
I. 3.5. A kapcsolatfenntartás modelljei.....	32
I.3.5.1. Mark Knapp Kapcsolatfejlődés modellje (1973, 1984).....	32
I.3.5.2. Leslie Baxter és Barbara Montgomery Kapcsolati dialektika (1996).....	37
I.3.6. A kapcsolatelmélyülés modelljei.....	39
I.3.6.1. Irwin Altman és Dalmas Taylor Szociális penetráció elmélete (1973).....	40
I.3.6.2. Charles Berger és Richard Calabrese Bizonytalanságcsökkentés elmélete (1975).....	44
I.3.7. A viszony meghatározásának analízise.....	48
I.3.7.1. Paul Watzlawick és a kommunikáció pragmatikája (1967).....	48
I.3.7.2. Eric Berne Tranzakcioanalízise (1961).....	51
I.3.8. Dialogicitás a kommunikációban – jelentés összehangolás.....	58
I.3.8.1. David Bohm és a dialógus fogalma.....	58
I.3.8.2. Barnett W. Pearce és Vernon E. Cronen A jelentés összehangolt szabályozása (1970).....	59
I.3.9. Felhasznált irodalom.....	61
I.4. Kultúraközi kommunikáció.....	67
I.4.1. A kultúra mint kód.....	67
I.4.2. Interkulturalitás a kommunikációban.....	71
I.4.2.1. William Gudykunst és Tsukasa Nishida Szorongás és bizonytalanság elmélete (1984).....	71

I.4.2.3 Stella Ting-Toomey Arculatmentés elmélete (1985)	73
I.4.3. Felhasznált irodalom.....	76
I. 5. Csoportkommunikáció.....	78
I.5.1. Felhasznált irodalom.....	82
I.6. Szervezeti kommunikáció.....	85
I.6.1. Felhasznált irodalom:.....	96

I. rész

Személyközi- és csoportkommunikáció

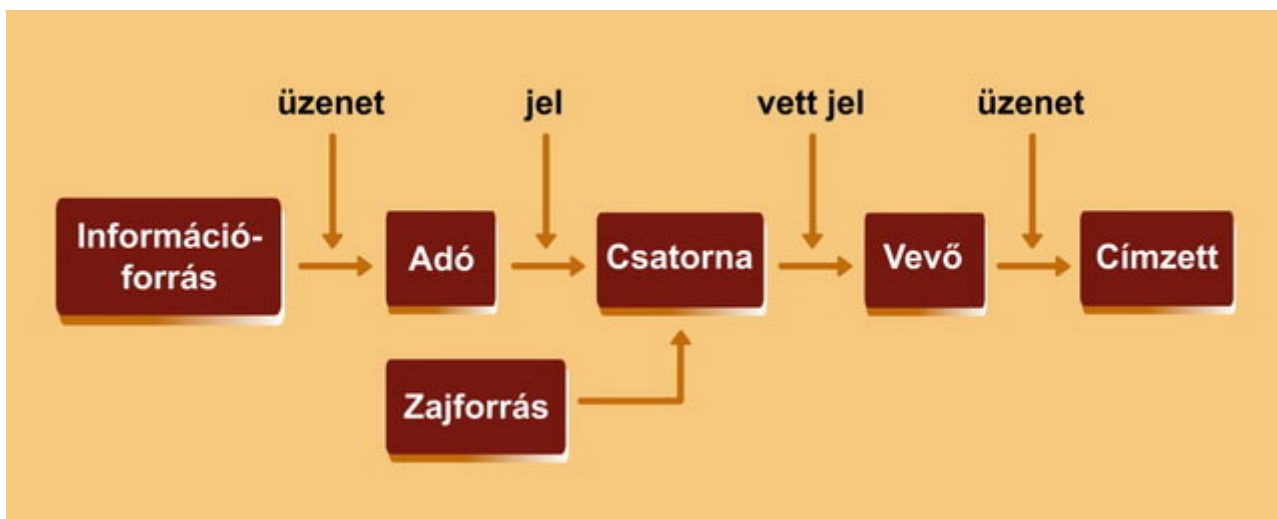
P. Szilczl Dóra

I.1. A kommunikáció fogalma és vizsgálatának keretei

Az üzenetek formálnak minket, létrehozva azt a társas és szubjektív valóságot, amelynek keretei között mozgunk, és ami meghatározza az észlelésünket. A minket érő információ jelentős része kommunikáció útján érkezik el hozzánk. Feldolgozása, a jelentéstulajdonítás igényli a társas megerősítést. A kommunikáció valóság és közösségalkító szerepe kiemelt, vizsgálata kihívás a humán- és társadalomtudományok kutatói számára egyaránt. Olyan fogalmakról szoktunk beszélni a kommunikáció kapcsán, mint a társas viszonyok, kapcsolatok, interakció, a jelentésadás, a közösségiség. A továbbiakban ezekkel a fogalmakkal fogunk megismerkedni részletesebben.

A kommunikáció szót többen próbálták meghatározni. Hétköznapi értelemben két (vagy több) fél közötti interakciót értünk alatta, melynek keretében szándékos közlés történik, amely befolyásolja a másik fél tudását, érzéseit és viselkedését. E hármat kognitív, affektív és konatív funkciónak szoktuk nevezni. Az interakció felfogásában azonban a kutatók többsége az idők során eltért egymástól. Abban különböztek a vélemények, hogy mit is értünk pontosan a két fél közöttiségen. Az egyik felfogásban az üzenetküldőre, azaz a kommunikátorra helyeződik a figyelem, s a kommunikációt az ő szándékai (intenciója) segítségével magyarázzuk. A kommunikációban a másik felet ezek a felfogások mint befogadót, kevésbé veszik figyelembe. Maga a „be-fogadó” kifejezés szemantikai tartományában az elfogadó passzivitás van benne. Jelenlétét a kommunikáció szükséges feltételének tekintik. Ez akkor is így van, ha egy belső monológról van szó, külső címzett híján itt a megkettőzött én, a hallgatóság szerepét felvéve van jelen a kommunikációban. Az interakció feladó központú felfogása áll az ún. folyamat modellek, vagy más néven átviteli modellek középpontjában. Az A-ból B-be történő információátadás, A felfogása szerint. Ha az üzenetküldés során félreértés történik, ebben a modellben zavarként határozódik meg, és a külső körülményekben keresendő. Ezt hívja a kommunikációkutatás zajnak. A zaj lehet fizikai (a telefonkészülék meghibásodásából fakadó recsegés, esetleg a térerő probléma), szemantikai (félreértés, melynek gyakran a felek kulturális különbsége az oka) vagy pszichikai (ide soroljuk a mentális sérüléseket vagy az érzelmi elfogultságot is). Folyamat modelleknek tekintjük az ún. rajzos modelleket, melyek a kommunikáció vizsgálatában elsőként jelentek meg. Ide sorolható például Shannon-Weaver modellje (1949), akik a Bell Telefontársaság megbízásából technológiai felkészültséggel vizsgálták a kommunikáció folyamatát. Céljuk az volt, hogy az akkor domináns médium, a rádió esetében a zajt a minimálisra csökkentsék. Ezt a redundancia (ismétlés) és az intenzitás (pl. hangerő) fokozásával tartották megvalósíthatónak. Buda Béla (1988)¹ így fogalmaz: a zaj, amely a két fél közti kapcsolatot gátló tényező, a „redundancia intenzitásbeli növelésével” küzdhető le. Shannon-Weaver 1947/1949-es modellje a kibernetikai hagyomány és a szerkezeti modellek tipikus példája, egyben az egyik a legelső kommunikációs rajzos modellek közül:

1 <https://mek.oszk.hu/02000/02009/02009.pdf>



Az ábra forrása: https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/415_shannon_s_weaver_informcielmleti_hradstechnikai_modellje.html

A folyamat modellekhez képest más megközelítést jelent a szemiotikai felfogás. Ebben a jelek küldését a közös értelem létrehozásának, két fél általi közös és kölcsönös aktusaként határozhatjuk meg. Ez áll a dialóguselméletek középpontjában is. A résztvevők aktívan törekednek a közös jelentés építésén. Mindegyikük egy sajátos felkészültséggel, tudáskészlettel lép be a kommunikációba. Ezek az előzetes felkészültségek eltérhetnek egymástól, ezt hívjuk kulturális különbségnek és a félreértések forrása lehet. Ha mindkét fél kellően motivált a kommunikáció során, kicserélik a tárgyra vonatkozó ismereteiket, megvitatják nézőpontjukban meglévő különbségeket és az interakció során véleményeik összehangolására törekednek. Ebben a felfogásban a kommunikációt gyakran hasonlítjuk egy olyan könyvhöz, melyet közösen olvasunk, felfejtve abban a szimbólumokban rögzített jelentések sokaságát. Ezt az összehangolódást nevezzük kommunikációnak. Jól látszik, itt már mindkét fél aktív cselekvőként van jelen. S a kommunikatív helyzetnek adott jelentés, nemcsak az, amit az egyik fél az üzenetnek tulajdonít, és nem is az, amit a másik fél annak ért, hanem kettejük közös értelmező tevékenységének az eredménye. A szemiotikai modellben az értelmező, értelemadó tevékenység mellett az a felkészültség lesz érdekes a kutatók számára, amivel a felek belépnek a kommunikációba, s amit aktivizálnak ebből.

A folyamat modellek az 1960-as években megjelenő kommunikációs vizsgálatok uralkodó magyarázatai voltak. A meggyőző kommunikációban, a retorikában mai napig megvan a relevanciája az ilyen fókuszú elemzéseknek. Azonban a kommunikációkutatásban egyre inkább hangsúlyozzuk az interaktív szemléletet, amelynek kulcsfogalma az interpretáció (az értelmezés, jelentéstulajdonítás) lesz.

Egy másik megközelítés a rituális modell, amit James Carey nevéhez kapcsolunk. Ő ezt állítja a transzmissziós (azaz folyamat-) modellel szembe. Ebben a modellben a kommunikáció szimbolikus voltát emeljük ki, ami létrehozza és fenntartja és megerősíti a társas világot. Carey arra a meglátásra alapoz, hogy a kommunikáció funkciója analóg a valamikori rítusokkal. Ezek társadalom-integratív erejét a francia Emile Durkheim foglalta annak idején elméletbe. A kommunikáció a társadalom tagjainak integrációjának, a közös tudás és attitűdkészlet kialakításának az eszköze ebben a felfogásban, és nem pusztán az információtovábbításé.

Ezt a gondolatot viszi tovább Horányi Özséb, aki a participációra alapozott kommunikációfelfogást hirdeti. Arról beszél, hogy a kommunikáció közösségképző erővel bír. A felkészültség megosztása kommunikatív módon történik. A kommunikációnak ez a szemlélete az átvitel (transzmissziós modell) helyett a részvétel fogalmát állítja középpontba. Érvként hozza fel a kommunikáció szó etimológiáját, mely két prelatin tő felhasználásával a skolasztikus teológia egyik fontos fogalma

lett. A szó eredeti jelentésében a közössé tétel, a közösségben levés és a megosztás egyaránt benne van. Ebből kiindulva ez a funkció már kezdetektől kíséri a kommunikáció társas szerepéről való gondolkodást.

<p>munus, -eris fn 1. kötelesség, feladat, szolgálat 2. hivatal, állás 3. szívesség, ajándék, adomány <i>[Ehhez két melléknév tartozik:]</i></p> <p>I. munis, -e mn kötelességtudó, -teljesítő <i>[a következő két összetételből elvont másodlagos képzés:]</i></p> <p>immunis, -e mn 1. adómentes 2. közszolgálatától mentes 3. ajándékot nem adó, fukar 4. szabad, vmiben részt nem vevő, tiszta</p> <p>communis, -e mn 1. közös, általános 2. barátságos, jóindulatú 3. közönséges 4. egyh tisztátalan <i>[ebből származik:]</i></p>	<p>communio, -onis fn 1. közösség 2. egyházi közösség 3. egyh közös vacsora, áldozás</p> <p>communitas, -atis fn 1. közösség, közérzület 2. közlékenység</p> <p>II. *municus, -a, -um mn közös <i>[rokon nyelvekből kikövetkeztetett forma; ebből származik:]</i></p> <p>communico, -are ts ige 1. közöl, közössé tesz, megad, részesít 2. megoszt 3. megbeszél, tanácskozik</p> <p>excommunicatio, -onis fn a közösségből kitagadás, kiátkozás</p> <p>communicatio, -onis fn 1. közzététel 2. teljesítés, megadás 3. ret a gondolatok közlése a hallgatókkal</p>
--	--

Az ábra forrása: Horányi Özséb: 1977 *Kommunikáció*. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció I-II. Válogatott tanulmányok* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, p. 5.

I.1.1. A kommunikációkutatásban használt fogalmak és jelentésük

Az előzőekben a kommunikáció szerepét igyekeztünk megragadni. Azt mondtuk két markáns megközelítés áll egymás mellett, az egyik a kommunikációt szándékos üzenetátadásnak, a másik a felkészültség megszerzésének és közösségtételének eszközének tekinti. Abban azonban mindkét irányzat megegyezik, amit Bateson korai definíciójában megfogalmaz:

„A kommunikáció fogalma magában foglalja mindazon folyamatokat, melyek révén az emberek befolyásolják egymást”

„A kommunikáció egy olyan mátrix, amibe minden emberi tevékenység beágyazódik” (Bateson – idézi Ruesch, 1951)

Az egyének közti kapcsolatot mindig meghatározza a kontextus, így az idő és a hely jellemzői befolyásolják azt, ahogyan az emberek viselkednek. Ezen kívül függ attól, hogy kikkel vannak együtt és épp milyen eseményt hoznak létre. Jól láthatjuk maga a kommunikáció egy többdimenziós jelenség, egyes elemei nem értelmezhetőek elszigetelten, önmagukban.

Ayer (idézi Józsa 1978 119) is erre a sokféleségre lett figyelmes. Számtalan definíciót nézett meg és tipologizált az alapján, hogy azok a kommunikáció mely aspektusát hangsúlyozzák. Négy nagyobb csoportot különített el, annak alapján, hogy azok mit tekintenek kommunikációnak:

1. ami átkerül
2. az a mód, aminek a révén átkerül
3. a folyamat egésze
4. részvétel (communio)

Hosszú ideig a kommunikációra mint módra, közvetítőre tekintettek. Az információátadás kifejezésben ennek a szimbolikája található meg: A-ból B-be juttatni valamit. A hírközlés, a szállítmányozás és a kommunikáció így tartozhatott egy minisztérium alá egészen hosszú ideig. Azonban az elmúlt időszakban újra erősödött a kommunikáció integratív szerepének a vizsgálata, a részvétel és a communio valamikori skolasztikus értelmezése az újabb kommunikációelméleti modellekben visszaköszönni látszik.

A modellek sajátossága, hogy szűrőként szolgálnak, melyek a jelenség bizonyos vonásait tüntetik fel és magyarázzák. Ezek a lencsék meghatározzák azt, hogy a kutatók mit tekintenek kérdésnek, melyek az elfogadott vizsgálati módszerek és igazolt eredmények. Strukturálják a kutatói közösségek nézőpontját. Azok a megközelítésmódok, amelyeket itt szemügyre veszünk a kommunikációs jelenségkör bizonyos vonatkozásait értelmezik. A teljes kép szinte megközelíthetetlen. A kommunikációkutatásban hiányzik a nagy metaelmélet, mely minden beletartozó jelenséget egyaránt kezelni próbálna, helyette inkább több megközelítésről beszélhetünk, amelyek egy-egy szeletét írják le a nagy egésznek. Azt azonban elmondhatjuk, hogy egy kommunikációs modellt, akár csak bármely más modellt, akkor tekintünk jónak, ha explikatív (magyarázó) értéke magas, számos jelenség leírható és értelmezhető általa. Ilyen nagy elmélettel kevéssel találkozunk. Így a kommunikációkutatáson belül tehát kisebb és nagyobb explikatív erővel rendelkező modellek vannak inkább és csak a tematikus mező köti össze az egyes megközelítéseket. Ha ezeket a modelleket szeretnénk osztályozni, az egyik lehetőség, hogy megkülönböztetünk szerkezeti és dinamikai modelleket.

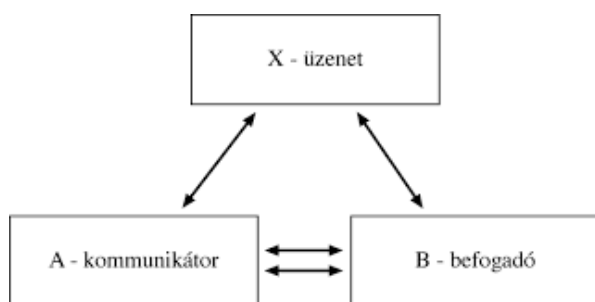
I.1.2. Megközelítésmódok: szerkezeti és dinamikai modellek

A szerkezeti modellek a kommunikáció megvalósulásához szükséges alapvető tényezőket veszik szemügyre. Ezek a felsorolások a konstituens elemek közül hatot kiemelten kezelnek. Ezek a következők: feladó, címzett, a valóság, az üzenet, a kód és a csatorna. Az üzenetátadás módját,

célját, funkcióját és résztvevőit külön-külön is elemezhetjük. A szerkezeti modellek közül kiemelkedik Bühler 1934-es Organon modellje, Newcomb 1956-os társadalmi kommunikációs és Jakobson 1960-as ún. hat tényezős modellje, mely az egyik legismertebb változat.

Karl Bühler nyelvész, nyelvpszichológiával foglalkozó kutató. 1934-ben alkotja meg Organon modelljét, mely elnevezés Platón hasonló című, Alapvetéseknek nevezett művére utalás. A kommunikáció Organon modellje a kommunikációhoz szükséges alaptényezőket mutatja be. Bühler a nyelvet vizsgálva, Austin beszédaktus elméletét megelőzve állítja, hogy az, a cselekvés eszköze. A kommunikáció nem más, mint két fél közti információcsere, mely lehet nyelvi és/vagy nem nyelvi egyaránt. A feladó hangaktivitása mindig pragmatikai céllal történik, valamit a címzettben/címzettnél el kíván érni. A kommunikációt a külvilág valamely ingerére adott válasz indítja el, melyet a kommunikáció során a címzett felé továbbít. Bühler e három tényezőnek már funkciókat is tulajdonít, az önkifejezést (expersszív, emotív funkció) a feladóra, a referenciálist a valóságra, melyről a kommunikáció szól és a felhívó funkciót pedig a címzethez illeszti, akiben a közlés valamilyen hatást kelt.

A bühleri modellt időben Newcomb modellje követi, 1956-ban. Newcomb a kommunikációnak a társadalomban betöltött szerepe érdekli. Az interakció során a felek figyelme kölcsönösen a tárgyra és egymásra irányul, az pedig, hogy milyen jelentést tulajdonítanak az adott dolognak egyrészt saját észleletüktől, másrészt a partner beszámolójától fog függeni. A konszenzus egy egyensúlyi állapotként írható le. Ez a modell kiindulópontját képezheti a dialógusmodelleknek, melyek a jelentés-összehangolás folyamatát teszik meg vizsgálatuk tárgyául.



Az ábra forrása: https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0063_0_0_0/0063_0_0_0.htm

Roman Jakobson Hat tényezős modellje (1960) az egyik legtöbbet említett rajzos modell. A szerző irodalmár, a nyelv funkcióinak tanulmányozása során talál rá Bühler elméletére és azt gondolja tovább. A nyelvnek ugyanis nemcsak az a funkciója, hogy a valóság dolgait leírja, hanem ezen kívül számos más szerepet is betölt: kapcsolatot tartunk általa, esztétikai élvezetet nyújt, kifejezhetem az érzéseimet, vagy épp jelezhetem mások számára a vágyaimat. Minden funkció más-más szerepben mutatja a nyelvi aktust. Hat ilyen alaptényezőt nevez meg, mely mindegyike a kommunikáció konstituens elemeként tekinthető: a feladó, az üzenet, a címzett, a valóság, a kapcsolat, a kód. Ezekhez a tényezőkhöz, akárcsak Bühler egy-egy funkciót társít. A feladóhoz az emotívát. Az önkifejezés leggyakoribb nyelvi formái a felkiáltások, hangutánzó szavak. A címzethez a konatív funkciót rendeli, mivel valamilyen cselekvésbeli változás elérése a cél. Az üzenet a poétikai funkció, ugyanis a nyelvi megformálásban innovatív erő van, ezáltal jutunk el az irodalom megannyi műfajához és a költészet sajátos többletjelentésű tartalmaihoz. A referenciális funkció a valóság, amire vonatkozik a külvilágból a mondandónk, ez legtöbbször nem más mint tájékoztatás, leírás. A kód a metanyelvi funkció, a kapcsolat minőségének ellenőrzésére szolgál, a szemantikai félreértések kiküszöbölésére. A kapcsolat, a kontaktus funkciójának elnevezését a Chicagói Iskola nagy antropológusától Borislav Malinowskitól veszi át és nevezi el fatikus funkciónak, jelezve, hogy a kommunikáció nemcsak a világra vonatkozó ismeretek átadására szolgál, hanem a résztvevők közti kapcsolat kialakítására és fenntartására.

Kontextus (referenciális funkció)

feladó (emotív funkció) → üzenet (poétikai funkció) → címzett (konatív funkció)

kontaktus (referenciális funkció)

kód (metanyelvi funkció)

Bühler modelljét Jakobson tehát három új tényezővel és hozzá kapcsolható funkciókkal egészítette ki, ezek pedig: az üzenet (poétikai), a kapcsolat (fatikus) és a kód (metanyelvi funkció). Jakobson modelljének tovább gondolása Thomas Sebeok nevéhez fűződik, aki a Bevezetés a szemiotikába című 2001-es munkájában vizsgálja Jakobson tényezőinek együttállását.

A dinamikai modellek a kommunikáció folyamatát veszik szemügyre, azt sajátos cselekvésként, emberi viszonyként kezelve igyekeznek megragadni az abban lezajló változás révén. Beszélhetünk vitáról, dialógusról ennek kapcsán, azt nézve meg, hogy a felek közötti jelentésegyeztetés milyen stratégiai lépések során valósul meg. A dinamikai modellek a kommunikációs aktust három nagyobb elemre bontják, ezek: a belebonyolódás, a törzs és a kihátrálás. A belebonyolódás a kommunikációba lépés első szakasza, amikor is a felek egymás percepciók közegébe kerülnek, észreveszik egymást és megindítják a kommunikációt. A belebonyolódásnak egyaránt vannak nem verbális és verbális jegyei. Az előbbi lehet egy felderülő arc, egy intés, vagy közelebb lépés, az utóbbihoz tartozhat egy köszönés például. A felek a belebonyolódás során jelölik ki a kommunikációs pozícióikat, amelyek bizonyos szerepekbe helyezkedés révén valósulnak meg. A szerepküldés és a szerepfelvétel ennek a dinamikának a része, a kommunikáció kezdeményezője bizonyos szerepet felvéve szólítja meg a másikat, valamely szerepet kínálva fel számára, melyet az elfogadhat vagy elutasíthat. A belebonyolódás során a viszonyokat állítják be a felek. Ennek megvalósítására számos kulturális szabály és előírás áll rendelkezésre. Majd ezt követi a törzs. A kommunikációs aktus mint cselekvés a törzsben tett lépések sorából áll. Ezek felszínes kapcsolatok esetében kulturálisan rendelkezésünkre álló forgatókönyvek alapján történnek, míg személyesebb és intimebb kapcsolatokban a felek megnyílnak átadva magukat a beszélgetés formáló erejének. A törzsben a kommunikáló feleket különböző célok és érdekeltségek mozgatják, melyek nyomot hagynak a kommunikáción mind stílus, mind következmény tekintetében. Taktikának a rövid távú, stratégiának a hosszú távú célok elérésére szolgáló gyakorlati lépéseket és azok sorozatát nevezzük. A felek egy idő után a kommunikációt befejezik. A kilépés, akár csak a belépés jelölt, történhet verbális síkon, de a nem verbális jelzések mindenképpen jelen vannak benne. Ide értendő a beszélgetéstől és a partnertől történő elfordulás, a szituáción kívülre helyezkedés és végül annak elhagyása. A dinamikai megközelítés látszólag az idő dimenziójában nézi a kommunikációs aktusokat. De nem csak erről van szó, megmutatja a felek közti viszonyalakítást.

I.1.3. Szószedet: A kommunikáció tanulmányozásának kulcsfogalmai

információ: olyan jelekből álló üzenet, melynek révén mindkét fél képes a másik tudását, érzését és viselkedését befolyásolni. Etimológia: in formare (lat.) - belenyúlva formálni.

kommunikáció: verbális és nem verbális jelzések, melyek lehetnek szándékosak, valamilyen céllal átadottak, vagy pusztán kiadottak, melyek nem állnak a közlő szándékában, ám a befogadó jelzésnek véli őket és jelentést tulajdonít neki.

Kommunikatív: tágabb értelemben használt a kommunikációnál, mely a kommunikátor valamilyen szándékkal történő tranzakcióját foglalja magában, szemben a kommunikatívval, melyen a kommunikációban résztvevő fél jelentéstulajdonítását értjük a meglévő felkészültségének függvényében. (Horányi)

Közvetlen kommunikáció: a felek egymás fizikai terében vannak, képesek egymás viselkedését, és gondolkodását, cselekvését befolyásolni.

közvetett kommunikáció: a felek közti fizikai távolság áthidalására valamely médium (közvetítő eszköz) segítségével alakított kommunikáció aktus.

audiencia jelenség: a felek egymás fizikai terében vannak, ám az egyik fél visszajelzése korlátozott kulturális keretek által (pl. egy előadás, ahol a tanár beszél, a hallgatók jegyzetelnek).

monológ: egyirányú, aszimmetrikus kommunikáció, ahol csak az egyik fél számára megengedett a kommunikációs megnyilvánulás, sokszor nem is igényli a másik felet (autokommunikáció).

dialógus: két fél kölcsönösen épített kommunikációs aktusa, ahol a közös jelentések kialakítása a cél, mely felé mindkét résztvevő aktívan törekszik.

polilógus: kettőnél több résztvevő reflexív viszonya, melyben közös jelentés kialakításán fáradoznak

átad: kommunikációs jelzések, melyeket valamilyen szándékkal bocsát ki a feladó (Goffman)

kiad: kommunikációs jelzések, melyek a befogadó számára értelemmel bírnak, ugyanakkor a közlőnek nem állt szándékában megjeleníteni őket (Goffman)

verbális kommunikáció: a nyelv használatával, szavak és szintaktikai szerkezet alkalmazásával történő kommunikáció

nem verbális kommunikáció: a kommunikációt kísérő vagy azt helyettesítő jelzések, nagy részük a feladónak nem áll szándékában. Ide soroljuk a tekintetet, a mimikát, a testtartást, a gesztikulációt, a térközszabályozást (proxemika), a kinezikát, a paralingvisztikát.

Digitális kommunikáció: szavak szintjén történő kommunikáció (Watzlawick).

analóg kommunikáció: verbális képek, leírások segítségével történő kommunikáció (Watzlawick).

metakommunikáció: implicit módon jelzi a partnerhez, a tárgyhoz, és a helyzethez való viszonyulását a kommunikációban résztvevőknek.

I.1.4. Felhasznál irodalom

Ayer, A. J.: 1974 Mi a kommunikáció? In Társadalmi kommunikáció. Józsa Péter (szerk.) Budapest, Tankönyvkiadó.

Barnlund, Dean: 1970/1994. A kommunikáció tranzakciós modellje. In Horányi Özséb (szerk.): Kommunikáció 1. Budapest, General Press, é. n. [2003], pp26-42.

Buda Béla: 1988 A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest, Membrán Könyvek sorozat, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Carey, James W.: 1992 Communication as Culture. Communication as Culture. Essay on Media and Society. Routledge. London-New York.

Horányi Özséb: 1977/1978 Kommunikáció. In Horányi Özséb (szerk.): Kommunikáció I-II. Válogatott tanulmányok. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Jakobson, R.: 1969 Hang – jel – vers. Budapest, Gondolat Kiadó.

Józsa Péter (szerk): 1974 Társadalmi kommunikáció. Budapest, TKV.

Kommunikációelmélet – kommunikációismeret (e-learning tananyag) https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0036_0_0_0/0036_0_0_0.htm

Lázár Judit: 2001 A kommunikáció tudománya. Balassi Kiadó pp. 9-54.

Littlejohn, W. Stephen – Foss, Karen: 2008 Theories of Human Communication. (9th) Belmont, CA, Wadsworth Group.

McQuail, Denis: 2003 A tömegkommunikáció elmélete. Budapest: Osiris Kiadó.

Newcomb, Theodore M.: 1977 A kommunikatív aktus. In.: Kommunikáció I-II. Válogatott tanulmányok. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó pp 51-65.

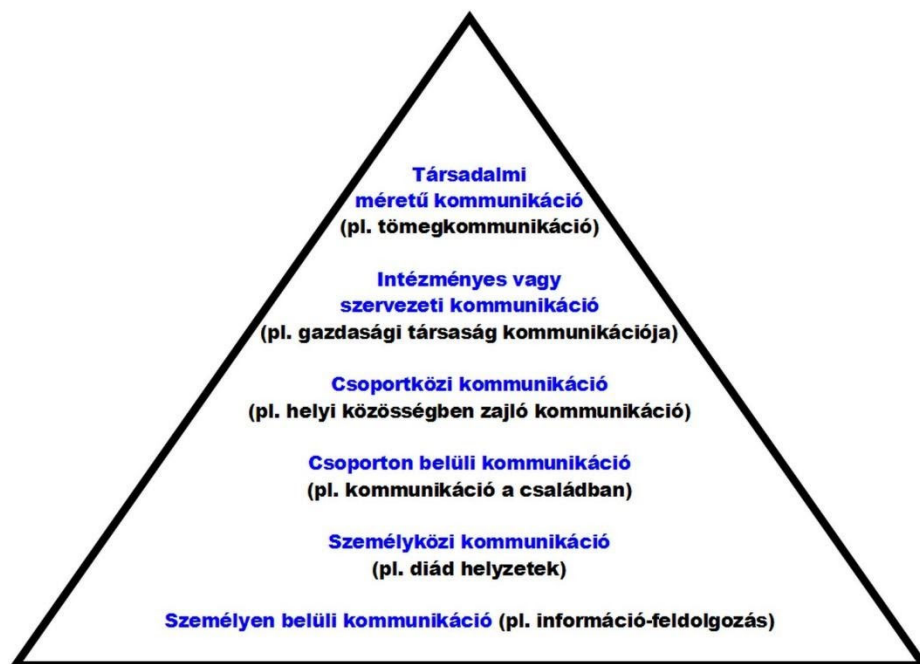
Róka Jolán: 2002 Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából. Budapest, Századvég Kiadó.

Rosengren, Erik: 2008 Kommunikáció. Budapest, Typotex Kiadó.

Shannon, Claude E.-Weaver, Warren: 1986 A kommunikáció matematikai elmélete. Az információelmélet születése és távlatai. Budapest, Országos Műszaki Információs Kp.

I. 2. A kommunikációkutatás hagyományai és nagy iskolái

Számos modell és elmélet mutatja a téma összetettségét. Különböznek a tekintetben, hogy a kommunikáció mely szeletét, mely szintjét veszik górcső alá. Vonatkozhatnak az egyén kommunikációjára vagy a közösségre, esetleg a széles társadalomra. Szintek szerinti megkülönböztetésüket McQuail piramisa (2003) szemlélteti talán a legmarkánsabban.



McQuail (2003) az intraperszonális szinttől halad a társadalmi kommunikáció felé, ez utóbbihoz sorolja a tömegkommunikációt, mely a társadalom széles rétegeinek elérésére alkalmas eszköznek tart. Azt mondja, ha egy egyént nézünk, akkor az intraperszonális esetek száma a legtöbb. Intrapersonális kommunikáció alatt mi a továbbiakban azokat az ingereket értjük, amelyeket az egyén tudatosít magában (percipiál). Ahhoz azonban, hogy valamit észleljünk, szükségünk van egy fogalmi apparátusra, mely segítségével ezen észleletek megnevezhetők, vagy legalábbis körülírhatók. Annyiban, hogy az észlelést meghatározó konstruktumok (fogalmi és kategória készlet) meglétét és szerepét vizsgáljuk a kommunikációkutatáshoz tartozik az intraperszonális kommunikáció is. Azonban maga a terület és az abban zajló történések diszciplinárisan a pszichológia területéhez illeszkednek. A pszichológia érdeklődésének a tárgya az egyénen belüli, az észleléshez kapcsolódó történések és malformitások felé irányul.

A személyközi szint McQuailnál a következő a piramisban. Az egyének közti kapcsolatok világa ez. Különböző társas érintkezési formák következtében az emberek viszonyba kerülnek másokkal és ezek a kötelékek alapvetőek társas közérzetük, cselekvési- és problémamegoldó képességük szempontjából. A kapcsolatiság vizsgálata arra a társas szükségletre irányul, melynek betöltését a kommunikációval érzük el. A kommunikáció módja nagyban meghatározza az egyén sikerességét, társas kapcsolatainak minőségét. Az interperszonális kommunikáció vizsgálata kutatja, hogy az egyén milyen szűrőket használ társai kiválasztásánál, hogyan alkalmazza a készségeit a kapcsolatalakításra és a kapcsolatfenntartásra, miként jár el szociális helyzetekben e tudáskészlet segítségével. A személyközi kommunikáció szintjét McQuail a hagyományos felosztás szerint diádikus (két főt számláló) és csoportos (több egyén közötti helyzetre) bontja. A diádikus helyzetekre példa lehet egy párkapcsolat, vagy barátság, de ide tartoznak a hierarchikus szereppárok, mint a szülő-gyerek, orvos-beteg, tanár-diák stb. A diád feletti szint az az interakció, amikor különböző csoportok képviselői, pontosabban az azokat tudáskészletben, habitusban és identitásban reprezentáló egyének egymással találkoznak. Ez lehet fizikai, valós, online és képzelt. Ezeket a helyzeteket a csoporttagok egymásról és saját magukról való tudása erőteljesen befolyásolja. Itt lehet beszélni előítéletről (Allport, 1999), diszkriminációról, vagy elfogadról, referenciacsoportokról. Két véglet: a csoporttagok el is utasíthatják, szélsőséges esetben meg is vethetik a másik csoport képviselőit, vagy vágyhatják az odatartozást, a csoporttagságot. Bármelyikről beszéljünk is, az a kommunikációs módban, a helyzetek kezelésében tükröződni fog. Az érzékenyítő tréningek szerepe pont a csoportok közti éles határok finomítása, a köztük fennálló

konfliktushelyzetek mérséklése, megoldási modellek tanítása. A csoportok intézményes keretek között is működhetnek, ekkor a tagokat már nem érzelmi elköteleződés, hanem valamilyen szervezeti cél köti össze, amely abból fakad, hogy milyen társadalmi pozíciója és belső légköre van annak az intézménynek, melyhez tartoznak. A szervezetek nem izolált, légüres térben működnek, hanem befolyásolja őket a környezet, melyben léteznek, és maguk is befolyásolóan hatnak az őket körülvevő társadalmi szférára. Az egyének, akik egy szervezetet képviselve kommunikálnak, tisztában vannak ezzel a hatással. A szervezeti kommunikáció, mivel több egyén és csoport összefogására kell, hogy alkalmas legyen, speciális kommunikációs formákkal rendelkezik, melyek funkciója a tagság szervezeti integrációja. Végül az utolsó, a társadalmi kommunikációs szint, mely az az integratív szint, melyben különféle egyének, csoportok és szervezetek összehangolása zajlik, ez legtöbbször tömegkommunikáció segítségével valósul meg, azáltal, hogy különböző szinteken lévő ágenseket egy közös tudáskészletben részesíti. A kommunikáció funkciója itt az összehangolás, tájékoztatás, integrálás.

McQuail a piramis az egyén számára elérhető esetek számának csökkenését mutatja, az üzenetek - minél feljebb megyünk a - annál kevésbé személyre szabottak és kiválik az a kommunikátor, aki a szervezet nevében megnyilvánul. McQuail elsődlegesen a tömegkommunikáció funkcióját vizsgálja, annak a társadalomban betöltött szerepét, és kevésbé foglalkozik a személyközi szinteken bekövetkező hatásaival. Részletesen a médiaelméleti részben foglalkozunk vele.

1.2.1. A kommunikációkutatás hét hagyománya

Robert Craig a kommunikáció vizsgálatának hagyományai felől közelít a kommunikáció fogalmához. Azt állítja ez egy széles spektrumú terület, megannyi elmélettel. A téma összetettsége miatt érdemes nagyobb hagyományokat elkülönítenünk, melyek eltérnek egymástól fogalomkészletükben és nézőpontjukban, amellyel magyarázni igyekeznek a kommunikációs jelenségek. Ebből a szempontból hét hagyományt különböztet meg (Craig idézi Littlejohn-Foss 2008 34.). Ezek a következők:

- 1.szemiotikai
- 2.fenomenológia
- 3.kibernetikai
- 4.szociálpszichológiai
- 5.szociálkulturális
- 6.kritikai
- 7.retorika

Abban különböznek, hogy mindegyik a kommunikáció területének más-más aspektusára összpontosít. Az egyes hagyományok nem zárják ki ugyan egymást, de Kuhn (1984) szemléletes képével élve olyanok mintha egyik sakkozna, másik dómázna ugyanazon a táblán. A problémafelvetésben, a kérdések megfogalmazásában, a leíráshoz használt fogalomkészletben különböznek egymástól. Egyik se helyezhető a másik fölé, nem jobb, vagy alaposabb. Inkább egy olyan objektívhez hasonlít, melybe belenézve a kommunikáció területének más és más pontjai kerülnek előtérbe. Nézzük ezután ezeket a hagyományokat sorban!

A szemiotikai hagyomány tudományterületileg a nyelvészethez kapcsolódik a leginkább. A jel fogalmát állítja középpontba és a jelentésadást vizsgálja. A fogalmakat, melyek a rendelkezésünkre állnak a minket érő ingerek, fizikai és lelki észleletek megragadására jeleknek tekintik. Ezek lehetnek ikonok (hasonlóság alapján), indexek (rész-egész viszonyok mentén, szimptómák) vagy szimbólumok (a társas megállapodás révén létrejöttek). A „valóság” - erős tétel szerint - nem érhető el számunkra másként, csak e nyelvi közvetítésen keresztül. Tehát a rendelkezésünkre álló fogalmak, megszabják a látható, érezhető dolgok körét, azaz amiről tudásunk van, valamilyen

jelként reprezentálódik számunkra. A jelek mögött álló jelöltek egyben szociokulturális többlettel rendelkeznek, s nem pusztán a valóság tárgyai. Ezek a többletek, konnotációk szorosan kötődnek a társas viszonyainkhoz, kulturális keretekhez, mindahhoz, amit szokásosan a kommunikációkutatásban a kód fogalmával írunk körül. A szemiotikai hagyomány a jelek és a szimbólumok számbavételével és meghatározásával foglalkozik. A jel, főleg igaz ez a szimbólumokra, egyszerre társadalmi és egyéni. A percepció szintjén individuális (sosem tapasztalhatjuk pontosan ugyanazt, mint a másik ember), másrészt a közvetítés révén szociokulturális (a közösség nézőpontját tükröző). A jelentés hármasa ebből áll össze Charles Saunders-t idézve (in Littlejohn-Foss 2008 35): tárgy, személy és jel. A tárgy, amit a jel ábrázol, a személy, aki észleli a jelet, és a jel, amely számára az észlelet megnevezésére és értelmezésére kulturális környezete felől elsajátítható/elsajátított. A szemiotikai hagyomány ugyanakkor nem csak önmagukban vizsgálja a jeleket, hanem azok rendszerét is elemzi. A nyelvészetben ezt a következőképpen nevezik meg: szemantika (mit ábrázolnak a jelek), szintaktika (a jelek közti kapcsolatok), pragmatika (a jelek társas funkciója).

A fenomenológiai hagyományban a középpontban az észlelő egyén áll. Az individuum számára a megértés a saját fogalmi keret alapján történő szűrés által jön létre. A megértéshez használt szűrő vizsgálata a fenomenológia tárgya. Azt állítva, hogy ezek a keretek meg fogják szabni azt, hogy az egyén mit és hogyan lát. A tudás és a valóság így nem egyezik meg egymással. Ebben a fenomenológia atyjának nevezett, Edmund Husserl tételeire támaszkodik. A valóság sosem érhető el számunkra, csak azok a tudások, melyek az egyének számára rendelkezésre állnak külső és belső környezetének jelenségeinek felfogására. Az egyén aktív részvételét, értelmező tevékenységét feltételezi. A fenomenológiai hagyomány azt vizsgálja, az individuum hogyan hoz létre jelentést. (Littlejohn-Foss 2008 37)

A kibernetikai hagyomány rendszerszemléletű. Ez azt jelenti, hogy olyan rendszerekben gondolkodik, melyeknek részei folyamatosan alakítják egymást és magának a rendszernek a karakterét (Littlejohn-Foss 2008 40). A rendszerek környezetükkel is kölcsönhatásban állnak. A kibernetikai hagyomány a rendszer működését vizsgálja. Rendszer lehet maga a kommunikáció két ember között, de egy szervezet, sőt maga a hálózat is. A rendszer elemeinek azonosítása és a köztük levő viszonyok feltárása a cél.

A szociálpszichológiai hagyomány abból indul ki, hogy az egyén kulturális lehorgonyozottsága, például a társadalmi környezet, amelybe beleszületik és amelyben felnevelkedik meg fogja határozni hiedelmeit, értékeit, tudását. Állítja, hogy az egyén kapcsolatainak kiemelt szerepe van, hisz ezek által formálódik személyisége, értelmezhetőek cselekvései, tevékenységei. Kulcsfogalmaként használja az attitűd, valamint az együttműködés fogalmát. Beszél arról, hogy a személyiség miként határozza meg a kommunikáció sajátosságait, keresi az összefüggéseket e kettő között.

A szociokulturális hagyomány nem az egyént helyezi a vizsgálat homlokterébe, mint azt a szociálpszichológiai hagyomány esetében láttuk. Ebben a tradícióban a család, az iskola, a média, a vallás olyan társadalmi normatív közegeként jelenik meg, mely az egyén viselkedését szabályokkal és normákkal alakítja, melyeknek való megfelelés az individuum számára a közösséghez tartozás és elfogadás szükségszerű feltétele lesz. Ugyanis a környezet reakciói formálják magát az egyént, a társak visszajelzése meghatározó szerepet tölt be abban, hogy miként látja saját magát. Ma a család mellett a médiának kiemelt szerep jut ebben. Ennek a hagyománynak a kulcsfogalma az identitás. Mások és saját magam észlelése ezeknek a kulturális környezetben termelődő nézeteknek (nagyon gyakran sztereotípiáknak) a függvényében alakul. A szociokulturalista képek terjesztése elsődlegesen a médián keresztül történik, ezért fontosnak tartja megérteni ennek működését. „Kultúránkat is a médiumokon keresztül értékesítik nekünk” - így a szociokulturális tradíció a média kultúraformáló szerepét hangsúlyozza.

A társadalomkritikai hagyomány a cselekvést állítja középpontba. Képviselői maguk is nagyon gyakran aktivisták. Arról beszélnek, hogy a társadalmi világ nem a priori (előre adott), hanem az

egyének hozzák létre társas aktusaikkal, többek között kommunikáció (diskurzus) útján. Ezért bármely változás, kommunikációban történő változást jelent. A hatalmi, társadalmi (nemi, faji, szexuális) egyenlőtlenségek, az elnyomás és a kirekesztés a tradíció kulcstémái közé tartozik, melyet alapvetően nyelviileg létrehozottnak tekint. Ha megváltoztatjuk a „beszélés módját”, maga a dolog is változik. A fennálló helyzet bírálata, társadalomjobbító szándék vezeti kutatóit. Céljuk emancipatórikus, az elnyomott csoportok hangjának kiszabadítása a hallgatásból, az egyenlőtlenség megszüntetése azok folyamatos társadalmi szintű tematizálása révén.

A retorikai hagyomány az utolsó a felsorolásban, mely egészen az ókori Görögorszáig nyúlik vissza. A rétorok törekvése a nyelvi szimbólumok alkalmazásának olyan módja, mely az embereket tettekre sarkallja. A meggyőzés fontos elemeként tekintenek a nyelvre. „A retorika az eszméket emberekhez, az embereket pedig az eszmékhez igazítja” (Littlejohn-Foss, 2008 49) a nyelv használatával. A retorikai hagyományba tartozó kutatók azt vizsgálják, hogyan jön mindez létre, miként használjuk a szimbólumokat a társak meggyőzésére.

A felsorolásban szereplő hét hagyomány, bár jól elkülöníthető Craig szerint, mégis számos ponton fedik egymást. Egy tradíció se képes önmagában értelmezni a kommunikációs szféra tág jelenségkörét, magyarázatul szolgálva az abban zajló eseményekre. Bizonyos hagyományok igen közel állnak egymáshoz (például a szociálpszichológiai és szociokulturális hagyomány), de a legtöbbször egészen más a fókusz. Azt mondhatjuk a kommunikáció jelenségére tekintve e hét tradíció segít számunkra megalkotni egy összképet, a benne használt kulcsfogalmak pedig a kommunikációkutatás leíró keretét jelenítik meg.

I. 2.2. A kommunikációkutatás nagy iskolái és főbb képviselői

Ha a hét hagyomány a kutatási fókuszokat mutatja meg számunkra, akkor érdemes egy pillantást vetni azokra az iskolákra, melyek ezeknek képviselői voltak, és kutatási profiljukkal a kommunikáció területeinek feltérképezésében maradandót alkottak. Az iskolák többsége egy-egy nagy egyetemhez kötődik. Arról már beszéltünk, hogy a kommunikáció nagyon sok szempontból vizsgálható, nem is tudunk egy általános definíciót mondani, mely a jelenségek mindegyikét lefedné. Maga a kutatási profilok kialakulása is úgy nézett ki, hogy különböző diszciplínák képviselői találtak olyan vizsgálatra érdemes kérdéseket, amelynek témái később a kommunikáció jelenségköreiként körvonalazódnak. Így nagy, mindent magyarázó metaelméletről nem beszélhetünk, de sok, a terület leírásában hasznosítható modelltől, igen. Horányi úgy fogalmaz, „olyan mint kommunikáció nincs, de bizonyos jelenségeknek van kommunikációs szempontú leírása”. Azaz a terület köti egybe a szerteágazó elméleteket. És nemcsak az elméleteket, a tudósokat is, akik a 20. század eleje-közepén a maguk tudományterülete és fogalmi készlete felől tekintettek rá egy-egy kérdésre. Ezért mondjuk azt, hogy a kommunikációtudomány interdiszciplináris, azaz számos tudomány felől nézhető az annak tárgykörébe tartozó jelenségek. Ilyen diszciplínák: a nyelvészet, a filozófia, a pszichológia, a szociológia, a szociálpszichológia, az antropológia, az informatika, a retorika, az irodalomtudomány, a történelemtudomány, a politológia és a közgazdaság-tudomány.

Szemléltetésként mutatjuk tudományonkénti leosztásban a meghatározó szerzőket. Néhányuk munkáját a könyv későbbi fejezeteiben részletesen tárgyaljuk, így most csak felsoroljuk a neveket.

- Pszichológia (Hovland, Berne, Watzlawick, Bateson, Sherif, Festinger, Pearce-Cronen)
- Szociológia (Merton, Lazarsfeld, Spencer, Schütz, Adorno, Horkeimer, Habermas, Gerbner)
- Szociálpszichológia (Mead, Lewin, Asch, Altman-Taylor, Goffman, Buller, Burgoon)
- Filozófia (Dewey, Austin, Frege, Putnam, Russel)
- Nyelvészet (Saussure, Chomsky, Grice, Peirce, Morris, Jakobson, Horányi)
- Politológia (Lasswell, Mazzoreni, J. Keane,)
- Kulturális antropológia (Malinowski, Geertz, E.T Hall, Victor Turner)

A most következőkben, amikor a nagy iskolákat és azok alapvetéseit² áttekintjük látni fogjuk azok elköteleződését valamely diszciplína, illetve valamely tradíció mellett.

1920-30 **Chicagói Iskola** főbb képviselői: Charles Cooley, John Dewey, William James, George Herbert Mead, Robert E. Park, Herbert Blumer, de itt tanult Harold Lasswell is. Diszciplinárisan a szociológia, az antropológia és a pszichológia területén egyaránt jelentős szerepet tölt be az iskola, melynek fénykora az 1920-30-as évek, de az 1960-as években Goffman munkái kapcsán ismételtelen a tudományos közélet fókuszába kerül. A Chicagói Iskola a múlt század elején meghatározó szellemi tradíciók fő bástyája volt. Számos kommunikációs kutatási vonalat meghatározó tudós tanult itt. Kiemelkedik szellemi tradíciójából, az empirikus szociológia városkutatási vonulata (Robert E. Park), a szimbolikus interakció elmélete, mely utóbbit George Herbert Mead és Herbert Blumer nevéhez kötünk. A társas összerendeződés alapja Mead szerint a közösen birtokolt szimbólumokkal történő kommunikáció. A nyelv, gondolkodás és társadalmi cselekvés elválaszthatatlan összefonódó hármasát hirdeti. Borislav Malinowski az antropológián belül vezeti be a résztvevő megfigyelést, mely a kultúra megismerésének alapvető módszereként a mai napig jelentős. És ide sorolható a pragmatikai elméletek sora (John Dewey nyomdokain), mely a nyelvészeti megközelítéseket (pl. a beszédaktuselméletet) inspirálta.

1930 **Yale Egyetem**: Hovland, Janis, Lasswell nevét sorolhatjuk ide, akik az 1930-1950-es években attitűdkutatással és a meggyőző kommunikáció vizsgálatával foglalkoztak. A Yale Egyetem Lélektani tanszékén dolgozott Karl Hovland és Janis is, akik a kommunikációval kapcsolatos nézeteiket gyűjteményes kötetben adták ki, melynek a címe: Yale Studies in Communication. A kommunikáció különböző tényezőit vizsgálták, és azt nézték meg, ezek milyen hatással vannak az attitűdváltozásra. Így került fókuszba náluk a kommunikátor, akinek különböző személyiségjegyei a sikeres és sikertelen kommunikáció meghatározója. Kutatásaik kísérletek voltak. Témáik a véleményváltozás és a meggyőző kommunikáció (kiemelten a propaganda). Lasswell folyamatmodellje talán a legismertebb: ki, mit mond, kinek, milyen csatornán, milyen hatással (1948).

1930 **Frankfurti Iskola** I. generáció: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse. Az iskolát a társadalomkritikai irányhoz soroljuk, elsődlegesen az esztétikai és a szociológia megközelítés dominál benne. A marxi hagyományokból kiinduló Frankfurti Iskola a társadalmi és kulturális különbségeket gazdasági és politikai alapon magyarázta, élesen bírálva a kapitalizmust, és az abban uralkodó fogyasztói szemléletet (ez az egyik fő különbség az ugyancsak kritikai megközelítést valló Birminghami Iskolával szemben). Az 1930-as években a Frankfurti Egyetem Szociológiai Intézetét Adorno veszi át, magát az iskolát ettől az időponttól számítjuk. Képviselői a társadalomtudományok fő funkciójának a társadalomjobbítást tekintették, melynek a kritika elengedhetetlen velejárója, ezért megközelítésmódjuk normatív (az ideális állapotot mutatja be és ehhez viszonyítja a jelenlegit, bírálva azt). Adorno és Horkheimer együttműködése nem volt mindig felhőtlen, ez és a náci Németországban zajló események rányomták bélyegüket az iskola működésére. Így az, egy rövidebb időre megszakadt, a képviselőik az USA-ba emigráltak és a Columbia Egyetemen folytatták munkájukat. 1949-ben tudtak visszatérni ismét Frankfurtba, és az iskola 1950-től második korszakát ott élte. Ebben az időszakban Jürgen Habermas, Karl-Otto Apel is ehhez az iskolához tartozik, legmeghatározóbb harmadik generációs képviselője pedig, Axel Honneth.

1940 **Massachusetts Institute of Technology MIT**. Híres tagjai Kurt Lewin, Leo Festinger, Dorwin Cartwright. Kurt Lewin 1944-ben alapítja meg a Csoportdinamikai Kutató Központot. A központ teret ad az alkalmazott csoportdinamikai módszer kutatásának, mely a kiscsoportok működésének leírásában meghatározó szerepet kapott. A szociálpszichológiai kutatások tartoznak ide, a csoportokban megnyilvánuló jelenségek (kohézió, csoportklíma), a vezetési stílusok vizsgálata köthető hozzá, Lewint ugyanis a csoportban meglévő, csoportot meghatározó folyamatok

2 Vö. <https://zdocs.hu/doc/iskolak-es-iranyzatok-e121ld14nzipv>

érdekelték. A kommunikációs formák csoportalakító szerepéről készített elemzései a mai napig meghatározóak. Lewin kifejlesztője a csoportdinamikai tréningnek (T-csoport), amely a mostani tréningek elődje.

1960 **Palo Alto-i Iskola** pszichológusokból áll. Tagjai: Don D. Jackson, John Weakland, Janet Beavin, Paul Watzlawick. Bateson az 1950-es években folytatott interakciókutatásról híres, az ő a nevéhez társítjuk az ún. kettős kötés-elméletet (double bind), bár Bateson szorosan nem tartozott magához az iskolához, hatása jelentős. Don Jackson ugyanis az ő hívására érkezik az egyetemre, és 1959-ben megalakítja a Mentális Kutatóintézetet. Jackson korai halála ellenére munkásságának fontos hozadéka, hogy bevezeti a rendszerszemléleti családterápiát. Ez később meghatározó szemléletmódja lesz az iskolának. Ennek alaptétele, hogy egyetlen személy viselkedését se érthetjük meg önmagában, annak a rendszernek (pl. család) és részeinek kapcsolata nélkül, amelyben él. A kommunikációt olyan társas interakciónak tekinthetjük, amelyet a felek hoznak létre kommunikációjukkal. A rendszerszemlélet az iskola későbbi nagy hatású kutatójának, Paul Watzlawicknak az írásaiban is megjelenik. Watzlawick fő tétele, ha a rendszer a tagok kommunikációjától függ, helyrehozása is a kommunikáció vizsgálatát igényli. Az iskola kutatói kidolgozói annak, amit a kommunikáció pragmatikájának hívunk. Az iskola 1980-ban szűnt meg.

1970-1980- **Birminghami Iskola** neves tagjai Stuart Hall, David Morley, Dick Hebdige. A kultúrakutatás és szubkultúra vizsgálat tartozik az iskola fő profiljába. Az 1970-es években induló iskola elsődlegesen médiahatás vizsgálatairól híres. A befogadói csoportok demográfiai alapon szerveződő kulturális és felkészültségbeli különbségeit vizsgálta, s azt, hogy azok miként töltenek be szerepet a médiatartalom észlelésében. A Birminghami Iskolához kötjük a Kódolás és dekódolás elméletet, mely az 1980-as évekre teljesedett ki. A Frankfurti Iskola mellett a másik társadalomkritikai kutatási vonulatként van jelen. Erősen bírálták a domináns olvasatok terjesztőit, felhívva a figyelmet a társadalomban jelenlévő alternatív olvasatok meglétére. A jelentést aktívan meghatározó befogadó koncepciója sok közös vonalat mutat a személyközi kommunikációban megismert szemiotikai modellel, mely a jelentést és a jelentésadást kiemelten kezeli. Ekként a kommunikációkutatási vizsgálati környezetet is érinti. A Birminghami Kultúrakutatási Központ 2002-ben megszűnt önálló intézmény lenni, a Szociológiai Intézet keretei között folytatja tovább a működését. Az iskola részletes bemutatása a könyv második részében található.

I.2.3. Felhasznált irodalom

Littlejohn, Stephen W.-Foss, Karen A.: 2008 Theories of Human Communication, kilencedik kiadás, California: Thomson Wadsworth pp31-47.

Griffin, Em: 2001 Bevezetés a kommunikációelméletbe, Budapest: Harmat, pp34-38.

Lázár Judit: 2001 A kommunikáció tudománya. Balassi Kiadó pp.9-54.

McQuail, Denis: 2003 A tömegkommunikáció elmélete. Budapest: Osiris Kiadó.

I. 3. Személyközi kommunikáció

I.3.1. A személyközi kommunikáció fogalma

McQuail (2003) kommunikációs piramisának legnagyobb szeletét körbefogó terület a személyközi kommunikáció. Az emberi alaptapasztalatunk legszélesebb tartománya, hisz mindannyian kommunikátorként vagy hallgatóságként, aktív cselekvőként vagy megfigyelőként részt veszünk kommunikációs folyamatokban. Ezek a helyzetek nagyon sokfélék. Néhány sajátossága azonban elkülöníti a személyközi kommunikációt más területektől. Ezek a következők:

1. Minimum két fő között jön létre. A résztvevők mindegyike képes arra, hogy a másik fél érzéseit, viselkedését és tudását befolyásolja kommunikációs megnyilvánulása révén.
2. Dinamikus. Nem állapot abban az értelemben, hogy időbeliség, kölcsönösség és változékonyság jellemzi.
3. Két síkon zajlik egyszerre; verbális és nem verbális úton. A két szintje a kommunikációnak csak analitikus szempontból választható szét, a felek a kommunikáció során a nem verbális jelzésekkel is kommunikálnak.
4. A kommunikációs partnerek kölcsönös hatással vannak egymásra. Míg az egyik beszél, addig a másiknak a nem verbális jelzései információt közvetítenek arról, hogy figyel-e egyáltalán, érti-e a másik mondanivalóját, egyetért-e avval (ezt a viszonyra utaló jelzést hívjuk metakommunikációnak)
5. Rendszer-jellegű a személyközi kommunikáció, mégpedig nyitott rendszer, a környezet, amelyben végbemegy befolyással van rá, a cselekvése pedig visszahat a környezetre.
6. A rendszer tagjait megváltoztatja az üzenet. Sohasem ugyanaz a fél lép ki a kommunikációból, aki belépett.
7. Megismételhetetlen: az egyszer lezajlott kommunikációs aktus nem ismételt meg még egyszer ugyanúgy.
8. Ezáltal egyben visszafordíthatatlan is, azaz nem lehet meg nem történné tenni. (Barnlund in Horányi 1978)

I.3.2. A személyközi kommunikáció kutatástörténete

A személyközi kommunikáció kutatása hosszú ideig váratott magára. Talán egyrésztől azért, mert a 20.században virágzó pszichológiai megközelítések mellett a kommunikáció vizsgálata csak egy szeletét jelentette a humán ágensre vonatkozó tudásnak. Másrészt a kommunikációs képességet az egyén veleszületett tulajdonságának tekintették (jó kommunikációs képességekkel rendelkezik, nyitott személyiség), annak alakíthatósága csak később került a kutatások középpontjába. Maga a vizsgálódás kommunikációs perspektíváját az 1920-as évekig vezethetjük vissza, amikor is a Chicagói Iskola, Georg Herbert Mead szimbolikus interakcionista nézőpontja, az emberi cselekvés összehangolásában kiemelt jelentőségűnek tekintette a kommunikációt, a kulturálisan közösen birtokolható jelkészlet alapján történő értelmezést, melyet minden cselekvés és cselekvési válasz kiindulópontjának tekint. A Yale Iskola, Hovland az attitűd fogalmával maradt a pszichológiai keretek között, ám a kommunikációt középpontba állítva, kiemelte annak véleményváltoztatásban játszott szerepét. A meggyőző kommunikáció kutatása ekkor kapott fogalmi keretet. A társas tér nemcsak a meggyőzés szempontjából lehet érdekes, hanem abból is, hogy az én hogyan próbálja meg a saját magáról alkotott képet mások felé közvetíteni. A benyomáskeltés fogalma az 1960-as években Goffman nevéhez köthetően új kutatási területet körvonalazott. A társas környezetben valahogy viselkedő ember cselekvésmódjainak a leírása megnövelte a személyközi kommunikációhoz kapcsolható kutatások számát. A Palo Alto-i iskola

pszichológusai (Batson és Watzlawickék) a nem verbális kommunikáció jelenségkörét kezdik el vizsgálni, s beszélnek a kommunikáció pragmatikájáról, a pszichológiában pedig Berne Tranzakcióanalízise jelent új utakat. Az 1970-es évekre a személyközi kommunikáció kutatásában igazi virágkorról beszélhetünk. Az emberi kapcsolatok, az interakció és a megismerés fogalmát középpontba állító elméletek ekkor születtek. Ugyan még a kor tudományos világához tartozóan zömmel laboratóriumi kísérletek voltak ezek, de már megjelentek az emberi viszonyok leírásának magyarázó modelljei. Elsődlegesen a kapcsolatalakítás kérdéskörét érintették a kutatók (Altman-Taylor, Berger-Calabrese, Duck, Knapp). Az 1980-as években a kutatás egyre inkább nyitott új technikák felé, a kezdeti megfigyeléses, kísérletvezető leírásokat felváltották az interjúk módszerek és a csoportdinamikai helyzetek, valamint azok elemzése. A témák is egyre szélesedtek, a társas alkalmazkodás (Burgoon), a helyzetkezelési stratégiák vizsgálata jelent meg, nemcsak baráti, párkapcsolati, hanem szervezetszociológiai síkon is. A kommunikáció egyirányú felfogását az interakcionista szemléletmód teljesen felváltotta. Ebben a korszakban jelentek meg az első tréningek. Az ön- és kapcsolatfejlesztés (von Thun, Baxter-Montgomery), a társas kompetenciák új fogalomként ehhez az időszakhoz köthetők (Burluson kutatásait tudnánk itt említeni). Mára azt mondhatjuk a kommunikációkutatás fogalmi apparátusa kialakult, a vizsgálatok a jelenségek széles körét igyekeznek leírni és értelmezni. Új kutatási területként jelent kihívást a digitális világ és az abban mozgó egyén, valamint a mesterséges intelligencia emberi kapcsolatokat befolyásoló hatásainak prognosztizálása. A most következő fejezetben e kronológiai sort követve haladunk és mutatjuk be a meghatározó személyközi kommunikációs elméleteket, néhány reprezentáns kutatási terület és kulcsfogalom köré építve fogunk beszélni ezekről.

I.3.3. A szerep fogalma

Ebben a fejezetben a kommunikáció egyik meghatározó konstituensével, a kommunikátorral fogunk foglalkozni. A korábbi szerkezeti modellekben feladóként, adóként, címzőként neveztük meg; kommunikációban másik résztvevő felet pedig befogadóként, vevőként, címzettként. A személyközi kommunikációban minden esetben élő, humán ágensként tekintünk rá. Ha a kommunikátort jellemezni szeretnénk megragadhatjuk azon szerepek mentén, melyeket az adott szituációban felvesz. Így a szerep mentén a feladó és címzett viselkedésének leírásához kapunk szempontokat.

A szerep, a szerepjátszás a hétköznapi szóhasználatban a filmek, színi előadások alakjait jelenti. A színházi étellel rokonítható párhuzam Erwin Goffman az 1960-as években kiteljesedő elméletének lesz az egyik vezérfonala. Goffman Az én bemutatása a mindennapi életben című könyvében (1956) arról beszél, hogy az emberek, mások jelenlétében bizonyos szerepeket vesznek fel, és ezek a társas alakítások lesznek azok, melyek a kommunikáció leírásában érdekesek lehetnek számunkra. Mikor mások jelenlétében vagyunk mindannyian igyekszünk magunkról egy kedvező, negatív tulajdonságainkat nem feltáró képet mutatni. Ezt hívja benyomáskeltésnek. Míg a szerepjátszás, a benyomáskeltés fogalma a hétköznapi életben pejoratív jelentéssel ruházódott fel, s olyan emberekre alkalmazzuk, akik többnek, másnak kívánják mutatni magukat, mint valójában, hamis képet alkotva magukról, addig a szociálpszichológia leíró fogalomként tekint erre, értéksemleges módon. Itt a benyomáskeltés szó a nyilvános (mások jelenlétében) megvalósított viselkedést fejezi ki. A társadalomtudományi szerep fogalom Goffmannak a színház metaforáján alapul. A kommunikációs helyzetekben nem teljes személyiségünkkel, hanem annak egy aktualizált szeletével veszünk részt, egy bizonyos oldalunkat mutatjuk meg. E szerepaktualizáció akkor hiteles, ha a személy identifikációja párhuzamban van vele, és mások visszacsatolása is ezt megerősíti. A szerep meghatározott viselkedések halmaza. Megkülönböztetünk személyes és társadalmi szerepeket. Ez utóbbiakra jellemző, hogy sajátos pozíciók és normatív viselkedésmintázatok társulnak hozzá, az egyénnek kevesebb lehetősége nyílik saját személyes vonásainak képviselésére bennük. Az emberi együttélés és társadalmi berendezkedés számtalan ilyen szerepet hozott léte, melyek kultúráról kultúrára változó mintázatúak, és korlátozottak a tekintetben is, hogy milyen szinten szabad az egyén azok megvalósításában. A társadalmi szerephez nagyon gyakran társul

státusz, melynek révén a szerepek hierarchiába rendeződnek. Ha ezeket a szerepeket szeretnénk leírni, akkor a normákat, viselkedési előírásokat, kommunikációs kódokat és azokat a szituációkat kell tanulmányoznunk, melyekben ezek megvalósulnak, vizsgálható továbbá a köztük levő viszonyok hálózata. A szituáció lehet térbeli vagy időbeli. Térbeliségen azt értjük, hogy ugyanazt a szerepet más előírások menték lehet megvalósítani attól függően, hogy épp melyik kultúrában állunk. Ilyen például a női szerep, mely egy muszlim társadalomban a nyugatiétól eltérő viselkedésmintázatot ír elő. Az időbeliségen pedig azt értjük, hogy ezek a szerepfelfogások és megvalósítási lehetőségek koronként is változtak. Például régen sokkal merevebbek voltak a határok, melyek erősen akadályozták a társadalmi szerepváltást. Az alsóbb társadalmi osztályhoz tartozó személy átlépése egy másik társadalmi osztályba rendszerint kudarcra ítélt vállalkozás volt. Stendhal Julien Soreljére lehet gondolni a Vörös és fekete című műben. A szerep tehát elhelyezi az egyént egy adott társadalmi szerkezetben, kijelöli viszonyát más státuszt betöltőkhöz képest. Nagyon gyakran a társadalmi szerepek tükrözik ezek reflexív voltát és dichotómia párokban állnak: tanár-diák, orvos-beteg. E szerepek és a róluk való tudásunk, a velük kapcsolatos normák ismerete segít minket abban, hogy mások viselkedését bejósolhassuk.

Míg egy társadalmi-kulturális környezetben a társadalmi szerepek a normák révén viszonylag egységesítik az adott szerepet betöltők viselkedését, azt mondhatjuk, hogy az egyéni szerepek ezzel szemben igencsak változatosak lehetnek. Az egyéni szerepmegvalósítás függ a személyiségtől, a felkészültségtől, hogy milyen környezetben tevékenykedik és kivel lép az illető épp kapcsolatba. Adekvát viselkedésnek hívjuk a szerephelyzetnek megfelelő magatartást, mely harmonikusan illeszkedik a személyes habitushoz és a szituációhoz. Itt kell beszélni a kongruencia és inkongruencia fogalmáról. Míg az előbbi a hiteles, személyiséggel összhangban álló viselkedés választását jelenti, inkongruensnek nevezzük azt, ha az egyén által mutatott kép semmiképp nem integrálható a róla alkotott tudásba (személyisége, pozíciója, képessége alkalmatlanná teszik a szerep betöltésére).

A szerepeket szocializációnk során sajátítjuk el, azáltal, hogy megfigyeljük mások hogyan cselekednek és a társas térben bizonyos viselkedéstípusok hogyan értékelődnek. A szerep az egyénben mint kép él. Saját szerepmegvalósítása során felidézi az adott szerephez kapcsolt társadalmi normákat és elvárásokat, és igyekszik megfelelni, vagy épp radikálisan eltérni ezektől. Bármely szerepmegvalósítást választja, a társak értékelése fog hozzájárulni. A deviáns, normától eltérő szerepmegvalósításokat a társadalom, a környezet szankcionálja, bünteti, ezzel is erősítve, hogy a társadalmi együttműködéshez szükséges alapvető normák a kiszámíthatóságot, bejósolhatóságot igénylik, így betartásuk mindenkire kötelező érvényűnek tekintendő. Az egyén azonban e számára adott kereteken belül afféle performance-ként beleviheti személyes vonásait a szerep megvalósításba. Ahogyan az egyén személyisége meghatározza szerepmegvalósításait, úgy fordítva is igaz, az által betöltött szerepek nyomot hagynak a személyiségén, jellemvonásokká alakulva. A jellemet a szociálpszichológia a szociális szerepek kikristályosodott maradványának tekinti. Az azonban, ahogy viselkedik valaki egy adott szituációban a szerepkészlet (a szerepfelismerés és a rá vonatkozó normakészlet aktualizálása), a habitus (személyiség és hozzáállás), valamint a korábbi szereptapasztalatok határozzák meg. E változóknak köszönhetően a szerepdinamika végtelenül változatos szerepaktualizációkat eredményez. Szerepkonfliktusról akkor beszélünk, ha valaki az adott szerepben másként látja önmagát, mint ahogyan azt a környezete értelmezi és sugározza felé. A saját maga által és mások által észlelt szerep között differencia van. Fontos, hogy a környezet elfogadja vagy elutasítja az egyén szerepmegmutatkozásait.

A továbbiakban megnézzük azokat az elméleteket, melyek meghatározzák a kommunikációkutatás szerepre vonatkozó meglátásait. Ebből két nagyobb irányzatot emelek ki. Az egyik a Chicagói Iskola szimbolikus interakcionista megközelítése, kiemelten tárgyalva az alapító atya, George Herbert Mead, valamint követőjének Erwin Goffmannak az elméletét. Majd a kommunikátor szerep egy másik megközelítésmódját, Horányi Özséb participációs elméletét mutatom be.

I.3.3.1. Szerepfelfogás a szimbolikus interakcionalizmusban (Mead, Goffman)

George Herbert Mead (1863-1931), amerikai társadalom filozófus, pszichológus. A Chicagói Iskola meghatározó alakja. A szimbolikus interakció elmélet atyja. A Harvardon szerez diplomát, de jár és tanul Heidelbergben és Lipcsében is. Mead munkáját posztumusz tanítványai adják ki, közülük is kiemelkedik Herbert Blumer, aki a meadi gondolatmenetet folytatja. Tőle származik a szimbolikus interakció elnevezés is. Mead azt vizsgálja, hogy a társadalom, hogyan áll elő emberek egymás viselkedését értelmező, kommunikációs aktivitása révén. A nyelv- a gondolkodás és a cselekvés viszonyát pragmatikai nézőpontból szemléli.

Erving Goffman (1922-1982) kanadai származású szociálpszichológus, a Chicagói Iskola szimbolikus interakcionista elméletének tovább gondolója, az 1960-as években a legtöbbet idézett amerikai szerzők közé sorolják. Az Amerikai Szociológiai Társaság 73. elnöke. Szociálpszichológiai kutatásaiban a nyilvános térben, mások jelenlétében cselekvő egyén viselkedését állította középpontba. Megalkotója a kommunikáció dramaturgiai elméletének.

George Herbert Mead az 1920-30-as évek Chicagói Iskolájának meghatározó szellemi alakja. Elméleti atyja a szimbolikus interakcionizmusnak, mely elnevezés nem tőle, hanem tanítványától Herbert Blumertől származik. Mead kiinduló gondolata az volt, hogy a társadalomtudományok és a szociológia által használt fogalmak sok esetben nélkülözik a cselekvő alanyt, pedig nem az intézmények, szokások, hanem az egyének cselekednek. Ezért választ kell adnunk arra a kérdésre, hogyan lesz cselekvő egyénekből társadalmi entitás, mi az, ami összekapcsolja őket. Mead válasza erre, hogy a közösen birtokolt szimbólumok révén, a kommunikáció útján lesz egyének egy bizonyos csoportjából közösség. Így a társadalomkutatónak ezt a szimbólumhasználatot kell kutatásának tárgyává tenni, vizsgálva az azokat rögzítő nyelv, a gondolkodás és a cselekvés összefüggéseit. Mead szerint a kommunikációban résztvevő felek kölcsönösen jelentést tulajdonítanak a másik cselekvésének, és ennek a jelentéstulajdonításnak mentén reagálnak. Korát megelőzően, ahol az inger-válasz mechanizmus sémájának megfelelően magyarázták a behavioristák az emberi cselekvést, Mead az inger-válasz mechanizmusba ékelt egy közbülső változót, az értelmezést, pontosabban a jelek értelmezését. Hisz maga az interpretáció fogja meghatározni az egyén választát, cselekvési reakcióját. A meadi fogalom az interpretatív interakció kifejezés pont ezt tükrözte, az egyén interpretálva mások viselkedését fogalmazza meg reakcióját. Maga a tanítvány, Herbert Blumer is gondolkodott ezen a kifejezésen, de végül a szimbolikus interakcionizmus mellett tette le a voksát, mely középpontba a közösen birtokolt szimbólumok révén megvalósuló interakciót helyezte. Azt, hogy az egyén minnek, milyen jelentést tulajdonít a szocializációja során elsajátított tudáskészlet, szokás fogja meghatározni, melyeket a vele közvetlen kapcsolatban lévő „jelentős másoktól” vesz át tanulás és/vagy megfigyelés útján. A „jelentős mások”: szülők, tanárok, pályatársak a társadalomban meglévő tudáskészletet közvetítik az egyén számára, ezáltal osztozni tud, az azonos szocializációs keretek között felnővőkkel, őket „általános másoknak” nevezi. Bár nem feltétlen van kontaktus az „általános másokkal”, mégis elmondhatjuk a potenciális találkozás esetén ugyanazon jelentések birtoklása révén ez a kapcsolat kiszámítható viselkedésmintát eredményezne. Mead a társak szerepét még egy szempontból kiemeltnek tekinti, nemcsak a közös cselekvési tér résztvevő, hanem az egyén önmagáról alkotott képének, és identitásának alakítói is egyben. Mead hangsúlyozza az identitás egyrésztől azon elemek összessége, melyet a szocializációnk során, mások visszajelzései alapján elsajátítunk, ide értendők a szerepekre vonatkozó tudások és a mások reflexióinak tapasztalatunk részévé tévése. Ezt hívja felépített ének (ME). Állítja, hogy ebbe a társadalmi tagság által közösen birtokolt szerepfelfogások tartoznak, illetve az egyén ezen keretekben el is tudja helyezni magát, identitásának konstituens elemévé tévé ezeket a kategóriákat. Ám az identitásnak csak egy szelete ez. Az egyén a társaktól felé áramló reakciókat is értékeli. Érezhet egy vádat igazságtalanságnak, egy tréfát sértésnek, ekkor a reaktív én (I) megnyilvánulásáról beszélünk. Az identitás e két komponense, a felépített én és a reaktív én így ér össze. Ugyanakkor megjegyzi a reaktív ének is szüksége van arra, hogy a társak felől megerősítést kapjon, sőt megnyilvánulási formái olyan szimbólumok segítségével valósulhatnak meg, melyek mások számára is ugyanazon jelentéssel

ruházódnak fel. Az egyén reaktív énje válaszolhat dühvel egy adott helyzetre, melyben megsértve érzi a személyét, de ha a düh kifejezése mások számára nem értelmezhető jelekkel, vagy nem látható formában van kifejezve, akkor elmarad a társas megerősítés, észrevétel.

E a gondolatot folytatja tovább az 1960-as években Erwin Goffman, aki arról beszél, hogy az egyének mások jelenlétében mindig viselkednek valahogyan. Ezt hívja társas alakításnak. Ezt a társadalom elvárásai és az egyén személyes vonásai együttesen határozzák meg (kis áthallással a meadi ME-I kategóriáit látjuk visszaköszönni). Goffman hangsúlyozza, hogy ezekben a helyzetekben mindig szerepeket játszunk. Az tesz valakit jó szerepjátszóvá, ha tudja az illető, mi tekinthető a társadalomban értékesnek, és ehhez igyekszik illeszteni a viselkedését. Tehát tudnia kell, miként születtek a társadalomban az ítéletek. Ennek a tudásnak a birtokában az egyén „felkészül”, hogy nyilvános helyzetekben a legjobb arcát mutassa. Igyekszik jó benyomást kelteni. Beszéltünk már arról, hogy a benyomáskeltés szó a szociálpszichológiában nem negatív fogalom, nem a becsapás, megtévesztés, hanem a pozitív kép felvállalása áll a középpontjában. Ismerjük, vagy feltételezzük a társadalom, a társak elvárását, és viselkedésünket ehhez igyekszünk igazítani, sarkallva a vágytól, hogy számukra szerethetőeknek és értékesnek tűnjünk fel. Ezért kiválasztjuk azokat a tulajdonságokat, amelyeket hangsúlyozni kívánunk és a nyilvánosságban ezek megjelenítésére törekszünk. Személyiségünknek pozitívnak tartott, mások által is megerősített vonásából építjük fel homlokzatunkat, melyet az ismeretlen, kiszámíthatatlan, bizonytalan helyzetekben sikeresen alkalmazunk, mert biztonságot adnak, és tudjuk társadalmilag értékes vonásokat takar, korábbi pozitív tapasztalataink, a visszajelzések pedig megerősítenek minket ebben.

Goffman a Shakespeare-i idézetet gondolja tovább, miszerint „színház az egész világ”. A színház-metáforaként emlegetett Dramaturgiai modell azt mutatja be, hogy mindannyian rendelkezünk színpaddal, ahol az előadásaink jól elgondolt forgatókönyvek mentén, díszletek között, begyakorolt szerepeket megvalósítva folynak. Az előadás során gondosan igyekszünk arra, hogy a kedvezőtlen, minket negatív színben feltüntető információk ne kerüljenek ki rólunk, ezek az elrejtett dolgok a „kulisszában” találhatóak. A kommunikáció több mint pusztán üzenetátadás, sikeressége azon áll, hogy tudjuk bizonyos jelzések mit jelentenek, kivel szemben hogyan alkalmazzuk az általunk elérendő cél érdekében. Ezért cselekvéseinket, szerepmegvalósításainkat minden esetben az adott szituációnak megfelelően alakítjuk. Ezért is kell megkülönböztetni a normatív és tényleges szerepet egymástól. Míg a normatív szerep egyfajta etalon, kép a társadalmi elvárásról egy szerep vonatkozásában, addig a tényleges szerep, annak konkrét helyzetben történő aktualizációja, mely már tartalmazza a személy sajátos vonásait. A kutatás során a figyelmünket fordíthatjuk a társadalmi elvárásokra, normákra, a kulturális szabályokra, melyeket az egyén követ – ebben az esetben a normatív szerepet vizsgáljuk. Amikor a tényleges szerepet szeretnénk leírni, akkor azt nézzük meg, hogy az egyén a rendelkezésére álló számos homlokzat közül miért éppen az aktuálisat választotta, mit jelent számára ennek megléte, milyen gyerekkori gyökerek és későbbi tapasztalatok motiválták ennek a homlokzatnak a stabillá válását számára. Az egyént talán ezért, érzelmi szálak is kötik a kiválasztott homlokzathoz, bármely homlokzatot érintő sértés, rosszkedvűvé, letörtté teszi, a megerősítések pedig boldoggá. Amikor valaki úgy érzi, megtalálta a homlokzatát, magabiztosságot mutat.

A homlokzat hozzáférhető rész mások számára, azokat a viselkedésmintákat foglalja magában, amelyekben mások előtt megmutatkozik az egyén. A homlokzatot bizonyos esetekben kevés személyes vonás bevitelére ad számunkra lehetőséget, és felelősséggel látjuk el, ilyenkor intézményes homlokzatról beszélünk. Vannak olyan esetek is, mikor az egyén homlokzat nélkül marad, mert például felkészületlenül éri a helyzet, vagy épp ugratás áldozata lesz. Ez utóbbi gyakrabban történik meg, ha a társas környezet úgy véli, az illető rossz homlokzatot mutat. Ennek azt nevezzük, ha az illető személyiségjegyei, habitusa eltér a szereptől megkövetelttől, s az a legkevésbé se integrálható abba a vonalba, amit az egyén mutat. Ugyanis nagyon fontos, hogy az

elvárt és a személyes homlokzat egymással megfeleltethető, kongruens legyen. Természetesen vannak olyan szituációk, melyekben a személyek a benyomáskeltést stratégiaileg alkalmazzák valamely cél elérése érdekében (erről majd még később olvashatnak).

Minden kultúrának megvan a maga sajátos hozzáállása a homlokzathoz. A nyugati, individualista kultúrákban a saját homlokzat védelme és megerősítése fontos, szemben a kollektivistákultúrákkal, ahol ügyelnek a másik arculatának és vitt vonalának a fenntartására. Ezt arculatadásnak nevezzük, szemben az arculatot óvó individualista gyakorlattal

A homlokzatóvás típusai:

- elkerülő eljárás: kerüljük azokat a kapcsolatokat, személyeket, melyek/akik fenyegetik homlokzatunkat. Ilyenkor közbenjárókat alkalmazunk, másra tereljük a szót, tapintatból nem vesszük észre mások botlását
- kiigazító eljárás: az incidens korrigálására szolgál
- váltás: elnézést kérés- a rituális egyensúly helyreállítása
- pontszerzés: a homlokzatvesztés agresszív kihasználása

A társas élet normáinak betartása igényli a homlokzatkezelési jártasságot. Erről kultúraközi vonatkozásban Ting-Toomey elméleténél még szót ejtünk.

Szószedet

benyomáskeltés: tervek, motivációk, gondolatok, jártasságok összessége, melyek befolyásolják a közléseinket.

vonat: verbális és nem verbális viselkedés/cselekedet olyan mintázata amely segítségével az egyén kifejezésre juttatja a szituációról alkotott nézetét a résztvevőkről és önmagáról alkotott értékelését

homlokzat: Az én kivetített képe, melyet társak jelenlétében az egyén felvállal, tudván, hogy pozitív szociális érték társítható hozzá, melyről a személy hirdeti, hogy képviseli.

I. 3.3.2. Szerepfelfogás a participációs elméletben

Horányi Özséb (1942-) magyar kommunikációkutató, villamosmérnök. A Pécsi Tudányegyetem (korábban JPTE), a budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem valamint a Corvinus Egyetem oktatója. Szemiotikai, vizuális kommunikációs érdeklődése mellett az 1990-es években kezdni el kidolgozni a Participációs elméletet, mely a kommunikáció közösségalkotó- és problémamegoldó szerepét hangsúlyozza.

Horányi Özséb korábbi kommunikációs tárgyú szakkönyvei után, az 1990-es évek elejére körvonalazza a Participációs elméletét, melyben az embert mint szimbólumhasználó lényt írja le, aki a problémahelyzetek leküzdése érdekében kommunikációt folytat. A rendelkezésére álló tudáskészlet egy része másokkal osztott, közös szimbolikus tudást foglal magában, amely az ágens felkészültségét jelenti különböző kommunikációs helyzetekbe történő beavatkozások során. A kommunikátort - az elmélet rá vonatkozó kulcsfogalmát: az ágens szót használva - e problémamegoldásra használt felkészültségek mentén jellemezhetjük. Ebben az értelemben Horányi elmélete beleilleszkedik abba a vonulatba, melynek alapjait a Chicagói Iskolában láttunk, hisz a közösön osztott szimbólumok a kommunikációban a társas összerendeződés alapjait jelentik itt is. Nézzük magának az elméletnek az alapvetéseit.

Horányi a PTC-t egy olyan **nyelvnek tekinti**, mely a kommunikációs jelenségek leírására, diszkutálására alkalmas. Mint minden nyelvnek ennek is vannak szavai, ezek lesznek a PTC kulcsfogalmai. Ilyenek mint: ágens, probléma, felkészültség, szintér, participálódás, nyilvánosság, szignifikáció. A kommunikáció a nyilvános jelentéstulajdonítás aktusa.

Nézzük a szerep vonatkozásában miket is állít.

Elméletének középpontjában a jelentéstulajdonító **ágens** áll. Ahol az ágens, a kommunikáció résztvevője. Lehet egy esemény előidézője, oka, egy aktus végrehajtója, az, akihez a cselekvés köthető, valamilyen szándékkal (intencióval) rendelkezik, autonóm, proaktív. Mindezen sajátosságok mentén jellemezhető.

Az ágens lehet individuális vagy kollektív (ez utóbbi esetben ágensek valamilyen társulásáról, közösségről beszélünk). Más megfogalmazásban homogén ágens (tovább nem osztható, egyöntetű, például egy adott individuum), illetve heterogén ágens (homogén ágensekből álló konglomerátum).

Az ágens tudományos leírását két szemszögből végezhetjük el:

1. kívülről, azaz megfigyelve cselekvését. Ebből a külső, extern perspektívából egy **aktornak** látjuk
2. belülről, a rendelkezésére álló felkészültséggel jellemezve. Ebből a belső, intern perspektívából az ágens **sajátvilága** tárul fel.³

sajátvilág (Horányi)

- 1. saját helyzetmeghatározása
- 2. a kommunikációról és a világról való tudása, beleértve a szereptudása is
- 3. az ágens felkészültségével tudjuk jellemezni a sajátvilágát (mi az, amit tud)

életvilág (Husserl)

- tudáskészlet, kitüntetett és relevánsnak hitt/tartott valóság (természeti és társadalmi tények), amit adottnak tekint
- más ágensekkel közösen birtokolja, ezáltal ugyanúgy képesek látni, értelmezni a dolgokat, közös szociális tudása
- a közös cselekvés alapja, az életvilág színtere a kommunikációnak

A sajátvilág jellemzésének egyik meghatározó fogalma a **probléma**. Valamely problémahelyzet az ágens számára kihívást jelent, melyet vagy a túlélés, vagy életminőségének megőrzése ill. javítása érdekében meg kell oldania. A kommunikáció funkciója a problémamegoldás. Megoldani egy problémát abban az esetben tud csak, 1. ha rendelkezik problématudattal (azaz felismeri a problémát, ti. hogy problémája van, 2. ha rendelkezik a megoldásához szükséges felkészültséggel.

Probléma felismerés: akkor következik be, ha a probléma ingeregyüttese eléri azt a kritikus küszöböt, hogy az ágens észreveszi (észlelhetővé, érzékelhetővé válik számára és ezt tudatosítja).

De nem elég a problémát felismerni, rendelkezni kell a kimenettel kapcsolatos koncepcióval.

S1 állapot (= **problémahelyzet**) ----- S2 állapot (=kimenekedés, vágott helyzet)

Ahhoz, hogy S1 állapotból S2 állapotba jusson valamilyen problémamegoldásra használható **felkészültséggel** kell rendelkeznie. Ahogy egy helyzet problémaként artikulálódik, és amilyen felkészültséggel igyekszik az ágens a megoldásra meghatározza azt a módot, hogy számára hogyan lehetséges megtudni valamiről valamit. A felkészültség: azon képességek és tudások összessége, melyek a problémamegoldásra használhatók. Alapvetően tudás-típusokról van szó.

Horányi Ryle felosztása alapján beszél:

1. mi-típusú tudásról (ezek enciklopédikus ismereteink, mint pl. Mikor volt a mohácsi vész?)
2. hogyan-típusú tudásról (ezek képességeink, készségeink, mint pl. be tudom kötni a cipőfűzőmet, tudok vezetni)
3. melyik-típusú tudás (ez alatt Horányi azt érti, hogy el tudom dönteni melyik szebb, jobb, helyesebb stb)

Az ágens sajátvilágában ilyen felkészültség-típusokba rendezett tudások vannak. Ez adja a tudáskészletét, melyet egy adott problémahelyzetben aktualizál. A humán ágens képes a rekombinációra, tehát a tudáselemek átalakítására, új tudás létrehozására a már meglévőből.

Ha az ágens számára elérhető a probléma kezelésére alkalmas tudás, akkor kompetens ágensről beszélünk. Ezért mondja azt Horányi, hogy a kommunikáció állapot, azaz a rendelkezésére álló

³ A sajátvilág fogalom Husserl életvilág fogalmával analóg, mely utóbbi mindazokat a tudáskészleteket jelenti, mellyel egy közösségbe tartozva világunkat értelmezzük, mely cselekvéseink közös alapját és kiindulópontját jelenti.

tudástartomány mentén ragadhatjuk meg, amivel az ágens a kommunikációba bocsátkozik. Valójában a kommunikáció során az ágensek által megjelenített és képviselt felkészültségek nyilvános megosztása történik.

Az elérhető tudás fogalmát Horányi tágabb értelemben használja, mint az hétköznapi értelemben megszokott. Nemcsak a fejünkben lévő, valaha megtanult, vagy rekombináció során előállított tudást érti alatta, hanem mindazokkal a képességerősítővel kiegészített tudásokat is, melyek potenciális elérhetőek az ágens számára, melyekkel az aktuális tudásának kiegészítésére képes. Azaz a problémamegoldás során használt okostelefonos segítség, egy elérhető könyv is az ágens tudáskészlete részének tekinthető, hisz hozzáfér és ezáltal tudja alkalmazni a probléma megoldásában. De ilyennek tekinthető például a szemüveg is, mely a megromlott látás képességerősítője.

Tudás kapcsán beszél releváns és adekvát tudásról. Mindkettő alkalmas a probléma megoldására. Releváns tudásnak tekintünk minden a problémamegoldáshoz vezető tudást, ami eredményt hoz. Adekvát tudásnak viszont a legjobb megoldást tekintjük. Egy példával illusztrálva. Ha én egy könyv bibliográfiai adatait szeretném Önökkel megosztani, ámde elfelejtettem mikor is jelent meg, akkor releváns tudás, ha megnézem neten, de el is mehetek a Szabó Ervin könyvtárba, vagy éppen hazautazhatok Pécsre, hogy a könyvespolcomról levegyem és megnézzem. Ez utóbbi esetben az utazást számítva hét óra alatt Önök számára meg is tudom mondani a kért adatokat. Egyértelmű, hogy a vázolt esetekben a leggyorsabb a netes rákeresés, ez hozza el leghamarabb a kielégítő megoldás, ezt hívjuk adekvátnak.

Horányi a tudás két nagyobb típusát különíti el: a genetikus és a szimbolikus tudást.

1. a genetikus tudás mindazon képesség, amely születésünktől kezdve rendelkezésünkre áll, mint fajspecifikus jellemző. Pl. tudok látni, képes vagyok járni
2. szimbolikus tudás: amit tanulás útján, legtöbbször nyelvi közvetítés útján sajátítok el.

Ez utóbbival foglalkozunk részletesebben a most következőkben.

A szimbolikus tudás nem más mint jelentés előállítás. Horányi ezt szignifikációnak nevezi. Jelentéstulajdonításon egy jelölő és jelölt rendezett párját érti.

Szignifikátum (jelölt): a környezet valamely érzékelhető eleme, melyre a szignifikáns vonatkozik (pl. a kutya mint állat)

szignifikáns (jelölő): percepció modul, mely lehet verbális vagy auditív illetve vizuális. Ennek mentén jellemezhető a kommunikációs produktum (kommunikátum). Legtöbbször egy hangsor vagy szó (k-u-ty-a).

Jelölő és jelölt közötti kapcsolat minőségét tekintve lehet ikon (hasonlóságon alapul), index (rámutatáson alapul, rész-egész viszony), szimbólum (a közösség útján elfogadott konvención alapul)

Horányi azt mondja:

A szignifikáció nem más mint a szignifikátum és szignifikáns rendezett párja valamilyen konstitutív alapra tekintettel.

Ahol a **konstitutív alap** valamely kommunikációs intézmény. A világra vonatkozó tudásunk a tudomány, a vallás, a művészet, a common sense, a gazdaság, a jog stb. területével van összefüggésben, ezekkel való foglalatosságunk révén lesz számos dolog számunkra értelemtelivé.

Egy példával talán könnyebben érthetővé tehetem. A lányom, amikor kicsi volt, egyszer az áldozás után megkérdezte tőlem: Anya, ez finom? Azt válaszoltam ez nem olyan dolog, ami finom, vagy nem finom. Kicsit később megrángatta a ruhám szélét: Anya, ez egy papír? A rendelkezésére álló információk segítségével igyekezett eldönteni, hogy mi is az ostya. Mert kitátom a számat, mint amikor cukrot kap be az ember: finom-nem finom. Vagy kerek és fehér, mintha egy lapból egy kört vágtak volna ki: papír. Azaz a rendelkezésére álló tudásból igyekezett jelentést adni a látottaknak. El kellett egy kis időnek telnie, míg megtanulta a vallás, mint konstitutív alap révén előálló jelentést: ez Krisztus vére és teste.

De hasonlóképpen nem vizelnek bele egy piszoárba az emberek, ha az egy kiállítási darab. Ez esetben a művészet mint konstitutív alap ad neki olyan jelentést, ami elkülöníti a nyilvános wc-től.

Ezeket mind a szocializációnk során tanuljuk meg. A szocializáció egy olyan tanulási mód, melynek révén a rendelkezésünkre álló tudást megosztjuk másokkal, és mi is részesülünk mások tudásából. A tanulás e módja szimbolikus, mivel kommunikációs közvetítés révén valósul meg.

A problémahelyzetek némelyike igényli, hogy más ágensekkel kapcsolatba lépjek, közösen oldjuk meg azokat. A felkészültség megosztása a kommunikáció lényege, hisz a közösségben az egyéni tudáskészletek kiegészülnek mások tudáskészletének elemeivel. Azonban ezt nem úgy kell elképzelnünk hogy A és B és C tudáskészlete összegződik, hanem bizonyos felkészültségeket/tudásokat osztanak meg egymással. Ezért Horányi szerint a felkészültség közösségképző. Nincs is értelme más közösségről beszélni, mint ami felkészültség alapú.

Integrált ágensről beszélünk, mely alatt eltérő képességű, viselkedésmintázatú, tudáskészletű ágensek csoportját értjük, akik valamely problémamegoldás végett integrálódtak. Céljuk az egyéni kapacitás növelése, azaz olyan tudás elérése, mely korábban nem volt számukra elérhető.

Horányi erre vezeti be a **színtér** fogalmát, mely alatt nem egy helyet, locust ért. Azt mondja a színteret az azt alkotó ágensek tudásközössége jellemzi, és nem a fizikai tér. Azaz például egy vallási közösség esetében a templom egy olyan színtér, ahol a felkészültség azonossága mentén történik kommunikatív cselekvés.

A **megosztás** nem más, mint részesedés ebből a tudásból. A PTC, a **participáció** erre a megosztásra utaló fogalom. Ebben a kommunikáció szó etimológiájához tér vissza, amiről már írtunk korábban. A részesedés, a közösségiség áll itt a középpontban. Az, hogy a modell participációs elmélet elnevezésű, utal arra, hogy Horányi ezt a jelentésmegosztást központi és meghatározó szerepűnek tartja.

A részesedés azonban nem mindenki számára ugyanolyan mértékű. Goodenough (Niedermüller, 1999) képét átvéve, hasonlatos ez a közös tudás egy olyan medencéhez, melyből mindenki meríthet. De egyáltalán nem mindegy – tovább folytatva ezt a képet -, hogy ki milyen messze van ettől a medencétől, illetve ki mivel meríthet. E tekintetben biztos különbségek lesznek a tagok között. Ezt nevezzük nyilvánosság tagolódásának. A koalíció, azaz bármely közösség ugyanúgy rendelkezik egy sajátvilággal, ez esetben a belső nyilvánosság lesz az, amivel jellemezni tudjuk.

I. 3.4. A kapcsolatalakítás modelljei

Az emberek közötti kapcsolatalakítás kommunikáció útján történik. A milyenségét, hasznosságát nagyban befolyásolja a felek kommunikatív kompetenciája, nemcsak a habitusa. Azok az elméletek, melyeket kapcsolat fókuszúnak tekintünk, vizsgálják az emberi érintkezés legelemibb módját. A korábban áttekintett folyamatmodellekkel szemben, a kapcsolati modellek jellemzője, hogy dinamikusak, ábrázolják a felek egymásra találásának és kapcsolatépítésének a következményeit. A kapcsolatalakítás vágya minden ember alapigénye.

I. 3.4.1. A kapcsolat fogalma

Ha megnézzük a kapcsolat szó szinonimáit, akkor négy rokon kifejezést találunk: összeköttetés, érintkezés, ismerősség, viszony. Mindegyik valamilyen vonását ragadja meg a kapcsolatiságnak. Az összeköttetés szó utal arra a kötelékre, amely a felek között kialakul, lehet ez szorosabb vagy lazább. A komforthoz szükséges bármelyik forma legyen is, hogy mindkét fél jól érezze benne magát. Rossz az a kapcsolat, melyben az egyik fél túl szorosnak érzi a köteléket, és ennek eloldozásán fáradozik. A másik szó a kapcsolat szinonimái közül, az érintkezés, sugallja, hogy a találkozások gyakorisága és rendszeressége hozzátartozik. Nem beszélhetünk kapcsolatról, ha az egyszeri és lezárt, a folytonosság, a benne rejlő átalakítási erő az a hozam, amiért fenntartjuk őket. A harmadik kifejezés az ismerősség. E furcsán hangzó fogalmat érdemes megkülönböztetnünk az „ismertség” szótól. Míg ez utóbbi egyirányú, például egy celeb lehet ismert, addig az „ismerősség”-ben a felek kölcsönösen tudnak egymásról, ez a reflexivitás benne rejlik, konstitutív eleme

kapcsolatuknak. A negyedik szó a viszony. Ha ezt a kifejezést halljuk egyfajta intimitás konnotációjával ruházzuk fel a két ember közti köteléket. A kapcsolatnak mélységet, privátságot tulajdonítva.

Az emberi viszonyok sokfélék, megélésük különféle érzelmeket mozgat meg a felek habitusának, tudásának és szociokulturális helyzetének függvényében. Ezeket az egyének között létrejövő formákat a maguk teljességében képtelenség lenne leírni, hisz mindegyik egyedi a maga nemében. Azonban a kutatók számára lehetőség kínálkozik tipológiák (osztályozási módok) megalkotására, melyek segítségével csoportokba rendezhetjük az emberi viszonyokat.

Az egyik ilyen osztályozás a kapcsolatokat a bennük megvalósuló viszonyulási mód szerint tipologizálja. Megkülönböztetve formális és informális kapcsolatokat. Míg az informális kapcsolatok spontán társulás formájában jönnek létre, a felek között megteremtődő érzelmi kötelékek a kapcsolat minőségét jelentik, kommunikációjuk nyílt és önfeltáró. Addig a formális kapcsolatokban a résztvevők társadalmi szerepek és a hozzájuk kapcsolódó elvárások mentén kommunikálnak, személyiségüknek csak kis szeletét fedik fel, a kommunikációt az önfeltárulkozás és a privát témák érintése nem jellemzi.

A másik tipológia az elköteleződés fogalmát használja az elkülönítéshez. Annak mértéke szerint, hogy a felek mennyire adják át magukat a köztük levő kapcsolatnak, a kötelék két típusát különböztethetjük meg. Az egyik a felszínes kapcsolat, a másik a teljes kölcsönösség. Míg a felszínes kapcsolatban a felek bevonódása csekély addig a teljes kölcsönösség az elköteleződés és az önfeltárás magasabb szintjét jelenti. E szerint osztályozva a kapcsolatokat azt látjuk, hogy a kölcsönösségig, az igazán mély kötelékig csak kevés kapcsolat jut el. Szűk az a kör, akiket ennyire a bizalmunkba fogadunk. A legtöbb kapcsolatban a társadalmilag elvárt szerepeknek és normáknak megfelelően viselkedünk, személyiségünk bizonyos területeit aktualizálva.

A kapcsolatépítés elméletei a kapcsolatokhoz vezető döntési folyamatokra összpontosítanak. Annak leíró elemzését végzik. Ebben különbözik a kapcsolatterápiától, mely a kapcsolatok javításán, átalakításán dolgozik. A társadalomtudományok terén, így a kommunikációkutatásban is a modelleknek az elsődleges célja a helyzetek és helyzetkezelési módok bemutatása elemzése. A kapcsolatok életünk részei, nélkülük nem lennénk azok, akik vagyunk, formálnak, alakítanak minket, a belőlük nyert tapasztalatok szerves részei a személyiségünknek. A kapcsolatok adják azt az érzelmi bázist, mely hozzájárul jólétünkhöz, ezért azok milyensége a létfontosságú szociális egészségünk szempontjából. A most következő fejezetben a kapcsolatalakítás elméletire fókuszálunk, bemutatjuk azokat a modelleket, melyek azt vizsgálják, hogyan kísérelnek meg az emberek jó kapcsolatba lépni, hogyan igyekeznek befolyásolni annak változóit, a kedvező hatás érdekében. Nyilvánvaló a kezdeti szűrésnek fontos szerepe van a csalódások elkerülése szempontjából, ezért az emberek kifejlesztik az észlelésnek olyan technikáit, melyek segítik őket navigálni a kapcsolati hálóban, és több-kevesebb sikerrel megakadályozzák a csalódásokat, védve őket a számukra veszélyes, deficités kapcsolatokról. A most következőkben négy nagy elmélettel fogunk megismerkedni.

I.3.4.2. George Levinger Interperszonális vonzódás elmélete (1972)

George Levinger (1927-2017) pszichológus. A berlini születésű kutató még gyerekként családjával az Amerikai Egyesült Államokba emigrál a náci rezsim elől menekülve. A Columbia Egyetemen

szerez BA fokozatot, majd MA-t a Berkeley-n. A Michigani Egyetemen doktorál szociálpszichológiából. Több egyetemen tanít, leghosszabb ideig a Massachusettsi Egyetemen dolgozik pszichológia professzorként, ahol az interperszonális kapcsolatokat, azon belül is a párkapcsolatokat vizsgálta laboratóriumi keretek közepette.

Levinger a kapcsolatok elemzését végezte, témája az interperszonális vonzódás. Az ő nevéhez köthetjük a felszínes érintkezés és a teljes kölcsönösség fogalompárjának megkülönböztetését. Ez utóbbi alatt a kapcsolat mélyülését, a felek egymásra utaltságát értette. Ha a partnereket két körként ábrázoljuk a metszéspont jelenti számukra a kölcsönös életteret, melynek növelését a kommunikációval érik el. Ez minden kapcsolatra áll, legyen az pár-, üzleti vagy baráti viszony. Levinger azt nézi, hogyan lesz a kezdeti vonzalomból kapcsolatelmélyülés, hogyan zajlik a kapcsolatalakítás, annak milyen állomásai vannak. A kapcsolatokat érettségük alapján Levinger öt szakaszra osztja:

- A. ismerkedés/vonzás - Bizonyos emberekkel találkozáskor vonzódást érzünk, ennek kiváltója lehet a szépség, vagy a hasonlóság.
- B. felépülés – kölcsönös függőség alakul ki azáltal, hogy egyre több mindent osztunk meg a másikkal.
- C. folytatás/konzolidáció – hosszabb távú elköteleződés, házasság tartozik ide példaként.
- D. romlás – a kapcsolat elindul a lejtőn, a partnerek tehetnek erőfeszítéseket, hogy javítsanak a helyzeten, de alternatívákat is kereshetnek. Korábban a kapcsolatból kilépésnek a társadalmi normák és elköteleződések akadályai voltak, ma sokkal szabadabban dönthetnek a partnerek a kapcsolati háló megszakításáról.
- E. befejeződés – a kapcsolatot a partnerek befejezik, vagy az egyikük távozik.

Levinger szakaszos modellje, jól mutatja azt az öt lépcsőfokot, melyet a kapcsolatok bejárnak. A konzolidáció szakaszának a stabilitása időben jelenti az elkötelezett kapcsolatok virágzását. A konfliktusok jelzői a romlásnak. A szociálpszichológia a konfliktust nem tekinti negatívnak, olyan helyzeteket ért alatta, melyekben a kezelési és megoldási stratégiáink különbözősége érdek vagy értékellentét formájában tükröződik. A konfliktus nagyon szorosan kapcsolódik az életszemléletünkhöz. A partnerek közötti konfliktusok számának növekedése a kapcsolat stabilitását kezdi ki.

1.3.4.3. Steve Duck Kapcsolati szűrőmodellje (1973)

Steve Duck 1946-ban született. Szociálpszichológiát tanult, 1971-ben doktorált. Diplomamunkája már előlegezi későbbi kutatásainak tárgyát, melyekben a személyes konstrukciók és a barátság kialakulásának viszonyát vizsgálja. Itt kerül a figyelem középpontjába a vonzás-elmélet, melyről elmondása szerint egy konferencián hallott először. Glasgow-ban, később a Lancaster és az Iowai Egyetemen tanított. Számos könyv szerzője, több kutatási projekt vezetője. A lancasteri években kezdte a társas kapcsolatok vizsgálatát. A Journal of Social and Personal Relationship című folyóiratnak 1984-1995 között ő az első főszerkesztője.

Amikor kapcsolatba lép valakivel, mi az első dolog, amit megfigyel rajta?

Ha ezt a kérdést több embernek is feltesszük, meglepő, de nagyon hasonló választ fognak adni rá. Ennek hátterében az áll, hogy viszonylag gyorsan el kell döntenünk, hogy az az ember, akivel most interakcióba lépünk megfelel-e számunkra, nem jelent-e veszélyt ránk nézve. Ez a megfigyelési szempontrendszer minden olyan esetben aktivizálódik, amikor hosszabb távú kapcsolatban gondolkodunk. A szűrési eljárások minden kapcsolatalakítás kezdetén megfigyelhetőek. Ennek

vizsgálatával foglalkozik, Steve L. Duck, akinek a nevéhez a Kapcsolati szűrőmodellt (rövidebb megnevezéssel Filter-modellt) kötjük. A modell azon a feltételezésen alapul, hogy az emberek legfőbb motivációja, hogy kívánatos kapcsolatokat alakítsanak ki, ehhez viszont helyesen kell dönteniük. A Kapcsolati Szűrőmodell jól illeszkedik a szociális vonzódást vizsgáló elméletek körébe, diszciplinárisan a szociálpszichológia tárgykörébe tartozik. Duck szerint kiemelt szerepet kap így, hogy miként tudjuk szűrni az embereket, pontos előrejelzésünk érdekében különféle jeleket veszünk figyelembe a társak megítélésekor. E jelzéseket a szűrő négy nagyobb filtereként írja le Duck. A modell ezeket a szűrőket mutatja be. Azt, hogy kiket engedünk közel magunkhoz, azt különböző fázisokon végighaladva döntjük el. A szűrőkészlet alkalmas az emberek prioritásaink szerinti osztályozására, s bár ez minden embernél más, ennek ellenére maga a szűrőkészlet egyes szintjei mindenkinél megtalálhatóak. Duck ezt a kiválasztási eljárást írja le. Azokkal akik a szűrőn átjutnak nagy valószínűséggel hosszabb-rövidebb ideig kapcsolatot tartunk fenn.

1. szűrő Az első szűrő a fizikai jelenlét. Ahhoz, hogy valakivel kapcsolatba kerülhessünk, meg kell teremtnie a találkozási lehetőségnek. Először, hogy bármilyen interakció elindulhasson közöttünk egymás fizikai terébe kell kerülnünk. Ezt a szűrőt a társasnak nevezi el. Feltétele a találkozás lehetőségessége. A kapcsolatalakításban sokat hangsúlyozott közelség és a környezeti tényező itt meghatározó szerepet játszik.

2. szűrő Ha a jelenléti mező megteremtődött, a második szűrő, hogy felfigyelünk az illetőre, például vonzónak, érdekesnek találjuk. Ez a szűrő még mindig passzív, úgynevezett megfigyelői stratégia, még nem került a két fél közvetlen kapcsolatba egymással. Ugyanakkor folyamatosan figyeljük a másik verbális és nem verbális kommunikációját, a helyzetekhez és másokhoz való viszonyulását, öltözködését, stílusát. Azaz elsődlegesen a külsőségekre figyelünk. Bármely jelzés utalás lehet arra vonatkozóan, hogy az illetővel mennyire szeretnénk kapcsolatot alakítani. Duck szerint a szép és vonzó emberek könnyebben jutnak át ezen a szűrőn.

3. szűrő Ha szimpatikusnak találjuk a viselkedését, akkor tovább jutunk a harmadik szűrőszintig, ahol is megjelenik az interaktivitás, beszélgetésbe lépünk. A közvetlen kapcsolat megteremti a másik meg- és kiismerését, ennek függvénye a szimpátia fokozódása vagy elhalása. A korábban vonzónak ítélt ember ebben a kapcsolati szakaszban velünk való viszonyában értékelődik. Figyeljük a hozzáállását a dolgokhoz, szerepmegvalósítását. Pozitív és negatív tulajdonságai felerősödnek. Ez a szűrő erőteljesen a beszélgetés tartalmi szintjét állítja fókuszba. Nagyon gyakran az üres, felszínes beszélgetés érdektelenné teheti számunkra a másik embert, még ha a korábbi szűrőn nagy eséllyel ment át.

4. szűrő Ha a beszélgetés során érezzük a kölcsönösséget és a hasonlóságot, akkor eljutunk a negyedik szűrőig, melyet Duck kognitív szűrőnek nevez. Azok, akik hozzánk hasonlóak sokkal nagyobb eséllyel indulnak barátságunkért. Az interperszonális vonzódás kulcsfogalma ennek a modellnek. Azaz az emberek hajlamosabbak olyan emberek társaságát és barátságát keresni, akiket vonzónak, magukhoz hasonlóknak tartanak. Ennek hátterében az a késztetés áll, hogy olyanokkal szeretnénk körülvenni magunkat, akik támogatják elképzeléseinket, hasonló gondolatok, vágyak és motivációk jellemzik őket, legalábbis a mi elképzeléseink nem idegenek számunkra. Ez a hasonlóság adja a komfort és a kiszámíthatóság érzését számunkra, amelytől kapcsolataink biztonságosnak tűnnek.

Duck modellje segít rávilágítani a kapcsolatalakítás folyamatára, és arra, hogy hogyan is értékelik az emberek a társaikat. Mindannyian igyekszünk olyan stratégiákat alkalmazni a másik megismerése során, amelynek segítségével könnyen és biztonsággal vagyunk képesek kiválasztani azokat a társakat, akikkel hosszabb távon kívánunk kapcsolatban maradni. Ezek a szűrők lehetnek tág és szűk rostélyúak. A szűk rostély azt jelenti, hogy az adott illetőnek magasak az elvárásai, környezetében nagyon kevesen képesek azt a mércét megütni, amivel szoros barátságba kerülhetnek vele. A szűk rostély oka az elszigetelődésnek és az elmagányosodásnak, háttérben leggyakrabban a korábbi csalódások, és sérülések állnak. Ezen változtatni sokan csak külső segítség igénybevételével tudnak. Ha a rostély tág, akkor az illető kapcsolatai nem feltétlen lesznek mélyek az önfeltárukozás szintjén, inkább felszíni kötelék, mintsem valódi kötődés jellemzi a feleket. Ez esetben a kapcsolat tartóssága is sokszor megkérdőjeleződik. Egy ilyen rostéllyal rendelkező egyén gyakran érezheti magát kisémmizettnek, értéktelennek, akin a többiek könnyen lépnek át. Jól látszik a szűrő optimális beállítása a kiegyensúlyozottságot jelenti az egyének számára, annak a biztonságos közegnek a kialakítását, ahol bátran vállalhatják magukat, és amelyben mások is elfogadó, nyitott kapcsolatra lelhetnek.

A szűrők válhatnak akadállyá, ilyenek például az előítéletek, melyek gátolják mások megismerését. Elzárnak olyan emberektől, akik a megismerési folyamat lépcsőin haladva közeli és mély kapcsolatokat jelentenek számunkra. Maguk a szűrők idővel is változnak, a legerősebb a szűrő kamasz és kora ifjúkorban, amikor is a kapcsolatok alakítását és formálását gyors váltások jellemzik. Ebben a korban meglévő erős mércék az idő előrehaladtával kevésbé kizárólagosak. Tanulunk a hibáinkból, máshogy látunk dolgokat, s ez kihatással van a szűrőrendszerre is. A szűrők maguk is rugalmasan változnak különböző életszakaszokban, és a megélt tapasztalatok alakítják azokat.

Duck a modell kidolgozását az 1970-es években kezdi el, akkor még a szemtől-szembeni kommunikáció valós térben és időben zajló eseményeit vizsgálja, maga az első szűrő is erről szól, hogy tudunk-e találkozni az illetővel. Azonban az online kommunikáció megjelenése jelentősen átalakította ezt a kommunikációs környezetet. Duck kutatási projektjei az utóbbi időben ezekre a változásokra fókuszálnak, s igyekszik finomítani a Kapcsolati szűrőmodellt, figyelembe véve az olyan kihívásokat mint a digitális tér kapcsolatalakító hatásai.

A digitális közösségi tér lehetőséget kínál a résztvevők számára egy idealizált én bemutatására. Ezáltal megváltoztatva a kapcsolatalakítás korábban megszokott módját. A közösségi oldalakon létrehozott profilok „fikciók” abból a szempontból, hogy azokat a közösségi kívánalmaknak megfelelően alakítják az alanyok, különböző szűrőket, vagy tartalmi szelekciót alkalmaznak a kedvező kép kialakítása érdekében. Például angol nyelvű idézetet írnak a profilképük mellé, hogy okosabbnak tűnjenek, vagy olyan tárgyi és fizikai környezettel veszik körbe magukat, mely őket vonzóbbnak, sikeresebbnek, boldogabbnak mutatja. Ezek az alakított képek a társas megismerésnek a korai szakaszában már egy aktív filterként működnek, több embert engednek át, és az első szűrő: a fizikai találkozás valószínűsége a közösségi oldalak adta elérési lehetőségek révén szintén megnövekedett. Duck szerint a korábbi két szűrő működésmódja a személyes találkozásig sokkal inkább alakíthatóvá, befolyásolhatóvá vált. De problémát jelent, ha a valós találkozás során ezek az idealizált képek lelepleződnek. A csalódás gyorsabb és erősebb. Az online kapcsolatalakítást érő kritika jórészt ebből a tapasztalatból fakad. A szűrőkön való áthatolás maga sem szintről-szintre történik, hanem sokszor egyszerre érkező impulzusként, ha valaki például a saját preferenciáinak

megfelelő csoport tagja, és így történik meg a találkozás, akkor a kognitív és a szociális szűrő egy időben van jelen, mindeközben pedig az illetőről profilképe és feltöltött képei alapján szerzünk információkat.

I. 3.5. A kapcsolatfenntartás modelljei

A kapcsolatok kialakulásával foglalkozó elméletek után rátérünk a kapcsolatok fenntartására irányuló elméleti megközelítésekre. Először is meg kell határoznunk mit is értünk kapcsolatfenntartás alatt. Minden kapcsolat adott személyek között, adott időpontban egy állapot, melyre a széthúzó és összetartó erők egyaránt hatnak, ám a kapcsolat fennáll, míg ezek az erők kiegyenlítik egymást, kvázi stabil állapotot hozva létre. A kapcsolatok azonban nyitott rendszerek, befolyásolják a körülmények, a résztvevő felek, azok személyisége, hozzáállása. Így a kapcsolat fenntartása nem más mint a felek számára kielégítő állapot megteremtése és permanens igyekezet ezen állapot megőrzésére.

A kapcsolat mindaddig fennáll, míg a felek a kapcsolatfenntartása mellett kötelezik el magukat. Ez - láthatjuk - az intimitás különböző szintjein valósulhat meg, a felszínes kapcsolatoktól a teljes kölcsönösségig. A felek a bevonódás mértékét a kapcsolatalakítás során folyamatosan „újratárgyalják”. Ezt az egyeztető eljárást nevezzük a viszony meghatározásának, kapcsolatbeállításnak. Ez sokszor jelenti, hogy a felek javítási kísérleteket hajtanak végre, hogy megtartsák a számukra elfogadható minőségben a kettejük között kialakított viszonyt. Ezért a kapcsolatok mindig a felek közti dinamika alakulásának mutatói, a kommunikáció elemzésével az elköteleződés módjára és mértékére tudunk rámutatni. A most következő fejezetben e viszonyalakításra vonatkozó elméleteket tekintjük át.

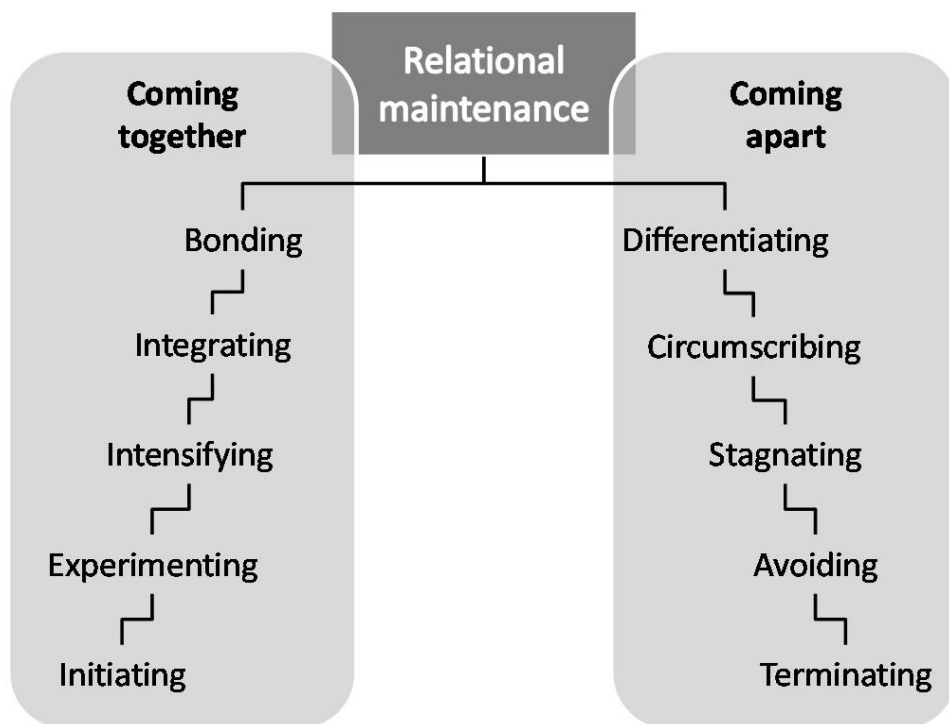
Proszociális viselkedésnek nevezzük a kapcsolatfenntartó magatartást, olyan pozitív kommunikációs jelzések megmutatkozását, melyet a felek annak érdekében használnak, hogy a másikban a kapcsolat melletti elköteleződést motiválják, egyben jelezzék saját kapcsolatépítésre vonatkozó szándékaikat. Ilyen interakciós elemnek tekintjük a nyitottságot, a támogatást, a figyelmet, a feladatokban való részvételt, de a humort is. Ezek nem működnének anélkül, hogy a felek ne szentelnének időt egymásra és a közös tevékenységekre. A proszociális viselkedés erősíti a bizalmat és az elköteleződést, magas kapcsolati megelégedettséggel jár. Elmaradása a kapcsolat romlásához és végső esetben megszűnéséhez vezethet. A proszociális viselkedés ellentéte az antiszociális magatartás, melynek során legalább az egyik fél a korábban kialakult normák ellenében cselekszik, azokat nem tartja be, ezáltal éket ver a társas egymás mellett élés elfogadható keretei közé. A másik fél által minél nehezebben tolerálható az antiszociális viselkedés, annál inkább valószínűsíthetjük a kapcsolatból kilépés bekövetkezését. Az ilyen magatartás ugyanakkor mindig jelzés a kapcsolat új, más szintre lépésére vonatkozóan. Jelzi, hogy az így viselkedő fél számára az adott kapcsolati állapot nem kielégítő. Ugyanakkor a normaszegés nem minden esetben szándékos, tudatos viselkedési forma.

I.3.5.1. Mark Knapp Kapcsolatfejlődés modellje (1973, 1984)

Mark L. Knapp 1938-ban született, a Texasi Egyetem professzora. Kutatási területe a nem verbális kommunikáció, innen fordul a figyelme az interakció alakítás kérdéseire, kiemelten a kapcsolatfejlődés leírására. A kapcsolatokat meghatározónak tekinti a személyiségfejlődésben, s azt nézi meg, miként alakulnak a személyközi viszonyok két ember között és hogyan lehet ezt a kommunikáció segítségével leírni, illetve javítani.

A párkapcsolatok az intimitás mértékében különböznek más kapcsolatoktól. Ez az intimitás a felek közti viszonyt áthatja, szenvedéllyel, intenzitással tölti el. Azaz erősebb érzelmi elköteleződéssel jár, sérülései ebből fakadóan mélyebbek. A felek a párkapcsolatban a másik féltől elkötelezettséget várnak el, a kapcsolatfejlődés ideális esetben nem stratégiai alapokon nyugszik. A párkapcsolat őszinte és bizalmi feltárulkozás és önátadás, mely a feleket egymás jobb megismeréséhez vezeti. Ennek ellenére Knapp úgy gondolja, hogy minden kapcsolat a szétválás felé halad, melynek bekövetkeztével a felek számolnak.

Mark Knapp Kapcsolatfejlődés modellje a kapcsolatalakítás és fenntartás kérdésével foglalkozik. Azt állítja, hogy a kapcsolatok felépülnek, majd felbomlanak és minden emberi viszony ezt a dinamikai vonalat követi. A kapcsolatot két nagyobb szakaszra bontja, mindegyikhez egyaránt 5-5 alszakaszt rendel. Így a fejlődés és befejeződés állomásai mentén beszél az emberek közti viszonyokról, azok tíz szakaszát írja le. A felépüléstől a megszilárdulásig öt (eszkaláció), majd az elkülönüléstől a befejeződésig tartó újabb öt (deeszkaláció) szakaszt határoz meg, s jellemzi őket, az azokban meglévő történések alapján. A kommunikációs mód egy-egy szakasz azonosítására ad lehetőséget, meghatározva az abban uralkodó viselkedési stílust és annak várható következményeit. Bizonyos cselekvések ugyanis valószínűsíthetők az adott szakaszban. Modelljét kapcsolati lépcső modellnek nevezhetjük, hisz a kapcsolat előrehaladtával megélt szinteket fel- és lefele tartó lépcsők formájában ábrázolja. Az egyes szinteken eltöltött idő a kapcsolat sebességétől, illetve intimitásától függ. A kötődés és az elkülönülés közötti átmenet megfogalmazásában jelentős az elmélet. Célja, hogy feltárja a kapcsolat befejezéséhez vezető okokat. Ezeket egymás utáni lépések sorozataként írja le. Knapp a modelljét párkapcsolati helyzetekre dolgozza ki, később azonban üzleti partneri kapcsolatok leírására is alkalmazták.



Knapp's Relationship Model

Knapp négy szempontot vizsgál minden szakaszban:

1. a felbomlás előjeleit
2. a felbomlási folyamatot
3. az alkalmazott stratégiákat

4. a felbomlás hatását, a továbblépés lehetőségeit

Nézzük meg először az eszkaláció (felépülés) szakaszait, majd a deeszkalációét (leépülés)!

Az eszkaláció szakaszai

1. kezdeményezés

Ez a szakasz nagyban hasonlít Duck Kapcsolati szűrő modelljének első szakaszára. 5-15 másodpercig tart, az első benyomásokat rögzítik. Lehet vizuális inger pl. öltözködés, vagy akár a másik parfümjének illata, egy nem verbális jelzés, mint egy kedves mosoly, vagy egy rövid verbális megnyilvánulás. A kezdeményezés szakasza a kapcsolat kialakulása, mely többé válik mint egyoldalú észrevétel. A felek ebben a szakaszban arra törekednek, hogy jó benyomást keltsenek a másik félben. Mivel a fizikai megjelenés kiemelt szerepet játszik az első benyomás kialakításában, ebben a szakaszban elsődlegesen külső jelzéseként ezeket vesszük figyelembe. Ugyanakkor ezt a szakaszt még jellemzi a kezdeti bizonytalanság. A társadalmi, kulturális normák ebben jelentenek olyan keretet, melyben a kapcsolat formálható.

2. a kísérlet szakasza.

A közös alapok megtalálásának vágya mozgatja az e szakaszban meglévő történéseket. Ducknál is cél volt már a hozzánk hasonlók megtalálása. A knappi 2. szakasz is ennek felel meg a közös érdeklődési körök, hobbik feltérképezése az aktív megismerés része. Ugyanakkor nemcsak a hasonlóságok, egyezések megtalálása zajlik, hanem ezzel együtt a különbségek felfedezése. A különbözőségek rejthetnek kockázatot, így ezeket próbáljuk felderíteni a kísérlet szakaszban. Például megnézni, hogyan viselkedik a partner társaságban, miként hivatkozik rá mások előtt, kapcsolatukat hogyan nevezi meg. Ez a szakasz jelentős mérföldkő abban a tekintetben, hogy a felek tovább kívánnak-e haladni a kapcsolatalakításban. A legtöbb kapcsolat – Knapp szerint – a közös érdeklődés hiánya miatt szakad meg.

3. Erősödés szakasza.

Fokozott intenzitást jelent, a partnerek között vonzalom és egymás iránti ragaszkodás figyelhető meg. A párok keresik egymás társaságát. A felek több időt töltenek együtt, annak minősége is változik, aktív részvétel tapasztalható mindkettejüknél, megjelennek olyan kapcsolatfokozók, mint a becézés, az ajándékok, és az érintés. Kialakulnak az időtöltés közös és kívánt keretei, mindkét fél ápolja a köztük levő kapcsolatot. Ezt a szakaszt kommunikációs szempontból a kölcsönös önfeltárlkozás jellemzi, egyre több információt osztanak meg egymással. A feltárlkozás mélyebb, intimebb, személyes, a témák széles körűek. Az e szakaszban meglévő tesztek, próbák a másik kapcsolat iránti elköteleződésének vizsgálatára irányulnak⁴. Történések szintjén a 3. lépcső a kapcsolat felvállalását, a nyilvánosságra hozást is magában foglalja.

4. integráció szakasza.

Itt már magukat mint párt, egységet tekintik. Biztonságosnak tartják kapcsolatukat, a kölcsönös vonzalom megerősítő. Közös mi-tudattal rendelkeznek, melyet a nyilvánosságban fel is vállalnak. Az emberek is így tekintenek rájuk. A korábbi „én”-nel kezdődő mondatok helyett sokkal több a „mi”-re történő utalás. Verbális szinten közös kifejezések, szófordulatok, fizikai szinten összeköltözés, közös barátok, programok jellemzik őket, a közösségi média felületeken felvállalják partneri kapcsolatukat. A párok elkötelezettsége egymás felé megszilárdul, tervezik a jövőt.

4 A próbákat csoportosíthatjuk. 1. a tartósság vizsgálata – kényelmetlen helyzetben hogyan reagál bizonyos kérdésekre a másik, miként fejezi ki a kapcsolat iránti elköteleződését. 2. nyilvános bemutatás – bemutatáskor mennyire kényelmetlen számára „barátnak”, „barátnőnek”, „szerelmemnek” nevezni a másikat. 3. távolság – fizikai távolság, távkapcsolat esetén mennyire kitartó a másik, milyen mértékben marad erős a szeretet, szerelem érzése. 4. harmadik fél általi információszerzés – egy közeli barát révén igyekszik megismerni partnere titkos érzéseit, érzelmének mélységét. 5. féltékenységi tétel – egy másik személy mennyiben vált ki féltékenységet a partnerből. Ez az öt a tesztelés leggyakrabban alkalmazott módszerének tekinthető. Azt azonban meg kell jegyezni, ezek közül némelyik távolság, féltékenység destruktív módon a kapcsolat rombolója is lehet.

5. Kötés szakasza.

Legtöbbször valamely hivatalos formát értjük alatta, melyben a pár jogilag is kinyilvánítja együvé tartozását. Ennek legegyszerűbb példája a házasságkötés. Az elkötelezettség vállalása a párt is erősíti.

A deeszkaláció szakaszai

A megszűnéshez vezető szakaszok szimmetrikusan helyezkednek el a modellben.

6. Elkülönülés

Lehetővé teszi a felek számára, hogy saját személyes tereiket fenntartsák, legyen az hobbi, vagy a barátok stb. Ha a pár esetében ez az elkülönülő szakasz egyre nagyobb időszávot szakít ki a közös életükből, valószínűsíthető a kapcsolat kiüresedése és elhalása. A fizikai kapcsolat csökkenése a deeszkaláció első állomása. A mi-tudat helyett újból felerősödik az „én”, az egyéni szempontok kerülnek előtérbe. Ezáltal pedig a felek közti távolság nőni fog. A korábbi integritás helyett a különbség hangsúlyozódik. Nagyban meghatározza a kapcsolat további alakulását, hogy a másik fél mennyiben képes mindezt tolerálni, vagy milyen választ alkalmaz ennek ellensúlyozására. Ha mindketten külön területeket erősítenek, individualizmusok nőni fog. Knapp úgy véli, hogy a differenciálódás hátterében a túl gyors kötés húzódik meg, azaz nem érte el a kapcsolat a kellő mélységet és szélességet. Az elkülönülés a partnerek különbözősége folytán minden kapcsolat velejárója, a kérdés, ezt a másik miként tolerálja. Az biztos, hogy a szélsőséges differenciálódás szétzilálja a kapcsolatot.

7. A fizikai elhatárolódás mellett megjelennek a kommunikációs határok.

Lesznek témák, melyekről nem ejtenek szót. A felek a logisztikáról beszélnek (ki hova megy), a beszélgetések időtartama rövid, mélyebb témákat nem érintenek, problémáikról, érzelmeikről nem beszélnek. A szeretet és elkötelezettség kifejezése pedig igényelné az érzelmi kommunikációt, melyhez idő kell. Ezáltal így az érdeklődés hiánya jön létre, a kapcsolat megindul az elhidegülés felé.

8. stagnálás szakasza.

A kapcsolatban a rutinszerű cselekvések maradnak meg. A felek szinte már csak megszokásból vannak együtt. Az érdeklődés teljes hiánya, kommunikációs űr jellemzi ezt a szakaszt. A beszédtemák erősen korlátozottak, a felek között szakadék keletkezik. Fontos beszélni arról is, hogy milyen csapdát rejt a „megszokás”: a felek úgy gondolják tudják, hogyan reagálna, mit mondana a másik, ezért nem kérdeznak, nem várják meg a választ. Az „úgy is ezt fogja rá mondani”, a „tudom, hogy mit gondol róla” -formula olyan lezáró zsilip, mely nem engedi a másik féllel a jelentésszövegösszehangolás folyamatát kibontani. A rokonok, ismerősök ekkor kezdik észlelni a problémát. A deeszkalációban utolsó pont a visszafordításra.

9. kerülés.

A felek alig találkoznak egymással, a kommunikációt kerülik, negligálják az érintkezés bármely formáját, nem reagálnak a telefonhívásokra, üzenetekre⁵. Már nem kívánnak kapcsolatot létesíteni a másikkal. Ez a szakasz a fizikai leválásé.

10. lezárás.

A kapcsolat felbomlik, hivatalosan ez történhet a válás útján, vagy az egyik fél halála miatt. Minden kapcsolat magában foglalja, hogy bármikor befejeződhet. A leggyakoribb, hogy felek megszakítják az érintkezést egymással, véget vetnek a kapcsolatnak. A döntés fizikai és lelki szétválással jár. A

5 Az elkerülés különböző formáit különböztethetjük meg. 1. kerülés – az interakció korlátozása, megakadályozása a találkozás során, 2. szétválás – titkolózás, az információ elhallgatása 3. kognitív disszociáció – az üzenetek figyelmen kívül hagyása.

partnerek a lezárt kapcsolatból különböző sérülésekkel, negatív tapasztalatokkal kerülnek ki. Fontos tudatosítani, hogy ezeket a tapasztalatokat megélhetővé kell tenni, a legyen bár a lezárás két fél nem vállalható különbözőségének következménye, emberi méltóságot nem rombolhat!

Knapp modellje jól szemlélteti a kapcsolatok időbeli alakulását. A szakaszok természetes velejárói a kapcsolatiságnak és ebben egyfajta struktúrát fedezhetünk fel, melyet modelljében Knapp szemléletesen be is mutat. A szerkezet sugallja, hogy lineáris folyamatként képzei el a kapcsolatalakítást, de beszél elő- és visszalépésekről, a kapcsolatiságot pedig dinamikusnak tekinti. Minden kapcsolat más, ennek ellenére bizonyos mintázatokat találunk benne. A kapcsolatfejlődés modell ezt tárja elénk. Állítja, minden kapcsolat átmegy e fejlődési sorozaton, bár egyes állomások kimaradhatnak. Ám ez mindig veszteséggel jár. Az az ember, aki egy újabb állomásra lép, már nem ugyanaz, aki régen volt. A múltbeli, a kapcsolatban szerzett tapasztalatok formálnak minket. A megélt helyzetek és kezelési módjaik további stratégiák kiindulópontjaivá válnak. Ezért is veszélyes egy-egy állomás kihagyása, vagy a túl gyors továbblépés, hisz kimarad az abban szerezhető tapasztalatok egyént formáló része. A gyors továbblépés megtörténhet akkor, ha kevés az idő, ilyen a nyári flört, egyéjszakás kaland esetén, vagy akkor, ha a másik hibázik, például félrelép. Ez esetben a kapcsolat romlása gyors. A halál, pedig kihagyottá tesz szakaszokat. A kapcsolati partnerek ugyanazokat a szakaszokat átjárhatják többször is, de a korábban megélt szakaszok és azok tapasztalata nem törlődik. Kezdetben a mozgás gyorsabb, vagy azokon a területeken, ahol pozitív jutalom várható (az emberek mérlegelik mennyire éri meg az adott kapcsolatban maradni). Az egyik szakaszból a másikba lépés lassul, ha csak az egyik sürgeti a lépést. Knapp 1984-es meglátásai a kapcsolatalakítás időbeliségére vonatkozóan tovább finomítják a kezdeti szakaszos elméletet. Leíró modellnek tekintjük, mely azt mondja meg valószínűsíthetően mi fog történni, és nem pedig előíró, mely arról szólna, hogy mi is történjen. Ugyanakkor az adott szakaszra jellemző cselekvések alapján előfeltevéseket fogalmazhatunk meg az azt következőre vonatkozóan.

A modell továbbfejlesztése

Welch és Rubin (2002) viselkedési listát adtak a kísérletben résztvevő személyeknek és arra kérték őket, hogy osztályozzák, az egyes viselkedési minták milyen mértékben jellemzik a kapcsolatukat. Jól látszik az egyes szakaszok a benne foglalt magatartási és kommunikációs változók mentén jól elkülöníthetők. A vizsgálatukat később kiterjesztették üzleti partneri viszonyok elemzésére.

Míg Knapp feltételezi, hogy a kapcsolat meg is szűnik, Devito Hatlépcsős modelljében egy plusz elemmel találkozunk: a javítással. Devito azt állítja a felek, nem engedik el azonnal, hanem dolgoznak a kapcsolat rendbetételén.

1. Kapcsolatba lépés (észlelés, interaktív szakasz, értékelés)
2. Bevonódás (kölcönöség, tesztelés)
3. Meghittség (személyes-interperszonális-társadalmi elköteleződés, szorongás: elhagyás miatt, izgalomra vágnak, a rutinnal szemben)
4. Megromlás (gyengülő kötelék, bántások)
5. **Javítási kísérletek (önmagunk változtatása, interperszonális keretek)**
6. Vég (intrapersonális: elhatárolódás, interperszonális: elkülönülés)

(Devito,1993: Hat szakaszos modellje)

I.3.5.2. Leslie Baxter és Barbara Montgomery Kapcsolati dialektika (1996)

Leslie A. Baxter (1943-), amerikai kommunikációkutató. Családi és párkapcsolati kommunikációval foglalkozik. Oregonban szerzi fokozatát, majd az Iowai Egyetemen oktat, annak a professzor emeritusa. A kapcsolatban rejlő különbözőségek érdeklik, az általuk létrejövő dialektikát kutatja. Barbara Montgomeryvel az Iowa Egyetemen közösen írják meg a Relational Dialects Theory-t. Vallják, hogy a dialektika segítségével vizsgálható az emberek szemléletmódja, hozzáállása. A kommunikáció kihatással van a kapcsolaton belüli intimitásra, mutatja az elköteleződést. A konfliktusok az eltérő nézőpontokból fakadnak, ezért fontos tisztában lennünk a párkapcsolatot meghatározó erőkkel.

Baxter és Montgomery 1996-os modellje párkapcsolatokat elemez. Szemben az eddigi modellekkel azonban azt nem lineáris fejlődési sorként mutatja be, hanem dialektikus, egymásnak feszülő ellentétek közti oszcillálásként. Azt mondják, hogy a kapcsolatok tele vannak döntéshelyzetekkel, melyekben a felek ellentétes nézőpontjai feszülhetnek egymásnak. A párnak az együttmaradás érdekében döntéseket kell hozniuk, s ez sokszor ellentétben álló opciók közötti választást jelent. Így a kapcsolatok soha sem statikusak, a környezet, a külső körülmények ugyanúgy befolyásolják, mint a tagok személyiségi és belső érzelmi viszonyai. Ezeknek a kihívásoknak kell minden kapcsolatnak megbirkóznia. A kapcsolat mindaddig fennáll, míg a kapcsolatot erősítő és gyengítő erők egyensúlyban vannak.

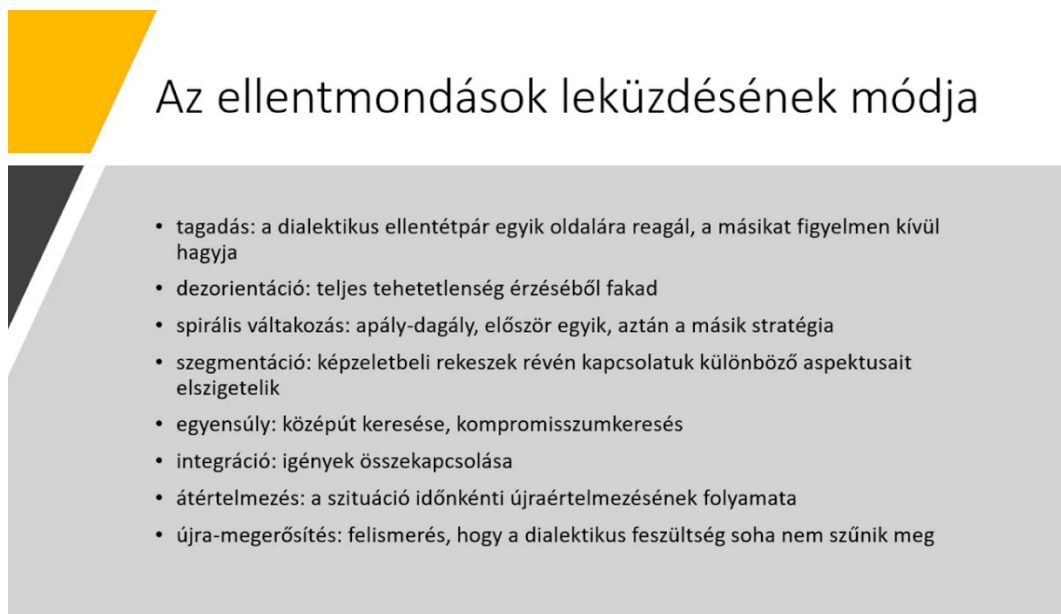
Leslie Baxter kutatásai kezdetén interjúkat készített párokkal, célja az volt, hogy Knappékhoz⁶ hasonlóan a kapcsolat alakulására és a következmények bejósolására találjon fogódzókat. Azonban azt tapasztalta, hogy az interjúk nem tartalmaznak ilyen általánosítható meglátásokat. Helyette amire felfigyelt, hogy ellentétes irányú hatásoknak van kitéve a pár. Így, ha meg akarjuk érteni a kapcsolatok dinamikáját, ezeket az ellentétpárokat kell szemügyre venni. Ennek kapcsán fogott bele az ellentmondások vizsgálatába. A kapcsolat nem monológ, hanem sokkal jobban hasonlít a bahtyini dialógushoz, amelyben a felek a saját nézőpontjukból tekintenek rá a dolgokra, saját felkészültséggel értelmezik az eseményeket, de tudják ezek összerendezésére van szükség az együttmaradáshoz. Az emberi kapcsolatok struktúrája dialektikus feszültségekkel teli, a partnerek ezekre az ellentétes vonzó-taszító hatásokra reagálnak, kommunikációjuk ennek mutatója. Az elmélet célja bemutatni ezeket, a kapcsolatokat befolyásoló ellentétes erőket. A személyközi kapcsolat nem más, mint meghatározatlan folyamatok állandó változása – mondják a szerzők –, és ebben szerepet játszik az ellentmondások megtárgyalása. Az ellentmondások alakítják a kapcsolatokat, melyeket változás jellemez, sohasem statikusak. Ellentmondásnak nevezik, ha két tendencia vagy erő egymásnak feszül. Ilyen például a nyitottság-zárkózottság, a felszínre hozás-eltitkolás. Az ellentétpár egységben nézendő, egyik tagját se értelmezhetjük a másik nélkül. Inkább egy kontinuumnak tekintik ezeket, melynek két végpontja között mozognak a párok. Az, hogy éppen hol tartanak, jellemzője az adott kapcsolatnak. Viselkedésnek az interakció során létrejött választások eredményeit tekintik, melyek alakító erővel bírnak, megváltoztatják a kapcsolat jellegét.

A következő ellentétpárokat különböztetik meg:

6 Knapp később Anita Vangelistivel dolgozik együtt

Belső ellentétpárok (kapcsolaton belül)	Külső ellentétpárok (pár és társadalmi körny. között)
<u>Összetartozás</u> (saját én feladása Mi-ért, probléma, ha az én feloldódik, elveszik a mi-ben)- <u>Függetlenség</u> (hangsúlyozott én, nem enged a mi-nek)	<u>Beilleszkedés</u> (közös minőségi idő csökkenhet)- <u>Elkülönülés</u> (leépülhetnek a baráti szálak)
<u>Biztonság</u> (a kapcsolat kiszámítható, előre megjósolható, viszont unalmas)- <u>Bizonytalanság</u> (könnyen terhessé válhat a folytonos változás és alkalmazkodás)	<u>Szokványosság-Egyediség</u> (beilleszkedés, környezet elfogadása érdekében, vagy különbözőségük hangsúlyozása)
<u>Nyitottság</u> (belső én megosztása, önfeltárukozás)- <u>Zártság</u> (titkos belső én)	<u>Nyilvánosságra hozás</u> (a kapcsolat felvállalása)- <u>Eltitkolás</u>

Az ellentmondásokat az egészséges kapcsolatban le kell küzdeni, beállítani egy kvázi stabil állapotot. Ennek különböző eljárásai vannak, ezek a következők:



Az ellentmondások leküzdésének módja

- tagadás: a dialektikus ellentétpár egyik oldalára reagál, a másikat figyelmen kívül hagyja
- dezorientáció: teljes tehetetlenség érzéséből fakad
- spirális változás: apály-dagály, először egyik, aztán a másik stratégia
- szegmentáció: képzeletbeli rekeszek révén kapcsolatuk különböző aspektusait elszigetelik
- egyensúly: középút keresése, kompromisszumkeresés
- integráció: igények összekapcsolása
- átértelmezés: a szituáció időnkénti újraértelmezésének folyamata
- újra-megerősítés: felismerés, hogy a dialektikus feszültség soha nem szűnik meg

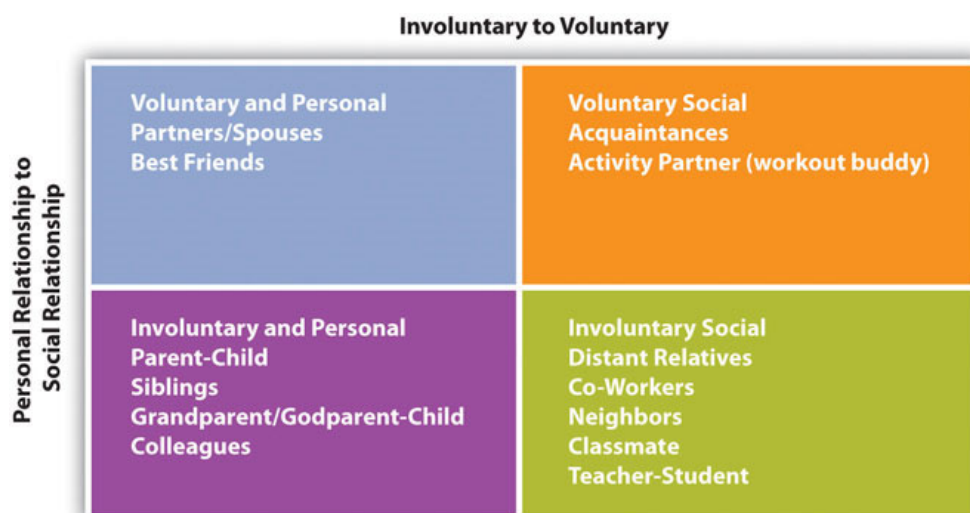
Michaela Meyer bírálja az elméletet, mert úgy mutatja be a kapcsolatokat, mintha az abban lévő folyamatok az ellentétek leküzdésén dolgoznának, kezelve a feszültségeket. Baxter és Montgomery elmélete túl fekete-fehér, sematikus, hisz az élet nemcsak döntéshelyzetek sorozata. Hibásnak tartja azt a koncepciót, miszerint a kapcsolat javítása lenne az elsődleges működtető erő. Ugyanakkor nem vitatja, hogy a konfliktuskezelésben fontos a partnereket befolyásoló hatások feltárása, és az abban való elboldogulásuk, stratégiáik elemzése.

I.3.6. A kapcsolatelmélyülés modelljei

A kapcsolatoknál megkülönböztethetünk személyes és társadalmi kapcsolatokat. A személyes kapcsolatok kielégítik érzelmi igényeinket, közeli, intim, kölcsönösen egymástól függő viszonyt írnak le a másik személlyel. A társadalmi kapcsolatok sokkal instrumentálisabbak, meghatározott színterekhez köthetők, meghatározott viselkedésmódot és kommunikációs formát igényelnek. A kapcsolattipológiák leggyakrabban a formális és informális kapcsolatok mentén osztályozzák az emberi viszonyokat. Az informális kapcsolatok, – mint például egy barátság – a felek kölcsönös érzelmi elköteleződésén alapul, a társas érintkezés szabályain túlmenően nincsenek lefektetett normák, melyek a felek viszonyát szabályoznák, a kommunikációs témák széles kört érintenek, melyben a felek érzelmi kommunikációt is folytatnak, a partnereket kölcsönösség jellemzi, elköteleződésük hátterében a közös célok, értékek és érzelmek állnak. A formális kapcsolatok példája a munkatársi viszony, egy intézményes környezet meghatározott normák és szabályok betartását igényli, melyeket felügyel, jutalmaz és szankcionál. A felek ki- és belépése a szervezetbe jelölt, például szerződés aláírásával, mely tartalmazza a munkakörre vonatkozó elvárásokat. A formális kapcsolatban a feleket az intézményi cél, jutalom tartja össze, ezért is olyan fontosak az identifikációt megteremtő csapatépítő tréningek. A témák korlátozottak, zömmel a munkavégzésre koncentrálnak, s az illetőnek egy bizonyos szerepet kell felelősséggel ellátnia. A kapcsolati viszonyok hierarchikusak, mely a kommunikáció módjában is leképeződik. Az egyén a társadalmi kapcsolatokba nem teljes személyiséggel lép bele, hanem valamely tőle elvárt szerep keretei között végzi az énbemutatást.

A kapcsolatokat vizsgálhatjuk a szerint is, hogy az egyén mennyire önmaga választja meg a részvételét bennük.

A kapcsolatok típusai



Az ábra forrása: Adapterek: C. Arthur VanLear, Ascan Koerner és Donna M. Allen, „A kapcsolati tipológiák” című rész, a *The Cambridge* személyes kapcsolatok kézikönyve, szerk. Anita L. Vangelisti és Daniel Perlman (Cambridge: Cambridge University Press, 2006), 95.

A színpadi elméletek a kapcsolatokat az önfeltárlkozás fogalma mentén tárgyalták. Már ezekben is megmutatkozik, hogy az önfeltárlásnak fokozatai vannak, minél mélyebb, minél érettebb egy kapcsolat a felek kommunikációját annál inkább jellemzi a nyíltság, az érzelmi megnyilvánulások felvállalása, a témák szélessége.

I.3.6.1. Irwin Altman és Dalmás Taylor Szociális penetráció elmélete (1973)

Irwin Altman (1930-) amerikai szociálpszichológus. A New York-i Egyetemen végzi tanulmányait, majd a Maryland-i Egyetemen doktorál. Számos társaság tagja, jelenleg az Utahi Egyetem professzor emeritusa. Irwin Altman 1962-65 között pszichológusként dolgozik egy kutatásban Marylandban Haythornnal. Elszigetelt csoportokban vizsgálta miként történik meg az információcsere az együttlevő tagok között. A kísérlet során olyan férfiakat zártak össze, akik korábban nem ismerték egymást és vizsgálták a beszélgetés során felmerülő témák tartalmát. Azt tapasztalták, hogy a kontrollcsoportokkal szemben az összezártak sokkal több intimebb témát vetettek fel. Ez később a szociális penetráció elmélet kiinduló alapjául szolgált. Altmant leginkább a kiscsoportos viselkedés érdekelte, az abban zajló folyamatok. Későbbi munkáiban a szociális penetráció elméletének házastársi és családi kommunikációban való alkalmazását kutatta.

Dalmás Taylor (1933-) Altman kutatási asszisztense lett, közben a Delaware Egyetemen doktorált. Így kapcsolódott be a marylandi Bethesdában folyó, Altman és Bill Haythorn által folyó kutatásba, mely később alapja lett a szociális penetráció elméletnek. Taylor később a rasszizmus és az etnikai megkülönböztetés elleni kiállása vezette, hogy a társadalmi igazságosság témáját kutassa.

Feladat: Figyelje meg, ha korábban egymást nem ismerő emberek találkoznak, hogyan viselkednek egymással? Milyen témákat érintenek, mi jellemzi nem verbális kommunikációjukat? Vesse össze baráti kapcsolataiban megfigyelt tapasztalataival!

Irwin Altman és Dalmás Taylor szociálpszichológusok, 1973-as modelljük: a Szociális penetráció elmélete (Social penetration: the development of interpersonal relationship) azt vizsgálja, hogyan kerülnek egymással kapcsolatba az emberek, miként igyekeznek azon, hogy a köztük levő viszony mélyebb, tartalmasabb legyen. Az idegenek találkozásakor a kommunikáció meglehetősen kimért, klisék, fordulatok állnak a rendelkezésünkre, hogy az új személyekkel való ismerkedésünk kevésbé legyen feszélyezett. Ennek ellenére nem könnyen tárulkozunk fel, bizonyos információk megosztásával várunk, nehogy túl korán megjelenő bizalom rossz helyre kerüljön és sérüljünk a kapcsolatban. Ahogy azonban a kapcsolatok közvetlenebbek lesznek, a felek egyre több mindent osztanak meg egymással. Az önfeltárlkozás és a megosztás mint kapcsolati mutató Altman-Taylor modelljének egyik kulcsfogalma. Állítják, minél bizalmasabb valakivel a kapcsolatunk, annál több mindent tárunk fel belsőnkől, érzéseinkből, vágyainkból. Ennek fordítottja is igaz, minél kevésbé ismerünk valakit, annál kevesebb személyes információt közlünk vele. A szerzők a kapcsolatok intimitását, belsőségessé válását kutatják.

Altman és Taylor (1973) a szociális penetráció fogalmát a következőképpen határozzák meg: "(1) nyílt interperszonális viselkedés, amely a társadalmi interakcióban megy végbe, és (2) belső szubjektív folyamatok, amelyek megelőzik, kísérik és követik a nyílt cserét" (Altman-Taylor 1973

5.). Ezek az interakciók „verbális, paralingvisztikai, nonverbális viselkedésből” állnak (Altman, Vinsel és Brown, 1981 109.)⁷

A személyiségnek különböző színpadai vannak, melyen megmutathatja magát attól függően, hogy kiknek szól ez az énbemutató. A megosztás, az információátadás kulcsfogalma ennek az elméletnek. A Szociális penetráció azt a kötődési folyamatot írja le, ahogy a felületes kapcsolatokról egyre mélyebb, intímabb viszonyba lépnek át az interakció résztvevői. Az önfeltárás fogalma ezt nevezi meg. A szociális penetráció különböző kontextusban, különböző személyek között történhet meg: lehetnek barátok, munkatársak vagy egy társadalmi csoport képviselői (Carpenter-Greene é. n. 1).

Az első színpad a „tájékoztató” szakasz – a felek könnyen, és kockázatmentesen megosztható információkat adnak át egymásnak, ilyenek például az életrajzi adatok, a zenei, öltözködésbeli, kulináris preferenciák. Ezen a színpadon zajló megmutatások a Duck-i szűrő modellben a hozzánk hasonló partnerek kiválasztásához adnak támpontokat.

A második színpad „a feltáró, ún. affektív” - ha a kapcsolatot építésre alkalmasnak találják, a felek egyre több mindenről beszélgetnek, így olyan témák is előtérbe kerülhetnek, melyek elmozdítják őket a korábbi felszíni információktól. Megjelennek a célok, inspirációk, mint beszédtemák. A beszélgetőpartnerek kicserélik nézeteiket, megmutatkozik néhány kérdésben állásfoglalásuk, attitűdjük. A baráti kapcsolatok többsége ezen a szinten megáll.

A harmadik színpadot „affektívnek” nevezik, itt kerül előtérbe a személyiségünk, mindaz, ami minket egyedivé tesz. Az ide tartozó témák már rejtenek kockázatot számunkra, önfeltárási kockázatunk ugyanis mély, intim, kényes. Nem véletlenül használják a szexuális felhanggal bíró behatolás szót a szerzők a kapcsolat intimitásának növekedését jelezve. A vágyak, félelmek, fantáziák olyan témák, amelyeket csak kevesekkel osztunk meg, tudván, kiadásuk sérüléssel járhat. A felek ebben a szakaszban merik megmutatni önmagukat, kritikát megfogalmazni, kifejtteni másiktól radikálisan különböző véleményüket.

A negyedik színpadot „stabil” színpadnak nevezik el a szerzők. Két fél kommunikációjának legbelsősege szepté, ahol a másik reakciói kiszámíthatóak, ismertek. A résztvevőket nyitottság és őszinteség jellemzi.

Az ötödik színpad a „depenetráció”-é (ezt később adják hozzá az elmélethez), a kapcsolat megszűnéséhez vezet, ahol a felek folyamatosan kirekesztik a másikat a személyes, intim zónájukból. A szerzők a gazdasági csere-elmélet újrafogalmazásaként⁸ azt mondják, minden kapcsolat a megszűnés felé halad, ha a felek úgy ítélik a befektetett idő, pénz, energia több, mint, amit jutalomként nyereségként várhatnak. A szerzők két mérőeszközt vezetnek be, melyekkel a résztvevők a kapcsolati deficitet vagy jutalmat meg tudják állapítani. Az egyik a CL (Comparatív level), amely a korábbi kapcsolatokhoz, vagy a jelenlegi elejét jellemző állapothoz méri az aktuálisat, ez mutatja meg az elégedettséget. A Calt, az alternatív lehetőségek számbavételével a

7 Idézte:

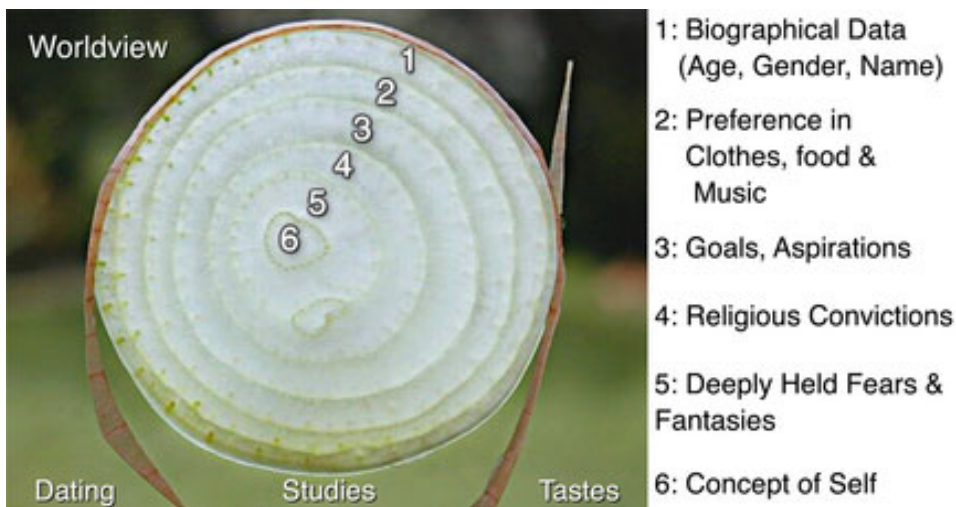
<https://www.thefreelibrary.com/Irwin+Altman+and+Dalmas+Taylor%3A+history+of+the+social+penetration...-a0323349767>

8 Thibaut és Kelley (1986) egy kapcsolat előrehaladását az interakció pozitív vagy jutalmazási aspektusainak mérésével elemezte, szemben a negatív vagy költségvonzatokkal. A jutalmak olyan élményekből állnak, amelyek az öröm érzéséhez, a kielégüléshez és az önmegvalósításhoz vezetnek. Ezzel szemben a költségek olyan élményekre vonatkoznak, amelyeket az egyén természetüknél fogva károsnak tart. Ilyenek például azok a helyzetek, amelyek zavart vagy szorongást keltenek...A kapcsolat csak akkor fog tovább fejlődni, ha mindkét fél úgy érzi, hogy a jutalom/költség egyensúlya a korábbi tapasztalatok alapján elfogadható (Thibaut és Kelley, 1986). Forrás:

<https://www.thefreelibrary.com/Irwin+Altman+and+Dalmas+Taylor%3A+history+of+the+social+penetration...-a0323349767>

kapcsolat kielégítő voltát jelzi, mennyire kíváncsok benne maradni vagy kilépni a jelenlegi viszonyból a felek. Ha vonzóbb alternatíva jelenik meg Altman szerint nagyobb esély jelentkezik a kapcsolaton való kilépésre. Altman-Taylor elmélete ezért is különbözik Berger-Calabrese megközelítésétől (lásd a következő fejezetben) kiindulópontját tekintve, hisz az előbbi szerzőpáros költség-nyereség kalkulusként értelmezi az emberi viszonyokat, a kommunikáció ennek a kifizetődésnek az eldöntésében segít, míg Bergerék meglátásában a kommunikáció a kapcsolatok kezdeti bizonytalanságát segítenek oldani.

Altman-Taylor modelljét leggyakrabban hagyma-modellként (Altman-Taylor 1973 18) szokták említeni. Ez egy szemléletes metafora annak bemutatására, hogyan juthatunk el a megismerésben valakinek a belső-éjéig (mag). A szerzők azt állítják, hogy a kapcsolat lineárisan, rétegről rétegre haladva fejlődik. A behatolás fogalma ezt az utat írja le.



A személyiséget egy hagyma rétegzettségéhez hasonlítják. Ahogy a hagyma külső héja könnyen lepereg, úgy a felszínes kapcsolatok esetében nem jelent kockázatot az életrajzi adatok, a preferenciák megosztása. Ahogy azonban lejjebb hatolunk a szintekbe, annál nehezebb a bejutás. Altman-Taylor tehát az információkat osztályozza alacsony és magas kockázatuk szerint. Azt mondja, hogy az önfeltárukozás mindig döntés, a tekintetben, hogy kivel mit osztok meg. Ez a kapcsolat bizalmi szintjét mutatja. Az önfeltárukozás sérülékennyé teszi az adott felet, ezért nagyon fontos hangsúlyozni a kölcsönösséget, a felek közti egyenlő megosztási hajlandóságot. Ha az információközlés egyirányú marad, fennáll a veszélye, hogy a kapcsolatban az egyik kizsákmányoltnak érzi magát, vagy épp kiszolgáltatott lesz a másik pontszerző manővereinek. Pontszerzésnek nevezzük, amikor valaki az általa tudott információ birtokában öncélú nyereségre tesz szert a másik kárára. A hitek, meggyőződések, de még inkább a félelmek, fantáziák másoktól elzárt területek, melyeket csak a leginkább bizalmas kapcsolatainkban fedünk fel, azok magas kockázattartalma miatt. Ha visszagondolunk Goffman elméletére, ott is jól elkülönült a nyilvános én és a kulisszába rejtett belső én. A külső én sokak számára látható, könnyen feltáruható, a személyiség kifele vállalható vonásait tartalmazza, míg a belső én csak nagyon kevés embernek megmutatott, de azok számára se teljes valójában. Az én belső, külső szemmel nem látható vonásaihoz kizárólag önfeltárukozás, megosztás révén férhetnek mások. A kapcsolat elmélyüléshez szükség van tehát információcserére, de itt is mérvadó a témák száma és tartalma. A megosztásnak van mélysége és szélessége. Szélességnek nevezzük, mikor egy adott szinten minél több témát érintenek a felek: család, hobbi, zenei ízlés, barátság, munkahely. Ilyen például egy valamikori osztálytárrsal

találkozni és elmesélni az elmúlt évtized történéseit. Mélységnek azt nevezzük, mikor hirtelen egy nagy megnyílást követően kerülünk a belső szintek egyikére. Ennek tipikus esete egy filmklub, ahol a résztvevők élményeikről beszámolva beszélnek legmélyebb érzéseikről, amit a film megnézése kiváltott bennük. A mélység a kapcsolat intimitását fejezi ki. A szélesség különböző témák megvitatását jelenti. A kapcsolat azáltal válik intimebbé, minél inkább mélyebb szinteket érintenek a felek. Egy érzelmi hangsúllyal bíró téma felvetése, olyan mint a favágónak az ék, behatol a lejjebbi szintbe és lassan, de határozottan utat tör magának. Altman-Taylor szerint szintet lépni leginkább érzelmi kommunikációval lehet, amikor is a felek önfeltárukoznak. Ha a másik valamilyen információt megoszt velünk fontos a viszonyosság normája, mely azt mondja ki, ha az egyik fél megoszt egy információt, akkor a másik fél is köteles megosztani vele valamit ugyanazon a kapcsolati szinten. A stratégiai megosztás arra irányul, hogy a felet arra ösztönözze, hogy ő is osszon meg valamit a másikkal (Carpenter-Greene é 2)

Kritika

Altman-Taylor Szociális penetráció elmélete számos kritikát kapott amiatt, hogy egy adok-kapok viszonyra szűkítik le az emberi kapcsolatokat, a gazdasági csere analógiát alkalmazva. Tételei bizonyítására kevés empirikus kutatás született, miközben tézisei számos elméletet inspiráltak. Bírálják továbbá, hogy nincs tekintettel az önfeltárukozásban a férfiak és nők közti különbségekre, miközben jelentős eltérések figyelhetők meg a két nem között e tekintetben is. A férfiak inkább csoportokban, homogén társaságban, a nők inkább diádikus helyzetekben tárulkoznak fel. A férfiak számára a párkapcsolatok szintjén ezért olyan problematikusak a „két fős megbeszélések”. A férfiak a kulturális szocializálódás következtében az érzelmi kommunikációra nehezebben képesek, mint a nők. Az érzelm kifejezés bizonyos formái ugyanis hosszú ideig tabusítottak voltak számunkra, ezért is nehéz nekik az érzéseikről beszélni. De ugyanezt a differenciát láthatjuk a magas és alacsony önkontrollú személyek esetében. Míg a magas önkontrollal bírók kevesebb információt osztanak meg, inkább háttérben igyekeznek maradni, addig az utóbbiak minden alkalmat megragadnak, hogy megjelenítsék énjüket. De az önfeltárukozás mértéke attól is fog függeni, hogy milyen hangulatban van az illető. Míg a pozitív hangulatban lévők, szívesen osztják meg másokkal az örömeiket, az emberek nehezebb érzésekről kevésbé kommunikatívak, azok megosztásával nem szívesen terhelnek másokat. Tehát jól látszik az önfeltárukozás témáját a fenti kritikák fényében érdemes alaposabban kidolgozni, differenciálva a megosztásban résztvevők habitusa, aktuális állapota, és neme szerint. Utolsó pontja a bírálatoknak arra tér ki, hogy a szerzők a be- és kihatolást egyirányú, szintről-szintre történő folyamatként képzelik el. Altmanék 1987-es munkájukban tárgyalják társadalmi depenetráció, vagy más néven a kapcsolati deeszkaláció kérdését. Megfigyeléseik szerint az önfeltáruzás csökken az interperszonális konfliktusok és a kapcsolati stresszorok következtében (Altman-Taylor 1987). A társadalmi depenetráció nem más, mint az önfeltáruási szintek szándékos lezárása a másik elől. Ez a folyamat a kapcsolat felbomlását jelzi, vagy annak igényét az egyik féltől, hogy a kapcsolatukat újra kellene tárgyalniuk. A kapcsolat-deeszkalációs folyamat lehet fokozatos, apró lépések soraként vagy hirtelen, ez utóbbihoz olyan vétségek tartoznak mint például a megcsalás, vagy súlyos konfliktusok. Ezek következményeként a kapcsolat gyakran meg is szakad. Korábban, 1973-as elméletükben Altmanék feltételezték, ha például konfliktus támad a pár két tagja között, akkor folyamatosan rekesztik ki a mélyebb szintekről a másikat. A tapasztalat azonban számos ellenpéldát hozott, sok barátság kezdődik nagy önfeltárukozással, és megfigyelték a tönkrement kapcsolatoknál is legalább az egyik fél hirtelen „kiborít mindent”, „jelenetet rendez”, ami szintén az önfeltárukozás egy sajátos formája. Legutóbbi munkáiban Altman a Szociális

penetráció elmélet dinamikáját helyezi előtérbe, s a modellt ebben a keretben gondolják tovább. Ma már sokkal inkább ciklikus, reverzibilis és nem lineáris sorozatként fogják fel a penetrációt⁹.

Továbbfejlesztés

Az elmélet jól alkalmazható az új média számos jelenségkörének vizsgálatában is. A hálózati kommunikáció és a közösségi média előtérbe kerülésével kutatják a személyes profilok kialakítását, valamint az online társ keresőkön zajló megismerkedést. Az első randin az emberek a nyilvános énjüket mutatják meg, semmi specifikumot nem árulva el belső énjükről. Ennek védelmi funkciója van, nehogy túl hamar kiszolgáltatottá váljanak a másoknak. Az információ-megosztás így jelzője lesz a kapcsolat alakulásának, a témák pedig annak szintjét jelenítik meg. A találkozás elején a felek nem hoznak fel polarizáló témákat a konfliktus elkerülése végett. Sokáig a negatív információkat is igyekeznek elhallgatni, mert azokat a kapcsolatalakítás szempontjából rombolónak tekintik. Mindketten próbálnak társadalmilag kívánatos módon feltűnni a másik személy előtt, ezért meglehetősen udvariasan viselkednek. A második szakaszban, melyet a Szociális penetráció elmélet affektív csereként ír le, már megjelennek azok a témák, melyek vita tárgyát képezhetik. A felek egyre több mindent beszélnek meg, körvonalazódnak a különbségek, mind személyiségben, mind véleményben. De még mindig a külső énnél tartunk. A harmadik szakasz az affektív, alkalmi szituációkban már betekintést nyerünk a személyiség belső vonásaiba. A viccelődés, csipkelődés megengedett ezen a szinten, s a helyzetekre adott válasz már tükrözi a belső én jegyeit. Végül a negyedik stabil csere szakasza, amikor is a felek privát, legbensőbb információkat osztanak meg a másikkal. Ezt a szakaszt az őszinteség és az intimitás, a nagyfokú spontaneitás, illetve a gondolatok, érzések és viselkedések nyílt kifejezése jellemzi.

I.3.6.2. Charles Berger és Richard Calabrese Bizonytalanságcsökkenés elmélete (1975)

Charles Berger (1936-2008) a Michigan-i egyetemen szerzi fokozatait, majd az Illinois-i Egyetemen dolgozott, később a Northwestern-en Californiában, ahol a Kommunikációs Részleg vezetője volt. A Nemzetközi Kommunikációs Szövetség és a Nemzeti Hírközlési Szövetség és más szakmai csoportok tagjaként ismert. Kutatási területei az interperszonális kommunikáción belül helyezkednek el, témái a társas megismerés és félelem, a bizonytalanság csökkentés, a stratégiai együttműködés, az információkeresés és interperszonális vonzalom. A kezdeti interakciók vizsgálatát 1971-ben kezdte meg, célja a személyközi kapcsolatok javítása volt.

Richard Calabrese (1930-) – Loyola Egyetemen szerzi MA végzettségét, majd a Northwestern doktori fokozatát, itt ismerkedik össze Charles Bergerrel. Jelenleg a Bradley-n tanít és a Dominikai Egyetemen.

A szerzők 1975-ös Bizonytalanságcsökkenés elméletének (*Uncertainty reduction theory*, URT) elméletének középpontjában az az alapvetés áll, hogy a kommunikátor képes megjósolni a partner viselkedését a rendelkezésére álló információk alapján. Mivel egy adott helyzetben számos alternatíva létezhet, a változók (a lehetséges opciók) magas száma miatt, a kezdeti találkozások nagyfokú bizonytalanság jellemzi. Az egyének az információszerzés segítségével csökkentik a bizonytalanságot. Berger és Calabrese szerint a kommunikáció fő funkciója így az, hogy a lehetséges alternatívák kiválasztásával kiszámítható társas érintkezést tegyen lehetővé.

⁹ <https://www.thefreelibrary.com/Irwin+Altman+and+Dalmas+Taylor%3A+history+of+the+social+penetration...-a0323349767>

A bizonytalanságot úgy határozzák meg, mint ami olyan változókat foglal magában, mint „az önfeltárás, információkeresés, jutalom értéke, a viselkedés normatív elvárásainak megsértése, a jövőbeli interakciók valószínűsége” (Berger-Calabrese 1975). A két fél találkozásakor, mindegyik előfeltevésekkel lép be a kommunikációba, és „megpróbálja a rendelkezésére álló információkból a legvalószínűbb alternatívát kitalálni” (Griffin 2001). Ez fokozottan érvényes, ha az illetőnél van valami, amit el szeretnének érni (például ezért olyan nehéz az állásinterjú vagy az első randi), ha fognak még találkozni vele (ezért is igyekszik mindenki az első alkalommal a legjobb benyomás kialakítására) és ha az illető deviánsan, számukra nehezen értelmezhető módon viselkedik.

A cél a kapcsolat negatív következményeinek az elkerülése, ezért minél hamarabb tisztában szeretnének lenni azzal, hogy nem jelent-e veszélyt számukra a kapcsolat. Az előzetes elvárásaik tesztelése zajlik a kommunikációs szituációban. A bizonytalanság csökkentése azért is fontos, mert a magas szintű bizonytalanság gátolja a kapcsolat fejlődését, stresszt és szorongást okoz, ami a kommunikációs készséget és kibontakozást nagy mértékben hátráltatja. Az az illető, aki szorong, nem tudja teljesen beleadni magát a kapcsolatba, a másik ezt deficitként éli meg és nem biztos, hogy igényelni fogja a találkozás folytatását. Tehát a bizonytalanság kommunikációs deficitet eredményez. Ezért is fontos, hogy ennek csökkentésére törekedjünk. Ha a partnerek között az első találkozásból fakadó gátak lebomlanak, akkor létrejön és növekszik az intimitás, a kölcsönhatás vágya, és gyarapodik a másiktól megszerzhető információ mennyisége. Az információt Berger és Calabrese a bizonytalanság leküzdésében meghatározónak tekinti. Minél több mindent tudunk meg a másiktól, annál jobban kiszámítható a kommunikációs partner viselkedése és helyzetkezelése. Az interakciók során nemcsak a problémák előrejelzését végzik a múltbeli és jelenbeli viselkedés alapján, hanem próbálnak eligazodni azon, hogy a partnerek miért viselkednek úgy, amiként tesznek, s miként vélekednek mindeközben. Az attribúció és oktatáson alapuló heideri elmélete itt köszön vissza ebben a modellben.

Két fél találkozásakor a bizonytalanság lehet kognitív, melyet meghatároznak azok az attitűdök, hiedelmek, sztereotípiák, melyekkel belépnek a kommunikációba, másrészt pedig viselkedésbeli bizonytalanságról is beszélhetünk, főként azokban a helyzetekben van ez így, melyekben nem vagyunk jártasak, így nem tudjuk előre milyen cselekvési lehetőségek megengedettek számunkra. Az új helyzetek mindkét típusú bizonytalansággal terheltek. A felek mikor kommunikációba bocsátkoznak meglehetősen merevek, kimértek és sablonok szerint alakított beszélgetésbe bocsátkoznak. A társas normák és rutin fordulatok ebben a szakaszban segítenek minket. A két fél közti kommunikáció akkor jut új szintre, ha képesek átlépni ezt a vízválasztót. Ennek látható jelei vannak. Ezeket gyűjti egybe Berger és Calabrese és állapít meg hét olyan jelet, amely a bizonytalanság csökkentésében meghatározó. Később Parks-Adelman meglátásaiból fakadóan egy nyolcadikat is hozzátesznek. Így végül nyolcra egészítik ki a bizonytalanság csökkenés jelzőinek a számát, melyekből axiómákat képeznek, és vizsgálják azok együttjárását (korrelációját egymással).

1. Verbális üzenet: a feleknél, akik között csökken a bizonytalanság a témák változatosabbak, a beszélgetés gördülékenyebb, elválnak a sablonoktól és személyesebb tartalmakat érint.
2. Nem verbális jelölők: a partnerek, akik között a bizonytalanság csökken többet gesztikulálnak, közelebb lépnek egymáshoz, egymás szemébe néznek és többet mosolyognak.
3. Információkeresés: a bizonytalanságcsökkentés legfőbb eszköze, hogy minél többet tudjunk meg a másiktól. Ezért a kérdéseknek komoly szerepe van a feszültség leoldásában. Itt vizsgálható hány és milyen típusú kérdéseket tesznek fel a partnerek egymásnak.
4. Önfeltárási kísérlet: a felek személyes témákat érintenek, melyek kapcsolódásra nyitnak lehetőséget.
5. Kölcsönösség: az önfeltárási kísérlet nem egy irányú, fontos, hogy mindkét fél egyaránt osszon meg a felszíni kommunikációt átlépő tartalmakat a másikkal.

6. Hasonlóság: ha hozzánk hasonlókkal folytatunk kommunikációt, kevésbé szorongunk, hisz úgy véljük, a másik is akképpen gondolkodik, mint mi, nincs nézetkülönbség köztünk, vagy ha van is, könnyen feloldható.
7. Vonzalom: a hozzánk hasonlókat vonzókat tartjuk, keressük is a társaságukat, pozitív megerősítést kínálnak számunkra.
8. Közös ismerősök: megléte csökkenti a bizonytalanságot, hisz ismerve a másikat következtetni fogunk az új fél tulajdonságaira, sokkal stabilabbak azok a kapcsolatok, melyekben a közös ismerősök jelenléte megerősítően hat.

A 8. axiómát Bergerék egy kritikai észrevétel kapcsán emelték be. Malcolm Parks és Mara Adelman ugyanis észrevették, hogy azoknak a férfiaknak és nőknek a párkapcsolatait, akik gyakrabban kommunikálnak hitvesük családjával és barátaival tartósabb a kapcsolatuk, mint azoknak, akik viszonylagos elszigeteltségben élnek meg összetartozásukat. A közös ismeretségi körrel rendelkező párok a kutatók szerint nagyobb valószínűséggel maradnak együtt.

Az előbb felsorolt 1-8 axióma segítségével Bergerék 28 teoremat fogalmaznak meg, melyek segítségével a két fél közt alakuló kommunikációra vonatkozóan tudnak megállapításokat tenni.

Griffin Bevezetés a kommunikációelméletbe című könyvében részletezi az axiómákat (2002 139-142):

1. axióma: A kapcsolatok kialakulásának kezdeti szakaszát nagyfokú bizonytalanság jellemzi, amint elkezdődik a verbális kommunikáció a két idegen között, az interakcióban részt vevő mindkét fél bizonytalansága csökken. Ezzel arányosan pedig nő a verbális kommunikáció gyakorisága. Ahogy egyre több dolgot tudnak meg egymásról, egyre nagyobb biztonságban érzik magukat egymás jelenlétében. Annak megfelelően, ahogy komfortérzetük nő, a beszélgetés is egyre gördülékenyebbé válik.
2. axióma: A kapcsolatteremtés nonverbális megnyilatkozásai az érintkezés kezdeti szakaszában felerősödnek, úgy csökken a bizonytalanság mértéke. A bizonytalanság csökkentése pedig felerősíti a kapcsolatteremtés nonverbális megnyilatkozásait. A kezdeti feszengést felváltják a fejbólintások és némi bizonytalan mosolygás, ez vezet a közvetlen kapcsolat további jeleihez: tartós szemkontaktushoz, előredőlt testtartáshoz, bizalmas hangszín.
3. axióma: A fokozott bizonytalanság arra ösztönöz, hogy minél több információt tudjunk meg a másiktól. Amint csökken a bizonytalanság mértéke, az információgyűjtés is alábbhagy. Cél: a kulcsinformációk begyűjtése
4. axióma: A nagy fokú bizonytalanság a közvetlenség csökkenését idézi elő egy kapcsolatban. Ugyanakkor kismértékű bizonytalanság nagy fokú bizalmasságot eredményez. Az emberek akkor kezdenek véleményt, értékítéletet és érzelmeket nyilvánítani, amikor már sejtik, hogy milyen reakció várható beszélgetőpartnertől.
5. axióma: A nagy fokú bizonytalanság növeli a kölcsönösséget. A csekély mértékű bizonytalanság csökkenti azt. Az emberek többnyire olyan mértékben tárják fel életük személyes részleteit, amilyen mértékben a partnerük ezt hajlandó viszonzni. A kölcsönös nyitottság és sebezhetőség különösen fontos a kapcsolat kezdetén. Ez a kérdés a hatalmi erőviszonyok problémáját érinti. Amikor csupán minimális ismerettel rendelkezünk a másik személyéről, vigyáznunk kell, nehogy erősebb hatalmi pozícióba juttassuk a másikat azáltal, hogy rájuk nézve zavaró információt hozunk a tudomására. Am miután megismertük a másik élettörténetét, az információ szabad áramlása már kevésbé tűnik veszélyesnek.
6. axióma: Az emberek közötti hasonlóság csökkenti a bizonytalanságot, míg a különbözőségek növelik azt. A hasonló felek több érintkezési pontot találnak, úgy érzik, hogy a másik érti, ismeri őt.
7. axióma: Ahogy nő a bizonytalanságérzet, úgy csökken a szimpátia, míg a csökkenő bizonytalanság növeli a szimpátiát.
8. axióma: A közös ismeretségi kör csökkenti a bizonytalanságérzetet, míg annak hiánya növeli azt.

Kritika

Az elmélet számos kritikát kapott. Legfőképpen annak magyarázó erejét bírálták, hisz meglehetősen szűk a kommunikációkutatáson belül az a keret, amelyre választ igyekeznek találni. Ugyanis ez az elmélet kizárólag az első találkozások szűk szeletét veszi górcső alá, és nem foglalkozik a kommunikációs kimenetekkel sem.

Legelső kritikát a szerzők egyik kollégája, William Douglas fogalmazta meg. 1982-ben arról beszél, hogy az elmélet a kommunikációs jelenségkör szűk szeletét érinti, és érdemes lenne kiterjeszteni a jövőbeli interakciókra is. Problémásnak találta, hogy Bergerék nem differenciálnak annak mentén, hogy vannak emberek, akik könnyebben nyílnak meg, míg mások zárkózottabbak. A bizalmatlanabb emberek nehezebben oldják le ezt a kezdeti bizonytalanságot, ami kommunikációs deficithez vezet. Továbbfejlesztésként pedig érdekesnek tartotta az őszinteség szerepének a vizsgálatát a feltárulkozás folyamatában. Hiányzik az elméletből annak a tárgyalása, hogy mi történik a negatív információval, és az elhallgatásnak milyen következményei vannak? Sok esetben a negatívumokról nem beszélnek a felek a másiknak mindaddig, míg nem győződnek meg arról, hogy az nem fogja a letelején elrontani bontakozó kapcsolatukat. Sally Planalp és James Honeycutt 1985-ben arra hívják fel a figyelmet, hogy az információ nem minden esetben csökkenti a bizonytalanságot, főleg akkor nem, ha a korábbi ismereteinknek ellentmond. De ez csak az egyik, javasolják, a kutatás terjedjen ki arra is, milyen helyzetek növelik a bizonytalanságot, s milyen következményei vannak a bizonytalanságnak az egyén kapcsolataira. Az elmélet legerősebb bírálója Michael Sunnafrank, aki a kiinduló problémát tartja elhibázottnak, szerinte az emberek a kapcsolatok elején igyekeznek bejósolni annak várható előnyeit, tehát egy költség-nyereség kalkulust folytatva lépnek interakcióba. Ha számukra nem kifizetődő, akkor felhagynak a kapcsolattal. Ez a koncepció egyébként a korábban már tárgyalt Altman-Taylor modell alapja. Sunnafrank Ramirezzel együtt végzett egy kutatást, amelyben főiskolai hallgatókat kértek meg arra, hogy pár perces beszélgetés után ítélik meg, milyen kapcsolati fokot tudnak elképzelni az illetővel. Azt találták, hogy a hallgatók a későbbiek során a pozitívnak ítélt kapcsolati partnerekkel fokozottan keresték a kapcsolatot, míg a negatívnak ítélt megismerésére nem törekedtek. Ezért mondja az Ramirez, hogy az első benyomásban erő van (ezt pedig már Duck modelljében láthattuk).

Továbbfejlesztés

10 évvel a bizonytalanságcsökkentés elméletének bevezetése után Berger kutatásainak hangsúlyát azokra a kognitív folyamatokra helyezte át, amelyek segítségével az emberek az üzenetet létrehozzák. A megtervezett stratégiai kommunikáció elméletében három ponton gondolja tovább a Calabrese-vel közösen készített elméletet. Az információszerzést még központibb fogalomként téve vizsgálja azokat a helyzeteket, melyekben az emberek a társakról igyekeznek minél több információt szerezni. Ennek három módját különíti el:

1. A passzív stratégia: ennek során megfigyeljük a másik felet, különböző helyzetekben és emberekkel hogyan viselkedik és ebből vonunk le következtetéseket.
2. Az aktív stratégia: már nemcsak passzív megfigyelők vagyunk, hanem közös ismerőstől igyekszünk tájékozódni a másik felől, „külső szemmel látni”.
3. Az interaktív stratégia: az illetőt a „maga módját” ismerjük meg, azáltal, hogy beszélgetésbe bocsátkozunk vele. (részletesen lásd Griffin 2001 143-144)

Az információk minden esetben segítenek minket a helyzetkezelés kiszámításában, a másik viselkedésének az előrejelzésében.

A második nagy téma, amit Berger kifejti a korábbi elméletéhez képest az, hogy a cselekvésünk megtervezett. Nemcsak a cél adott számunkra, hanem az ahhoz vezető lépéseket is gondosan eltervezzük. Ezért is adta a megtervezett stratégiai kommunikáció elnevezést az elméletének. Ez az előre fejt, azaz kognitív síkon végiggondolt szituáció segít mindent a különböző, egyébként kérdéses vagy nehéz helyzetekre való felkészülésben, így nem ér váratlan fordulat, vagy legalábbis erőteljesen lecsökkenthető azok száma. Cselekedeteinket folyamatosan gyártott tervek irányítják.

Berger a következőképp határozza meg a terveket: „olyan cselekvéssorozatok gondolati reprezentációi, melyek segítségünkre lehetnek céljaink elérésében”. (Griffin, 2001, 144). A terveket Berger hierarchikusnak tekinti, azaz strukturált lépések sorozatának. Ha a cselekvés során a terv egy ponton nem működik, akkor legyen lehetőségünk visszalépni arra a szintre, amíg még jól működött minden és újratervezni. Nem új terveket hozunk létre az ilyen helyzetekben, hanem újratervezzük, átalakítjuk a meglévőket. Ezzel időt és kognitív energiát spórolunk meg.

Az utolsó pont a kibúvók beépítése a kommunikációba az esetleges kellemetlen helyzetek feloldására. Ha a másik reakciója deficitet mutat a kölcsönös eredmény szempontjából a kibúvók segítenek minket a helyzetből való kihátrálásra. Az egyik ilyen, a „csak vicceltem” formula. Ezekre a kibúvókra akkor van szükség, ha köztünk félreértés, egyet nem értés jönne létre. Előre eltervezett ilyen kibúvókkal rendelkezünk. Erre szolgál egy helyén mondott vicc, vagy a kétértelmű szavak.

I.3.7. A viszony meghatározásának analízise

Az 1950-es években a kommunikációkutatásban a matematikai modellek az uralkodóak, ezek közül is kiemelkedik Shannon-Weaver információelméleti megközelítése. Ugyanakkor megjelenik a pszichológusokban és a szociológusokban az igény, hogy a kommunikációt az emberi jelenségszféra részeként új modell segítségével mutassák be, amely egyben alternatívát jelenthet a lineáris, ún. folyamat-modellek mellett. Ez a megközelítés a felek közti viszonyok alakításának fontosságát hangsúlyozza, a kommunikáció lényegeként pedig a megosztást, a részvételt tekinti. Ebben az egyik megközelítést a Kaliforniai Palo-Alto-i iskola jelenti, melyet szokásosan az egyik meghatározó alakjának, Paul Watzlawicknak a nevéhez szokás kötni.

I.3.7.1. Paul Watzlawick és a kommunikáció pragmatikája (1967)

Paul Watzlawick (1921-2007) osztrák pszichoterapeuta volt, a Palo Alto-i Iskola egyik meghatározó képviselője, hatása a kommunikációkutatás terén nagyobb volt, mint az iskola többi képviselőjéé. Filozófiából doktorált és pszichológiából szerez diplomát a zürichi Carl Jung Intézetben. Az El Salvadori Egyetemen dolgozott kutatóként, majd a Don Jackson által 1959-ben alapított kutatóintézethez 1967-ben csatlakozik. A Stanford Egyetem pszichiátria professzora hosszabb ideig. Ő és a Mentális Kutatóintézet teoretikusai olyan elméletet dolgoztak ki a kommunikációról, amely hosszú időre meghatározta a családterápia irányvonalát. A családot mint rendszert szemléli, melynek minden tagjának viselkedése kihat a többiekére, azokétól nem választható el. A rendszerelméletnek ezt a sajátos ágát interakciós megközelítésnek nevezzük. A modell nyitott rendszerként tekinti az emberi kapcsolatokat, amelyben az üzenetek kommunikáció útján cserélődnek.

Watzlawick elmélete, melyet Jacksonnal és Beavinnel közösen írnak 1967-ben, a kommunikáció pragmatikai elemzésével az interakciós szemléletmód egyik meghatározó elméleti kiindulópontját jelenti. Úgy találták, hogy az emberek közötti problémák és konfliktusok abból fakadnak, hogy a feleknek nem ugyanaz a nézőpontjuk. Más-más jelentést tulajdonítanak a dolgoknak, és ezt nem teszik tartalmi kommunikáció tárgyává, azaz nem beszélnek expliciten róla. Viszont nem verbális jelzések szintjén megjelenítik. A két síkon zajló kommunikáció félreértésekhez vezet, melyet ha a partnerek nem oldanak fel, tartós konfliktus állhat be. A pszichológiai szemléletmódban ezeknek a helyzeteknek a tudatosítása és a partnerek kommunikációjában meglévő patológiák feltárása a cél.

Többféle viselkedési forma tartozik a kommunikációhoz, amit a kutatásnak reprezentálni kell. Az interakciót a Palo Altoiak a jelentéscsopótás módjának tekintik. A szavakon túl a nem verbális kommunikáció, a viselkedés magyarázatára is ki kell térni a teljes kép megrajzolása érdekében. Nemcsak a nyelvi kommunikáció zajlik az interakció során, hanem annak van egy a felek által

sokszor nem tudatosít szintje is, melyet a nem verbális jelzések értelmezésével fejthetünk meg. A kommunikáció mindkét szintjét elemzés tárgyává kell tenni.

A másik, amit a Palo Alto-i Iskola képviselői hangsúlyoztak, az hogy egyetlen kommunikatív jelenség se érthető/értelmezhető önmagában. Az egész rendszert kell vizsgálni, azaz nemcsak annak egy elemét, hanem a viszonyokat, amelyek közepette a kommunikáció megvalósul. Ahogy egy zenész játéka önmagában nem jelenti a partitúra megvalósulását, csak, ha a zenekar játékaival összefüggésben hallgatjuk. A feleket interakciós normák és mintázatok irányítják, és annak megfelelően alakítják saját kommunikációjukat, értelmezik a másik cselekvését, beszédjét. Ez a rendszerszemléleti megközelítés később a családterápiában alap gondolatnak számított. A család egy tagjának a viselkedését csakis a család többi tagjának a viselkedésével összefüggésben érthetjük meg. Azaz a családterapeutának el kell felejtetni a "deviánsnak" vagy "problémásnak" tekintett tag önmagában való kezelését, helyette az egész családot kell bevonni az analitikus folyamatba. Bármely elhajlás ugyanis, mindig a családi működés valamely diszfunkciójának a jelzője lesz.

Watzlawick és munkatársai által megfogalmazott 5 kommunikációs axióma segít leírni az interakció során lezajló folyamatot. Kiemelt cél, hogy a félreértések, problémás helyzetek kezeléséhez alkalmas modellt alkossanak.

1. Nem lehet nem kommunikálni. Mindenki viselkedik valahogy, még akkor is, ha szavak szintjén nem mond semmit. Ha a kommunikáció fogalmát kiterjesztjük és a nem verbális jelekre is vonatkoztatjuk, akkor azt mondhatjuk, hogy nincs olyan, hogy valaki ne viselkedne valahogy. Ez az állítás a nyilvános térben, mások jelenlétében mutatott aktivitásunkra igaz. "A tevékenységnek vagy inaktivitásnak, a szavaknak vagy a csendnek mind-mind üzenetértéke van, befolyásolnak minket." (Watzlawick-Beavin-Jackson, 1967,1)
2. Minden kommunikáció két szinten zajlik, van egy tartalmi és egy viszony szintű vonatkozása, ahol ez utóbbi minősíti az elsőt. Azaz a szavak jelentése mellett a viszony szint meghatározza azt, hogy hogyan is kell érteni a mondottakat. Sokszor ez utóbbi nagyobb fajsúllyal bír. Pl. Vigyázz magadra! - kapcsolati szinten a partner féltését és óvását is jelenti. A tartalmi szint a beszélgetés tárgyára, a viszony szint a két fél kapcsolatára vonatkozik, jelzései arról árulkodnak, hogy a felek hogyan látják a másikat, az adott helyzetben magukat, a situációt és hogyan viszonyulnak a beszélgetés tárgyához. Minden ilyen kapcsolati szintű kijelentés a következő állítások közül egyet vagy többet magában foglal – mondják a szerzők (im, 3):
"Így látom magam"
"Így látlak téged"
"En úgy látom, hogy így látsz"
A viszony szintjéről származó jelzések árnyalják a tartalmi kommunikációt, meghatározva azt, hogy hogyan is kell érteni a mondottakat. Metakommunikációnak nevezik el, mert magát a (tartalom szintű) kommunikációt minősítő kommunikációról van szó (meta szint).
3. Az, hogy egy kapcsolat mennyire jó vagy rossz, annak a függvénye, hogy a benne résztvevő felek hogyan fejtik meg egymás szándékait, miként értelmezik egymás viselkedését, cselekedeteik kommunikációs módját. Minden érintett a maga szemszögéből látja a kommunikációt. Saját viselkedését pusztán mások viselkedésére adott reakcióként értelmezi. Watzlawickék a kommunikációt üzenetváltások sorozataként fogják fel, ami inger-válasz-inger-válasz sémában írható le. A kommunikáció mindaddig fennáll, míg a felek választ adnak a másik fél által küldött ingerre. Azt azonban, hogy az események e sorát, hogyan strukturálják az abban résztvevő felek, eltérő lehet. Ebből fakadhat az esemény eltérő értelmezése a küldő és a fogadó részéről. Nem lehet eldönteni ki volt a kezdeményező, azaz ki küldött előbb olyan ingert, amire a másik válaszolt, azt, ami van, reakciónak vagy épp

válasznak tekintjük-e? Az interakciók ciklikus, ok-okozati hurkot hoznak létre. Valójában feltételezések mentén bocsátkozunk kommunikációba. Ezt szemlélteti jól az ún. ördögi kör, melyet Watzlawick szerint meg kell szakítani ahhoz, hogy a felek kiléphessenek belőle. A terápia során nem az a cél, hogy kiderítsék ki az okozó, hanem, hogy felhagyjanak egymás hibáztatásával és újra “puntuálják” a kapcsolatukat.

Tipikus példa az “ördögi körre”:

A: Nem bízom benned, mert nem osztod meg velem az érzéseidet

B: Nem osztom meg az érzéseimet olyan emberrel, aki nem bízik bennem.

Watzlawickék azt mondják, ha különböző a központosítás, az emberek ugyanazt a szituációt máshogy fogják látni, és ez konfliktushoz vezet.

4. Az emberi kommunikáció digitális és analóg lehet. A digitális, leginkább arra vonatkozik, amit mondanak, az analóg, ahogy mondják, amit mondanak. Azaz az utóbbi az elmondottak szemléletésére szolgál. Az analóg kommunikáció az érzések, viszonyulások megjelenítésének módja. Az intimebb kapcsolatban a felek törekednek az analóg, érzelemkifejező kommunikációs megnyilvánulásokra, a bennük zajló folyamatokat gyakran fejezik ki és teszik a másik számára hozzáférhetővé képi analógia segítségével. Ha viszont differencia van aközött amit és ahogyan mondanak, akkor az problémához vezet, hisz egymásnak ellentmondó két üzenetet kap a másik fél. Ez konfliktust okozhat. Ennek megnevezésére alkalmazták korábban a “kettős kötés” (a double bind) kifejezést.
5. Az emberek közti kapcsolatok szimmetrikusak vagy kiegészítők lehetnek, azaz a hasonlóság vagy a különbség hangsúlyozásán alapulnak. A szimmetrikus kapcsolatban a felek egyenrangúak, és a köztük levő hasonlóságot emelik ki. A komplementer (kiegészítő) kapcsolatokban valamilyen különbség fogalmazódik meg a felek között, legtöbbször tekintélyalapú, és hierarchikus kommunikációhoz vezet. Példa erre a szülő-gyerek viszony. Konfliktus támad, ha az egyik fél a fennálló viszony megváltoztatásán igyekszik. Később bevezetik a metakomplementer viszonyt harmadikként, ebben az egyik fél hagyja, vagy erőlteti a különbséget, miközben szimmetrikusnak gondolják a kapcsolatukat.

I.3.7.2. Eric Berne Tranzakcioanalízise (1961)

Eric Berne (1910-1970), amerikai pszichológus, pszichiáter. Az 1950-es években dolgozza ki a Tranzakcióanalízis elnevezett elméletét, mellyel az emberi viselkedés magyarázatára tesz kísérletet. Az elmélet nagy port kavart és Berne a pszichoanalízis akkori bevett tradíciójával való szembefordulása miatt kizárják az Amerikai Pszichológia Társaságból 1956-ban. Elméletét mint az elemzés új és hatékony módszerét könyvként 1961-ben jelenteti meg.

Eric Berne Emberi játszmák című könyvében mutatja be a tranzakcionálizist. Ez egy pszichológiai alapú mű, mely bár hangsúlyozza a freudi elmélettől való különállását sok vonatkozásában emlékeztet rá. Berne-t a tanult mintázatok érdeklik a kommunikációban, melyeket különböző helyzetekben aktivizálunk. E cselekvésmintázatok egy része játszmákat hoz létre, mely az emberi kapcsolatokban konfliktushelyzetet generál, és a feleket veszteséghez vezet. Pszichoterapeutaként ezek lesznek számára érdekesek, hisz a kapcsolatok romlásának hátterében ilyen megkövesült interakciós formák állnak.

Berne abból indul ki, hogy a társas viszonyainkban mások elismerésének megszerzése alapvető igényünk. Ezeket sztrókoknak nevezi el. A sztrók az angolban egyaránt jelent simogatást és verést, jelezve, hogy egy negatív visszajelzés is jobb, mint az, ha figyelmen kívül hagynak, nem törődnek velünk. A sztrók lehet negatív vagy pozitív, kifejezésre juttatható verbálisan vagy nem verbálisan, lehet feltételhez kötött vagy feltétel nélküli. Az emberek kommunikációs törekvéseit a sztrókok

kapása irányítja. Hiányuk depriváltsághoz vezet. Megfelelő mennyiségű sztrókra van ugyanis szükségünk a jólléthez. Az azonban, hogy kinek mekkora mértékű a „sztrókéhsége” egyénenként változó. A sztrókok többfélék lehetnek, a hamis sztrókok elkülönítése a valóditól a társas jártasság alapfeltétele. Berne beszél plasztiksztróktól, mely látszólagos pozitív dicséretnek formájában valósul meg, miközben mögötte a sztrókadó sajátos érdeke húzódik meg.

A sztrókok kapását számos interakciós helyzet teszi számunkra lehetővé, ezeket Berne felsorolja. Két ember, ha találkozik – és nincs előre meghatározott napirend – kölcsönösen a közös idő alakításába kezdenek bele, ezt nevezzük időstrukturálásnak. Itt a következő helyzetek különböztethetők meg.

1. Visszavonulás. A felek nem kezdenek tranzakciót.
2. Rítusok: a résztvevők jól bejáratott formák, konvencionális beszédfordulatok szerint kommunikálnak egymással (például: Szép időnk van, ugye?)
3. Időtöltés: ide tartoznak az egyszerűbb tranzakciók, melyeket félrituális keretek jellemeznek. Ilyenek a politikáról, vagy egy adott tévéműsorról folytatott beszélgetések.
4. Aktivitások: ide a két fél közös cselekvését összehangoló tevékenységek tartoznak. Például, amíg várnak megisznak közösen egy kávé.
5. Intimitás: teljes nyíltság, odafordulás a másik felé, közös és kölcsönös sztrókkapás és -adás jellemzi ezeket a helyzeteket. Több elméletben láttunk már erre példát, a dialogikus viszony tipikusan ilyen, de akár említhetjük a teljes kölcsönösségről, transzparenciáról mondottakat a kapcsolatokról szóló fejezetünkben, vagy Altman-Taylor modelljében az önfeltárukozást.
6. Játszmák. Ez a 6. típus, az intimitástól különbözik leginkább, azzal szembeállítható, formális jellege miatt az időtöltéshez, ismétlődése révén a rítusokhoz hasonló. Berne-i meghatározásban: „A játszma erős érzelmekkel kísért, sztrókok intenzív cseréjével, rejtett, elhallgatott motivációk által inspirált érintkezés, mely előre látható, szinte forgatókönyvszerű kimenet felé halad. A végén a résztvevők kínosan érzik magukat, s ezért az érzésért a másikat okolják”. A játszmák kimenetele sokszor drámai, veszteséget jelent a partnerek számára. Az, hogy mégis játszmákba bonyolódnak, valamilyen pszichológiai nyereségben keresendő, amelynek megfejtése a pszichoterápia elsődleges célja. Hisz az okok tisztázásával lehet kivonni a partnereket a destruktív viszonyaikból.

Az, hogy ki milyen hozzáállással, s milyen játszmákba bonyolódik bele nagyban meghatározza az önmagáról és a másiról kialakított kép, melynek gyermekkori gyökerei vannak. A szülők és a társak által megerősített énkép és társkép alakítja ezt, melyet a későbbi események, tapasztalatok formálnak. Ez kb. 3-7 év között alakul ki és Berne életpozíciónak nevezi el őket. Valójában ezek végigkísérik az életünket, ezért is nevezi megvalósulásait Berne sorskönyvnek, mivel ezek forgatókönyvei szerint lépünk bele társas helyzetekbe, megerősítve, fenntartva a korábbi, önmagunkról alkotott képet. A személyes életút ilyen szkriptek formájában írható le. A sorskönyv az ember alapvető hiedelme önmagáról, és másokról, amely magatartásának mozgatórugója, és igazolja döntéseit. A kapcsolatainkat meghatározó életpozíciók pedig a következők:

1. Én OKÉ vagyok – Te is OKÉ
2. Te OKÉ – én NEM OKÉ vagyok
3. Én OKÉ VAGYOK – te nem vagy OKÉ
4. egyikünk se OKÉ.

Ha egy gyermek magáévá tette ezen életpozíciók valamelyikét, az sorskönyvként végigkíséri kapcsolatai során. Ugyanis a különböző helyzetekben úgy fog kommunikálni, hogy az illeszkedjen korábbi életpozíciójához, megerősítse azt. Ezért nem olyan könnyű valakinek egy már magáévá tett életpozícióból való kilépés, mivel csak az ahhoz illeszkedő, azt megerősíti tapasztalatokat észleli elsődlegesen.

Játszmaéplet

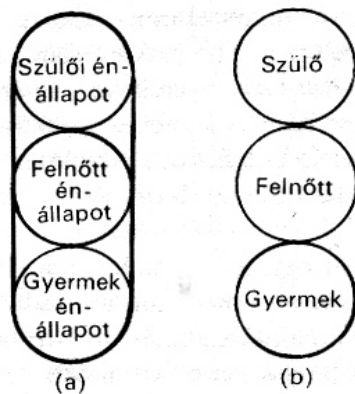
Játszmaképletnek nevezzük azt a tranzakciósorozatot, amelyben a játszma megvalósul. Ennek kiindulópontja a horog, ami tartalmazza a csalit, amire a Válaszoló ráharap. A horog akkor sikeres, ha ismerjük a partner gyenge pontját, és tudjuk az adott tranzakcióra részéről milyen válasz várható. Ez a horog indítja el a játszmát. Berne példája Fehér és Fehérné esete. A játszma sikeressége függ az adott kommunikációs helyzettől, a megfelelően használt énállapottól, a benne alkalmazott kommunikációs kódtól és a Kezdeményező fél stratégiájától, a Válaszoló fél reakciójától. Azaz a játszmahoz rendelkezni kell egyfajta felkészültséggel. A felek mindaddig törekednek a játszma, amíg az számukra nyereséget jelent. A játszmatól várt jutalom elérésével a tranzakciósor befejeződik. A játszma lényege a tranzakciós siker, a megfelelő sztrók elérése. Ebben különbözik az időtöltéstől, melyben a partnerek közös célja, hogy az interakciót minél tovább fenntartsák.

Másik oldalról a játszma mindaddig fennáll, míg a Válaszoló ezt meg nem szakítja. Legtöbbször ez egy nem várt viselkedés, amikor is a tranzakcióban átkapcsolás történik. Ilyen a keresztezett tranzakciónál az a példa, mikor a feleség, másik énállapotból válaszol vissza, nem abban, amelyet megcéloltak. A játszma megszakítása gyakran döbbenet, zavart vált ki a másik félből. De az egyetlen esély, hogy kilépjünk egy olyan szituációból, mely a két fél kapcsolatát károsan befolyásolja. Hasonló ez a már tárgyalt waclawicki „ördögi kör”-höz.

Bernei énállapotok: strukturális és funkcionális modell

Berne az egyén kommunikációjában három énállapotot különít el, melyek mindegyike egyaránt megtalálható az egyénben, és különböző helyzetekben aktivizálható. A kommunikációban az egyes énállapotokból történő közlések és válaszok cseréje zajlik. Ezek az énállapotok a Szülői, Felnőtt és Gyermeki énállapotok, ahol nem véletlenül használjuk a nagybetűs írásmódot, mivel utalni szeretnénk arra, hogy ezek nem azt jelentik, hogy az illető épp gyermek, felnőtt, vagy szülő lenne, hanem sokkal inkább arról szólnak, hogy megnyilatkozásaik kommunikációs mintázata a gyermeki én vagy épp a szülők által alkalmazott szófordulatoknak és cselekvésmódoknak felel meg. Erre akkor jött rá, amikor az egyik páciense megkérdezte tőle, hogy hogyan válaszoljon, gyerekként vagy felnőttként. Berne felfigyelt erre és azt mondta, hogy a kommunikáció sajátosságai árulkodnak arról, hogy valaki éppen melyik énállapotot tartja magára nézve relevánsnak a másikkal folytatott kommunikációs aktusban. Ezek a tanult és megélt mintázatok érdeklik.

Berne mielőtt a tranzakcióanalízisre rátérne, bemutatja az énállapotok működését. Azt állítja mindegyik énállapot az Én-be megtalálható, s a strukturális énállapot – modell ezt szemlélteti. Azaz mindegyik emberben lakik egy Gyermek, egy Felnőtt és egy Szülő.



Strukturális diagram Egyszerűsített forma

De nézzük az énállapotokat abból a szempontból, hogy milyen megnyilvánulások kísérik.

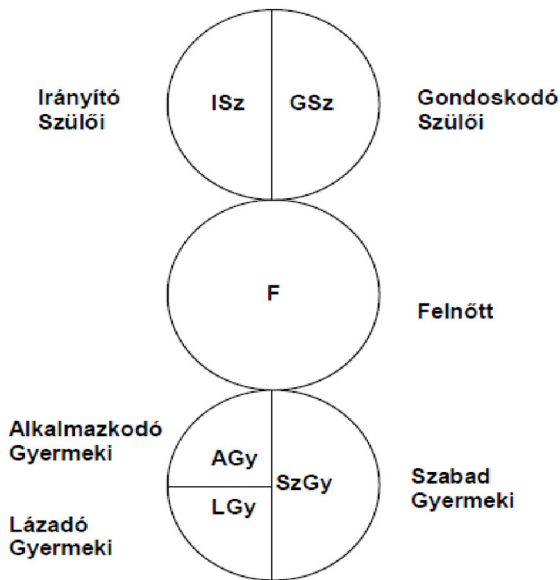
A Gyermeki énállapot a psziché leggazdagabb része, Berne maga is talán ezzel foglalkozik a legtöbbet. A gyermekkori mintázatok megjelenése a kommunikációban nem volt idegen korának pszichológiájában. Azon viselkedésminták kommunikációs módhoz kötése, amelyek ehhez az énállapothoz kapcsolódnak kétségtelenül nóvum értékkel bír, s Berne elméletének sajátosságát alkotja.

Bizonyára mindenkinek van tapasztalata olyan felnőttekről, akik egy adott szituációban gyerekesen viselkednek. De mit is jelent ez? Párhuzam teremtődik a kora gyerekkori élményeinkkel, és annak tapasztalatanyagát aktivizáljuk a másik embertől érkező ingerre adott válaszreakciónk során. Ilyen lehet egy kérés kapcsán a mentegetőzés, a fogadkozás, hogy soha többet nem fog ilyen előfordulni, kifogások keresése, miért nem végzi el a rá bízott feladatot, de lehet duzzogás vagy örömtől ugrándozás is ennek a mintázatnak a mutatója. „A Gyermeki énállapot tartalmazza mindazon gyermekkori érzéseket és gondolatokat, melyeket a tranzakciók során újraélünk és újragondolunk” (Stewart-Joines 1994). Berne szerint a legösztönösebb részünk. A Gyermeki énállapotban lévő egyént spontaneitás, kíváncsiság, ösztönösség, érzékenység, hiszékenység, tapintatlanság jellemzi. A viselkedés kísérő jelei az ugrálás, táncolás, viháncolás, duzzogás, dobálás, sírás. Verbális szinten: az akarom, az enyém, a hagyj békén a leggyakoribb formula.

Szülői énállapot elsődleges szocializációs közege a család. Ezeket a mintákat ugyanis szüleinktől, vagy hasonló szerepet betöltő személyektől vesszük át. A szülői énállapotból történő kommunikációt ugyanolyan könnyen felismerhetjük, mint a gyermeket, ugyanis tipikus szófordulatok, gesztusok jellemzik. Ez a viselkedésmód jelenik meg, mikor előítélet, felszólítások, parancsok, tilalmak, elvek képviselte mutatkozik meg valakinek a kommunikációjában. Szavajárásként: „Ezt csináld”, „ne csináld”, „így kellene”, „tilos”, vagy nem verbális viselkedésként ilyen a karba tett kéz, az ölelés, a szemöldök ráncolása, az ujj fenyegető mozdulata. Hogy ezek milyen mélyen gyökereznek bennünk, arra e legjobban az világít rá, mikor észrevesszük, magunk is szüleink szófordulatait használjuk bizonyos helyzetekben, vagy olyan sémák, szabályok mentén éljük az életünket, melyek gyermekkoraiban szüleink révén vésődtek belénk. Ez a minta személyiségünk része, messzemenőig meghatározza a viselkedésünket. Konfliktust okozhat viszont, ha partnerünk szülői énállapota eltér a miénktől.

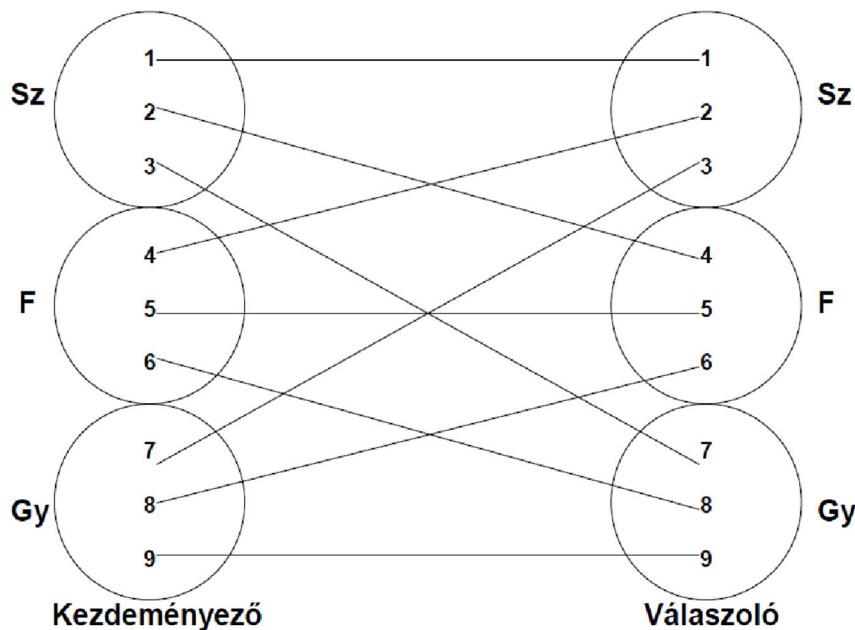
A Felnőtt énállapot, talán azt mondhatnánk a legracionálisabb énünk, a körülmények mérlegelése utáni válaszadás jellemzi. Higgadt, nyugodt reakció és viselkedés figyelhető meg. Az információ kezelése és feldolgozása itt a társas normák betartásával történik, a kommunikáció kiegyensúlyozott, s a partnerek között mindaddig fennáll, míg egy ingerre újabb válasz születik.

A Berne-i strukturális modell, amit fent bemutatunk, a három én-állapot leírására fókuszál. A funkcionális énállapot modell pedig azt mutatja be, hogyan is működnek ezek különböző kommunikációs helyzetekben. Az elméletet később továbbfejlesztették, s abban a szülői és a gyermeki énállapotokat tovább osztották, azok tipikus vonásai alapján (Gerhold 2007).



Azt, hogy valaki milyen énállapotból kommunikál el tudjuk dönteni viselkedésének megfigyelésével (mimika, testtartás), illetve a tipikus szófordulatokból és gyakori nyelvi formákból és a társakra gyakorolt hatásból.

Egy sajátos énállapotból történő kommunikációt a másik féllel tranzakciónak nevezünk. A tranzakció „a társas érintkezés alapegysége. Olyan folyamat, melyben a résztvevő személyek a meglévő énállapotainak felhasználásával kommunikálnak egymással”. A beszélgetés kezdeményezőjét tekintjük az ingeret kiváltónak, aki elsőként dönthet arról, hogy melyik énállapotából küldi a stimulust a másik – általa kiválasztott – énállapotának. A tranzakció sikerességének feltétele, hogy a tranzakciós ingerre olyan tranzakciós válasz érkezzon, amely a kívánt énállapotnak szól. A személyközi kommunikáció ezen ingerek és válaszok végtelen sorozatából áll, s mindaddig folytatódik a csere, amíg a két kommunikátor megfelelő énállapottal kommunikál. A Berne-i elmélet sajátossága, hogy minden énállapotból, minden énállapotba irányulhat az üzenet.

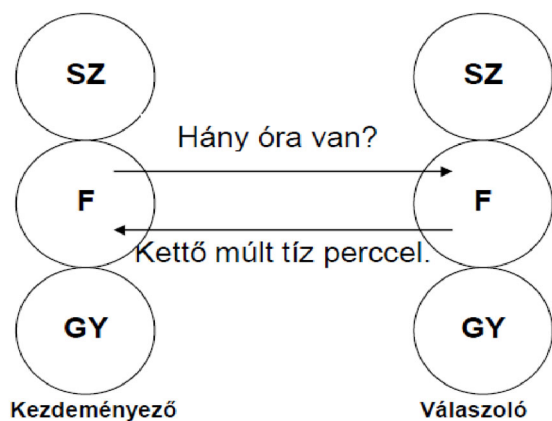


Két olyan énállapotot kell azonban kiemelnünk, mely kevésbé egyértelműsíthető. Ez a szülőből felnőtt énállapotba és gyermekből felnőtt énállapotba történő kommunikáció. Berne maga is külön

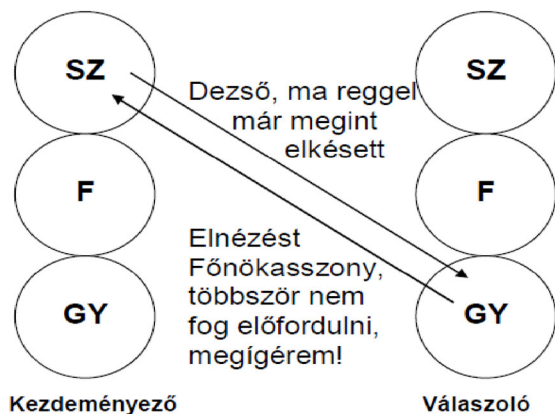
kezeli ezt a két esetet. Kontaminációnak, azaz szennyeződésnek nevezi, az felnőtt énéllapotba belejátszó szülőit vagy gyermekit. Ilyen például, amikor valaki kifejezett tapasztalatra nem alapulóan tesz megnyilatkozást, előítéleteket, sztereotípiákat működésbe hozva. Például: A nők nem képesek igazgatni a vállalatot. A Gyermeki énéllapot kontaminációjára pedig az a példa, amikor a gyermek félelmei belejátszanak a közlésbe. Ennek példája lehet, mikor valaki arról beszél, hogy „az állambácsi épp mit csinál velünk”.

Berne könyvében bemutatja a tranzakciókat, melyeknek 4 fajtáját, azon belül 5 típusát különbözteti meg. Mindegyik alkalmas egy kommunikációs helyzet létrehozására. Maga a tranzakció típusa meghatározza a kommunikáció sajátosságát.

A legelső a **párhuzamos tranzakció**, mely a személyközi kommunikáció legegyszerűbb, problémamentes formája. A két kommunikációs partner ugyanazon énéllapotból kommunikál, viszonyuk kiegyenlített. A kezdeményező a kommunikáció kezdetén a partner azon énéllapotát címzi meg, amelyből a válasz érkezik. Azaz a válaszoló elfogadja a neki szánt énéllapotbeli megnyilvánulást. A párhuzamos tranzakció alkalmas huzamos idejű kommunikációs helyzet fenntartására. Legtöbbször a Felnőtt-Felnőtt kommunikációt értjük alatta.



A második a **kiegészítő tranzakció**, melynek sajátossága, hogy a két fél eltérő énéllapotból kommunikál. A Kezdeményező által megcímzett énéllapot nem ugyanazon a szinten helyezkedik el, mint a Válaszó. Ugyanakkor a Válaszó elfogadja, és behelyezkedik azon énéllapotba, melyet neki címeztek és abból válaszol. Ezért konfliktus nem alakul ki ebben a tranzakcióban sem.



A harmadik a **keresztezett tranzakció**. Ebben találjuk már a játszmák lehetőségét. A keresztezett tranzakció abban különbözik a kiegészítőtől, hogy itt a válaszoló nem fogadja el azt az énállapotot, amellyel megcímezték, hanem a viszony új beállítását végzi. Itt keletkezik – és ezt a rajzos ábra jól mutatja - a kereszt. Az énállapotok keresztelik egymást. Amit, ha fel nem oldanak a konfliktus erősödni fog a felek között. A felek közös érdeke, hogy a keresztezett tranzakciót párhuzamossá alakítsák. Berne 72 különböző változatát írja le ennek a típusnak.

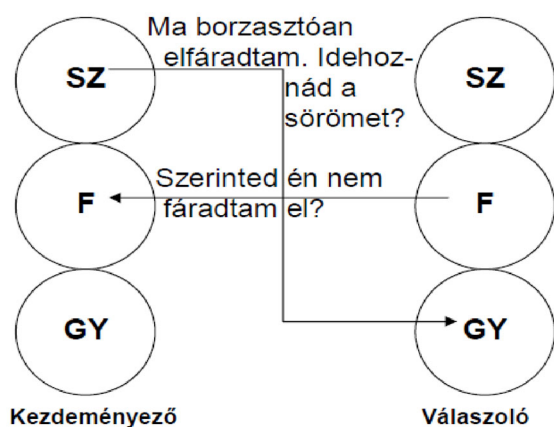
Az egyik tipikus példája így hangzik.

Férj (Kezdeményező): Idehoznád a söröm, nagyon elfáradtam!

Feleség (Válaszó): Miért szerinted én nem fáradtam el?

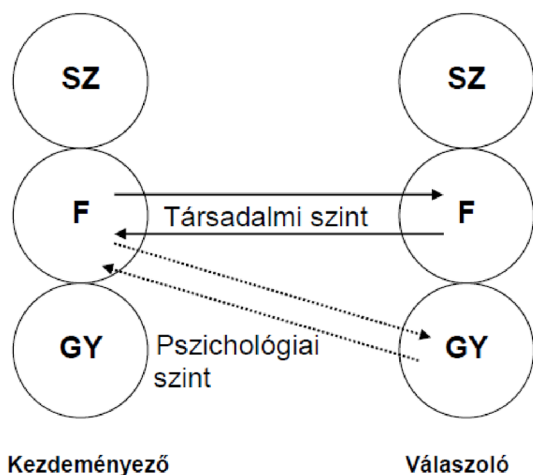
Jól látjuk ez a verzió teljesen különbözik egy párhuzamos tranzakciótól: Nem iszunk meg közösen egy sört, illetve a kiegészítő tranzakciótól, ahol erre a kezdeményezésre a feleség elfogadva a Gyermeki énállapotot, abból válaszol vissza: „Hozom már, Apuci”.

A keresztezett tranzakció azonban törést jelent, a tranzakciót fel kell függeszteni, a feleknek átrendezni a viszonyaikat, ahhoz hogy folytatni tudják a kommunikációt. Ehhez szükség van arra, hogy az egyik fél, vagy mindkettő énállapotot váltson.

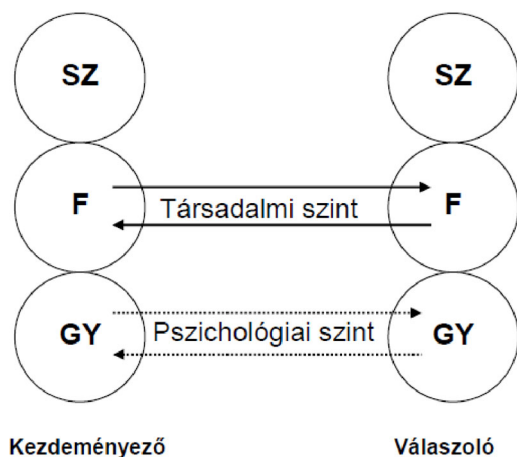


A tranzakciók utolsó csoportját a **rejtett tranzakciók** alkotják. Ezek két altípusát különbözteti meg Berne: a szöveget bezárót és a duplafenekűt. Mindkettő sajátossága, hogy a kommunikáció két szinten folyik, egy nyilvános, ún. társadalmi, és egy rejtett, szimbolikus ún. pszichológiai szinten. Azaz nem egy, hanem két vagy több üzenetet küldenek. Ez nagyon sokszor csak a metakommunikáció minősítése révén derül ki, hordozói legtöbbször a hangjejtés vagy egyéb nem verbális jelölők. Mindkét típus alkalmas a játszmára. A duplafenekű tranzakció talán a legikonikusabb megvalósulása a flörtjátszma. A pszichológiai szinten helyezkednek el a játszmák horgai, melyek csaliként a másik fél játszmába vonására alkalmasak. Ha a partner nem veszi észre, nem védi ki a horgot, akkor a játszma elindul.

A **szöveget bezáró tranzakciónál** a társadalmi szinten egy párhuzamos tranzakció zajlik, ám pszichológiai szinten más énállapotból kommunikál a két fél. Míg a Kezdeményezőnél mindkét esetben azonos énállapotról beszélhetünk, addig a pszichológiai szinten a Válaszóknál egy másik énállapotot céloz meg a Kezdeményező, és ha kialakul a játszma a Válaszó abból fog rá reagálni. Ennek a pszichológiai szintnek a meglétéről a nem verbális jelzések tanúskodnak.



A **duplafenekű tranzakció** a rejtett tranzakciók másik altípusa. Itt is megvan a társadalmi, nyilvános és a rejtett, pszichológiai szint elkülönülése, ebben azonban a Kezdeményező és a Válaszó interakciója ugyanazon énállapotban zajlik, ám ez más mindkét szinten. Társadalmi szinten udvarias társalgás zajlik, amely mögött a pszichológiai szinten a rejtett üzenet aktivizált. Tipikus példája a már említett flörtjátzsma, burkolt célzásaival, „virágnyelvével”.



Berne tranzakcióanalízise a társas interakciós helyzetek alakításának elemzési módszereként is tekinthető. Így maga az elmélet gyakorlatban alkalmazható keretet jelent. Kommunikációnk sikeressége, emberi kapcsolataink minősége összefüggésben van azzal, játszázunk-e, kikkel és mikor és mennyit. A játszmák az emberi kapcsolatok zátonyai is lehetnek, ezért felismerésük kétségtelenül fontos a sikeres és tartós viszonyok alakításában. Ahol a sikeresség egy mindkét fél számára élhető kapcsolatot jelent.

I.3.8. Dialogicitás a kommunikációban – jelentés összehangolás

Kapcsolataink sokfélék, változatosak. Azt viszont meghatározó jegyként említettük, hogy a közeli mély kapcsolatok jellemzője a felek elköteleződése, bevonódásának a mértéke. Azt is mondtuk, hogy a kapcsolatok működésének központi eleme az őszinteség, az a transzparencia (Stenger 1974), melyet a felek csakis kölcsönös önfeltárlkozással (Altman-Taylor 1973) érhetnek el. Az önfeltárlkozás sajátos helyzeteit szokásosan dialógusnak nevezzük.

I.3.8.1. David Bohm és a dialógus fogalma

David Joseph Bohm (1917-1992) édesapja révén magyar származású (eredeti nevén Böhm), amerikai kvantumfizikus. A Californiai Institute of Technology és a Berkeley Egyetem kutatója. Robert Oppenheimerrel dolgozik együtt, számos projekt résztvevője, többek között az atomkutatásban is szerepet tölt be. A hullám formák érdeklik, az agyat is hologram-típusúként, egyfajta hullám-karakterüként képzei el. A fizikai szemléletből jut el a dialógus fogalmáig, mondván az emberiség legnagyobb nehézsége a szétszakítottság, míg a hullámban a részecskék együttállnak, az embereket újra össze kell rendezni, ebben látja a kommunikáció, a dialógus szerepét.

A beszélgetésre legtöbb esetben úgy gondolunk, mint amiben valamilyen szándékkal veszünk részt, s célunk a jobb megértés vagy a problémák kezelése. A párbeszédet (dialógust) ugyan jellemzik ezek a jegyek, mégis meg kell különböztetnünk a szimpla hétköznapi beszélgetéstől, vagy a kapcsolatfenntartó csevegéstől. A filozófusok szerint azért, mivel a párbeszédnek „súlya” van (Buber, 1923). S különbözik a vitától is, melyben a felek saját nézőpontjuk helyességét igyekeznek bizonyítani, legitimálni a másikéval szemben (Bohm, 2011). A dialógusnak azt a sajátos beszédhelyzetet nevezzük, mikor a feleknek sikerül átlépni a saját nézőpontjukból a másik szemléletmódjába. Ókori Görögországban erre a „dialegethai” fogalmát használták. Ennek jelentése: oly módon gondolkodni és beszélni, hogy a különböző beszélők képesek legyenek elmozdulni egy új intellektuális megértés felé (Varey-Ballantyne 2005 16). S valóban a dialógusban létrehozott jelentés közös termék, amikor mindkét fél arra törekszik, hogy a másikat megértse. A megértés pusztán elfogadást jelent és nem feltétele az egyetértés. A résztvevők másikhöz való viszonyulása a dialógusban tükrözi, hogy megértik és észlelik a másik igényeit, szükségleteinek vágyát. A felek a dialógusban nem meggyőzni akarják a másikat, pusztán annak véleményét szeretnék megismerni. Az ilyen beszélgetésből távozók élményként, pozitív és tanulságos, többletet adóként írják le a dialógusban történeteket. Dialógushelyzetből sok van, de dialógusra, mély beszélgetésekre csak kevesekkel nyílik lehetőségünk. A dialógikus viszony alakítása viszont olyan képesség, ami az együttműködő, támogató kommunikációban meghatározó szerepet tölt be. Ismeretét ezért fontosnak tartjuk.

Bohm (2011) előtt hosszú ideig a dialógus szó etimológiáját úgy magyarázták, hogy az a két félre utal, aki kommunikációt folytat. David Bohm, aki kvantumfizikus szakterületét tekintve, felhívja a figyelmet arra, hogy a szó eredetét, ne a di (kettő), hanem a dia-logos kifejezésben keressük, ami azt jelenti szavakon (logos) keresztül (dia). S valóban a dialógus olyan esemény, ami a szavakon keresztül jön létre. Nemcsak pusztán a szavak és jelentések cseréje, hanem azok összehangolása áll a középpontjában. Igényli a felek önfeltárulkozását, stratégia mentes őszinteségét, a megfelelések és leuralások nélküli nyílt kommunikációt. Nem lehet dialógust építeni egyedül, mindkét fél aktív részvételét, odaszánását igényli. Bohm ezért is húz éles határt és kizárja a dialógusok sorából a vitát, mert ott az érvek ütköztetése zajlik. Bár vezetheti jó szándék habermasi értelemben a diskurzus résztvevőit, például, hogy az igazság ismeretére jussanak, mégis – mondja Bohm – céljuk, hogy saját érveikkel meggyőzzék a másikat arról az igazságról, amelyben ők maguk hisznek. Pedig a dialógus lényege a meggyőzés helyett a megértés. A másik szemléletmódjából is látni a dolgokat. Bohm ki is fejleszt erre egy módszert. A bohmi dialóguscsoportok 30-40 főből álló nagy társaságok, akik hétről-hétre egy-egy témáról beszélgetnek, a találkozó során mindenki elmondja a véleményét. Bohm erre a „kihelyezi” szót használja, ez alatt azt érti, hogy nem minősítik, csak figyelemmel meghallgatják a másik álláspontját. A dialógus során zajló megosztások formáló erővel bírnak, a csoport tagjai elfogadóbbak, nyitottabbak lesznek. Megismerik és felismerik azt, hogy a saját nézőpontjuk csak egy a sok közül és mások más tapasztalatból merítve máshogy látják ugyanazt a helyzetet, eseményt. Ez lehetőség kínál a saját szemléletmód kizárólagosságából való kilépésre. Bahtyin (idézi Aczél 2009) metaforáját alkalmazva olyan mint egy híd, amelynek lényegét nem vagyunk képesek megérteni csak az egyik oldalon állva. Át kell menni rajta és a

túlpartról is meg szemlélni. A dialogikus jelentés sem az, amit egyik fél vagy másik fél ad az elmondottnak, hanem kettejük közös jelentés összehangolása. A dialógus ennek az összehangolási folyamatnak a megnevezése.

I.3.8.2. Barnett W. Pearce és Vernon E. Cronen A jelentés összehangolt szabályozása (1970)

Barnett W. Pearce, coach, facilitátor, tréner. Párbeszédelméletet tanított a Kentucky, a Massachusettsi és a Chicagói Loyola Egyetemen. Munkájának alap gondolata, hogy helyesen kell alakítani a kommunikációs mintákat, hogy az emberek közti kapcsolatok működőképeseek legyenek. Kiemelt műve A jelentés összehangolt szabályozása (CMM), melyet Vernon E. Cronennel írt. Cronen szintén a Massachusettsi Egyetem tanára, a "cselekvés nyelvtanát" kutatja, hogyan lehet szisztematikusan vizsgálni a közös cselekvés fogalmát, így talál rá a jelentés összehangolás kiemelt szerepére az emberek közti kapcsolatokban, hisz a kultúra, az intézmények mind-mind a kommunikáció révén jönnek létre. Ebben Dewey konstruktivista felfogása köszön vissza.

Az elmélet kiindulópontja, hogy a beszélők által igaznak hitt világ és nézőpont mellett, több létezik, hogy ezeket a beszélgetéseink során egyeztetjük, és mindannyian aktív szereplői vagyunk a számunkra élhető világ létrehozásának (Griffin, 2002 127). A szerzők elmélete konstruktivista megközelítés. Ez azt vallja, hogy a felek nem készen találják azt a világot, amelyben élnek, hanem maguk alakítják nyelvi/kommunikatív és tevéleges aktivitásuk révén. A jelentés összehangolás az interakció során jön létre. Tehát a kommunikáció a közösen élhető világ alapjainak megteremtésének eszköze. Ezért a társadalmi világ nyitott, változó, dinamikus környezetet jelent. Minden fél a saját tapasztalati mezejével bonyolódik bele a kommunikációba, korábbi élményei az itt és mostba belezácsolódnak, átszínezik és alakítják azt. A sikeres összerendeződés alapja, hogy elfogadjuk ezekben a tapasztalatoknak meglétét és valóságkonstruáló szerepére rávilágítsunk. Ezt akkor tudjuk megtenni, ha megnézzük az emberek hogyan hoznak létre jelentéseket, hogyan bonyolódnak tapasztalataikkal a háttérben kommunikációba. A kommunikáció ugyanis a jelentésről szól – ami nemcsak egy üzenet passzív észleléséből áll. Pearce arról beszél, hogy az életünk tele van értelemadással és az egyén számára kihívás, hogy mit kezd ezekkel a jelentésekkel, hogyan törekszik másokkal összehangolni a saját látásmódját. Éppen ezért a kommunikáció fő funkcióját a jelentés összehangolásban látja. A kommunikáció nem eszköz, amivel leírjuk a dolgokat, hanem performatív gyakorlat, tett, amivel létrehozunk a minket körülvevő társas helyzetet. Ha a cél a jól működő, pozitív és kívánatos kapcsolatok elérése, akkor tisztában kell lennünk avval, hogyan is hozunk létre jelentéseket.

Pearce-Cronen A jelentés összehangolt szabályozása (1970) című munkája a mediátor munkáján keresztül mutatja be ennek a gyakorlati hasznát. Mediációra akkor kerül sor, ha a felek között olyan elmérgesedett viszony van, ami a köztük levő kommunikációt megszakítja. A két ember lezár a másik irányában, fallal veszik körbe magukat, melyet sem átlépni, sem lebontani nem képesek. Mediátorhoz fordulásuk gyakran külső kényszerítés (hatósági döntés), mégis az, hogy elmennek és vállalják a mediációs eljárást megadja a lehetőséget vitás helyzetük rendezésére. A mediátor nem a jó megoldást közli velük, azaz nem kívülről kínál megoldást problémájukra, hanem semleges harmadik félként abban segíti őket, hogy megnyíljanak, meginduljon köztük a kommunikáció. Ezt hívjuk facilitatív eljárásnak. Pearce-Cronen ezt a kommunikáció művészetének nevezik, hisz aki erre képes, tényleg értője annak, ami a kommunikáció lényege. A szerzők az elméletükben az összehangolás folyamatát mutatják be. Azt az elmozdulást, amelyben az egysíkú (egy fókuszú) világképből, többsíkú lesz. Ami azt jelenti, hogy egyetlen lehetőség helyett alternatívákat is látunk. Csakis egy ilyenfajta kommunikáció keretei között teremthető meg az a megoldás, ami mindkettejük számára jó és elfogadható, mivel annak létrehozásában aktívan részt vettek, nem pedig külsőleg rájuk erőltetett döntés.

Pearce-Cronen a mediációs eljárásba lépőket szemléletmódjuk mentén jellemzik. Azt mondják, mindkét vitában álló félnek megvan a maga története a vitás helyzetről. Ez az „elmesélt történet” személyes szűrőkön keresztül, sajátos torzított változata a megtörténteknek. Mindkét fél érzelmi, másokat vádló, magát igazoló narratívát épít fel, ahol a vele konfliktusban állót hibáztatja a törtétekért. A mediátor feladata, hogy hozzásegítse őket ahhoz, hogy ki tudjanak lépni ebből az önigazoló verzióknak a fogságából, megmutassa azt, hogy a másoknak is van egy ugyanilyen története, és felek kommunikációjának élét tompítsa. Alapvetően nyelvi összerendezés történik, hisz mindkét narratíva abból a szempontból igaznak tekinthető, hogy elmesélőjében az érzések valóságok, ám tudni kell, hogy mindaddig míg a jogok és jussok szintjén folyik a kommunikáció a felek nem tudnak egyezségre jutni. A mediátor célja, hogy körvonalazza közös érdekeiket, ami egy élhető kapcsolat két ember között. Ha sikerül az érzelmi lezárásokat feltörni, és a felek képesek meghallgatni a másik fél oldalát, nézőpontját, akkor tudnak csak elmozdulni, hogy egyeztessék a helyzet félre- vagy meg nem értett pontjait. A cél a közös értelem találása, amit átélt történetnek neveznek el a szerzők. Legvégül minden embernél lesznek el nem mondott történetek, titkok, melyek cselekvéseik mélyén mozgatórugókat jelentenek, ám megosztásig nem jutnak el.

Ahhoz, hogy az események megélése során használt történetek hogyan épülnek fel az a szerzők szerint négy dologtól függ, ezt nevezik el atom-modellnek. Ezek a következők:

1. epizód – az a kommunikatív helyzet, és beszédaktusok sora, amiben a résztvevők aktuálisan benne vannak
2. kapcsolat – a beszédaktusban kifejezett viszony, attitűdök és viselkedésminták tartoznak ide
3. énkép – amely az elfoglalt pozíciókat jelenti, az egyén életének a történetei és tapasztalatai, melyek belejátszanak az adott helyzet értelmezésébe, korábbi interakciós mintázatok aktivizálását jelenti
4. kultúra – az őket meghatározó keret, kifejezésformák és értékeik, a cselekvés és a beszéd vélt és tudott szabályai, amelyek meghatározzák az adott szituációban mit tekinthetünk normálisnak, elfogadottnak, követendőnek. Egyben rendelkezésre bocsát bizonyos forgatókönyveket.

A jelentés összehangolás során mindegyik felet az epizód-kapcsolat-énkép-kultúra mentén jellemezhetjük, ennek egyes elemei hangsúlyosabban jelenhetnek meg, egymás hatását felerősíthetik vagy gyengíthetik. A két fél atom-modelljének kapcsolati hálóját szerpentin modellnek nevezik el. A szerpentin modell egy vizuális kép segítségével mutatja be a jelentés összehangolás folyamatát, jelezve, hogy cselekvést mások tetteihez, azoknak ránk gyakorolt hatásaihoz igazítjuk. Ezért meg kell értenünk a múltbeli eseményeket a jövőbeliek bejósolásához.

I.3.9. Felhasznált irodalom

Aczél Petra: 2009 Új retorika. Pozsony, Kalligram.

Allport, W. Gordon: 1999. Az előítélet. Budapest: Osiris

Altman, Irwin: 1973 "Reciprocity of interpersonal exchange". In Journal for the Theory of Social Behaviour. 3 (2): 249–261.

Altman, Irwin: 1993 "Dialectics, Physical Environments, and Personal Relationships. In Communication Monographs 60. (March/1993) pp.26-29

Altman, Irwin - Taylor, Dalmas:1973 Social penetration: the development of interpersonal relationships. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.

- Altman, Irwin - Taylor, Dalmas: 1987 Communication in interpersonal relationships: social penetration processes. In M. Roloff and G. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: new directions in communication research*. Vol. 14. Newbury Park, California: Sage Publications. pp. 257-277.
- Ayer, A. J.: 1974 Mi a kommunikáció? In *Társadalmi kommunikáció*. Józsa Péter (szerk.) Budapest, Tankönyvkiadó.
- Bahtyin, Michael: 1986 *A beszéd és a valóság. Filozófiai és beszédelméleti írások*. Budapest, Gondolat.
- Barnlund, Dean: 1970/1994 A kommunikáció tranzakciós modellje. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció 1*. Budapest, General Press, é. n. [2003], pp26-42.
- Bátori Zsolt – Hamp Gábor – Horányi Özséb: A társadalmi kommunikáció szerkezete és működése a második modernitás időszakában Elektronikusan elérhető: <http://www.akti.hu/tanulmany/dok/horanyi.doc>
- Berkowitz, Leonard: 1981 *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, Academic Press, Inc.
- Béres István-Horányi Özséb (szerk.): 1999 *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Berne, Eric: 1984 *Emberi játszmák*. Budapest, Háttér Kiadó.
- Berne, Eric: 1997 *Sorskönyv*. Budapest, Háttér Kiadó.
- Blumer, Herbert: 2000, A társadalom mint szimbolikus interakció. In *Szociológiai irányzatok a XX. század elejéig II.*, Felkai Gábor-Némedi Dénes-Somlai Péter (szerk.), Budapest: Új Mandátum, pp323-332.
- Bohm, David: 2011 *A dialógusról*. Budapest: SOL Intézet.
- Bolton, Robert: én. *A kommunikáció művészete*. én, Budapest. Cascade.
- Bottomore, Thomas Burton: 2002 *The Frankfurt School and its Critics*. London: Routledge.
- Buber, Martin: 1991, *És és te*. Budapest, Európa.
- Buda Béla: 1988 *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest, Membrán Könyvek sorozat, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Bungard, Walter: 1997. A proszociális magatartás empirikus kutatásának módszertani problémái. In *Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény*. Lengyel Zsuzsanna (szerk.) Budapest, Osiris Kiadó pp.23-37
- Carey, James W.: 1992 *Communication as Culture. Communication as Culture. Essay on Media and Society*. Routledge. London-New York.
- Carpenter, Amanda – Greeny, Kathryn: (én) *Social Penetration Theory*. Elektronikusan elérhető: <https://sites.comminfo.rutgers.edu/kgreene/wp-content/uploads/sites/28/2018/02/ACGreene-SPT.pdf>

- Craig, Brian: 2001. In Griffin, Em Bevezetés a kommunikációelméletbe. Budapest, Harmat Kiadó pp34-48.
- Cronen, Vernon E.: 1991 Coordinated Management of Meaning Theory and Postenlightenment Ethics, In Conversation on Communications Ethics, Greenberg, Karen J. (ed.), Norwood, Ablex.
- Csepeli György: 1997 Szociálpszichológia. Budapest, Osiris Kiadó.
- Dávidné B. Hidvégi Julianna A tranzakcióanalízis és alkalmazása a gyász feldolgozásának terápiás támogatásában UR: http://epa.oszk.hu/02900/02943/00016/pdf/EPA02943_kapocs_2005_1_01.pdf
- Duck, S W: 1982 Personal Relationships 4: Solving Personal Relationships , London and New York: Academic.
- Forgács József: (én) A társas érintkezés pszichológiája. Budapest, Kairosz.
- Forgács József: (én), Az érzelmek pszichológiája. Budapest, Kairosz.
- Geertz, Clifford: 1994. Az értelmezés hatalma. Niedermüller Péter (szerk.), Budapest, Osiris Kiadó.
- Goffman, Erving: 1990 A homlokzatról. A rituális elemek analízise a társas interakcióban. In: A szóbeli befolyásolás alapjai II. (szerk.: Síklaki István), Budapest, TKK. pp 3-30
- Goffman, Erving: 1999 Az én bemutatása a mindennapi életben. Budapest, Thalassa.
- Griffin, Em: 2001 Bevezetés a kommunikációelméletbe. Budapest, Harmat Kiadó.
- Greene, K. - Derlega, V. - Mathews, A.: 2006. Self-disclosure in personal relationships. In A. Vangelisti, & D. Perlman, The Cambridge Handbook of Personal Relationships New York, Cambridge University Press. pp. 409-528.
- Hamilton D.L.-Fiske S.-Bargh J.A.: 2006, A társak és a társadalom megismerése. Budapest, Osiris.
- Horányi Özséb: 1999, A személyközi kommunikációról. In Társadalmi kommunikáció Béres István – Horányi Özséb(szerk). Budapest, Osiris. pp57-86.
- Horányi Özséb – Szabó Levente: 2007 A kommunikáció ágenséről. In Kommunikáció mint participáció Horányi Özséb(szerk). Typotex. pp175-237.
- Horányi Özséb: 1999 A kommunikációról. In: Társadalmi kommunikáció Béres István – Horányi Özséb (szerk.). Budapest, Osiris, pp-35.
- Horányi Özséb: 2007.A kommunikáció participációra alapozott felfogásáról. In Kommunikáció mint participáció Horányi Özséb (szerk.). Budapest, Typotex. pp246-265.
- Horányi Özséb (szerk.): A kommunikáció mint participáció. Budapest, Typotex.
- Horányi Özséb: 1977/1978 Kommunikáció. In:Horányi Özséb (szerk.):Kommunikáció I-II. Válogatott tanulmányok. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Hunyadi György (szerk): 1984 Szociálpszichológia. Budapest, Gondolat Kiadó.

- Jakobson, R.: 1969. Hang – jel – vers. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Járó Katalin (szerk.): 1999. Játzmák nélkül. Tranzakcióanalízis a gyakorlatban. Budapest, Helikon Kiadó.
- Józsa Péter (szerk): 1974. Társadalmi kommunikáció. Budapest, TKV.
- Kacsuk Zoltán: 2005. Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma in Replika/53. pp. 91-110. URL: <https://www.replika.hu/system/files/archivum/replika%2053-06.pdf>
- Kuhn, Thomas: 1984 A tudományos forradalmak szerkezete. Budapest: Gondolat.
- Kommunikációelmélet – kommunikációismeret (e-learning tananyag) https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0036_0_0_0/0036_0_0_0.htm
- Lázár Judit: 2001 A kommunikáció tudománya. Balassi Kiadó pp. 9-54.
- Levinger, George – Raush, Harold L.: 1977. Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy, University of Massachusetts Press.
- Littlejohn, W. Stephen – Foss, Karen: 2008. Theories of Human Communication. (9th) Belmont, CA, Wadsworth Group.
- Mead, Georg-Herbert: 2000, A pszichikum, az én és a társadalom szociálbehaviorista szempontból, In Szociológiai irányzatok a XX. század elejéig II., Felkai Gábor-Némedi Dénes-Somlai Péter (szerk.) Budapest: Új Mandátum. pp258-272.
- McQuail, Denis: 2003 A tömegkommunikáció elmélete. Budapest: Osiris Kiadó.
- Newcomb, Theodore M.: 1977A kommunikatív aktus.In.:Kommunikáció I-II. Válogatott tanulmányok.Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó pp 51-65.
- Nguyen L.L.A-Fülöp Márta (szerk.): 2006. Kultúra és pszichológia, Budapest, Osiris Kiadó.
- Niedermüller Péter 1999. A kultúraközi kommunikációról. In Társadalmi kommunikáció Béres–Horányi (szerk.) Budapest, Osiris pp.96–111.
- Pearce, Barnett W.: 1989, Communication and the Human Condition, Illinois, Carbondale
- Pease, Allan: 1981. Testbeszéd. Budapest, Park Kiadó.
- Pease Allan-Garner, Alan: 2007, Szó-beszéd. A társalgás művészet. Budapest, Park Kiadó.
- P. Szilczl Dóra: 2012. Túl a szavakon. A dialóguskommunikációról. <https://docplayer.hu/738603-Szazad-uj-folyam-66-szam-2012-4-kommunikacio.html>
- Róka Jolán: 2002 Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából. Budapest, Századvég Kiadó.
- Roloff, Michael - Miller Gerald R.: 1987.Interpersonal Processes. Beverly Hills: Sage Publications.

- Rosengren, Erik: 2008. Kommunikáció. Budapest, Typotex Kiadó.
- Ruesch, Jurgen – Bateson, Gregory (eds): 1951 Communication: The Social Matrix of Psychiatry. New York: WW Norton & Company.
- Schramm, Wilbur: 1961, „How Communication Works?"The Process and Effects of Mass Communication, ed. Wilbur Schramm Urbana, Ill.: The University of Illinois Press.
- Siklaci István (szerk.): 2008, A szóbeli befolyásolás alapjai, Budapest, Typotex.
- Shannon, Claude E.-Weaver, Warren: 1986 A kommunikáció matematikai elmélete. Az információelmélet születése és távlatai. Budapest, Országos Műszaki Információs Kp.
- Schramm, Wilbur: 1971. How Communication Works? The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, University of Illinois Press.
- Smith, P., Peterson, M., Thomas, D. (szerk.): 2008. The Handbook of Cross-Cultural Management Research. Thousand Oaks CA: Sage.
- Strasser Freddie – Randolph Paul: 2005, Mediáció, a konfliktusmegoldás lélektani aspektusai. Budapest, Nyitott Könyvműhely Kiadó.
- Stenger, Hermann: 1974, Az elfelejtett dimenzió – az emberi kapcsolatok empirikus teológiája felé. In Mérleg 1974/3 217-234.
- Stewart, Ian – Joines, Vann: 1994. A TA – MA. Bevezetés A Korszerű Tranzakcióanalízisbe URL: <https://www.scribd.com/document/103985961/Ian-Stewart-Vann-Joines-A-TA-MA-Bevezetes-a-korszer%C5%B1-tranzakcioanalizisbe>
- Szakács – Kulcsár (szerk.): 1985. Személyiséglélektani szöveggyűjtemény. I. Alapelvek és méréselméletek. Budapest, TKV.
- Szeckő Tamás: 1971 Kommunikációs rendszer - köznapi kommunikáció. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Taylor, Dalmas: 1968, The development of interpersonal relationships: social penetration processes. In The Journal of Social Psychology 75(1), 79-90.
- Terestyéni Tamás: 2006. Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig. Budapest, Akti-Typotex.
- Thibaut, John - Kelley, Harold: 1986. The social psychology of groups. New Jersey: Transaction Publishers.
- VanLear, C. A.: 1987. "The formation of social relationships: A longitudinal study of social penetration". Human Communication Research. 13(3)
- Varey, R.J.-Ballantyne, D.: 2005 'Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction', Journal of Relationship Marketing 4(3)/2005 pp13–30.
- Von Thun, Friedemann Schulz: 2012 A kommunikáció zavarai és feloldásuk. Általános kommunikáció pszichológia. Budapest, Háttér Kiadó.

Von Thun, Friedemann Schulz: 2014 Kommunikációs stílusok. Differenciáló kommunikáció pszichológia. Budapest, Háttér Kiadó.

Varey-Ballantyne: 2005/2006 Relationship marketing and the challenge of dialogical interaction In Journal of Relationship Marketing 4(3-4) pp11-28

Watzlawick, Paul-Beavin Janet-Jackson Don: 1977 A kommunikáció két axiómája. In Kommunikáció I. (szerk.: Horányi). Budapest, KJK. Pp67-70.

Watzlawick, Paul: 1989 A helyzet reménytelen, de nem súlyos. Budapest, Helikon. URL: <https://kommunikacio.files.wordpress.com/2014/03/paulwatzlawick-ahelyzetremc3a9nytelen.pdf>

Watzlawick, Paul.-Weakland, J.H – Fisch, R: 1990 Változás. A problémák keletkezésének és megoldásának elvei. Budapest, Gondolat.

Watzlawick, Paul-Beavin, Janet Helmick – Jackson, Don D.: 2002 Az emberi kommunikáció pragmatikája. In Lengyel Zsuzsanna (szerk.) 2002 Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény. Budapest, Osiris Kiadó 56-69.

Wacha Imre: 2009 A nonverbális kommunikáció eszköztára. Budapest, Szabadpart.

I.4. Kultúraközi kommunikáció

I.4.1. A kultúra mint kód

A sikeres kommunikációnak az is feltétele, hogy a feladó és a címzett rendelkezzen egy közös kódrendszerrel. Ha ez hiányzik, nagy valószínűséggel félreértik egymást, ezt nevezi Margalit Cohen-Emerique kulturális incidensnek. A kommunikáció során a kód meghatározó szerepét a kultúraközi kommunikáció vizsgálatával tudjuk a legjobban szemléltetni. Geertz (1994) azt mondja: „jeleket küldeni és venni csak az tud, aki birtokában van annak, hogy mi tesz valamit jellé egy kultúrában”. Például Marokkóban úgy lehet szerződést kötni, hogy arámi nyelven kántálva, távoli, szép dolgokra gondolva elvágjuk egy birka nyakát (Geertz 1994). Ez különbözik a nyugati kultúrában megszokott tárgyalásmódoktól. Éppen ezért, ha nem ismerem ki magam az adott kultúra jelkészletében, akkor a kommunikáció nem lesz sikeres. A közös kódot a szocializációnk során sajátítjuk el, ezért azt mondjuk, hogy a kommunikációs kódok szociálisan meghatározottak, a kód és jelrendszer ismerete egy kultúrába/közösségbe tagozódásunk alapfeltétele.

A kultúrát tekinthetjük egyfajta makrokódnak. Mindazokat a szignálokat magában foglalja, melyeket az adott közösség, népcsoport a kommunikációja során alkalmaz. A kódhasználat sajátos közösségeket hoz létre, melyek számára a jelek közössége valódi közösséget teremt. Láttuk ezt már George Herbert Mead elméletében, aki a közös szimbólumokkal történő interakciót tekintette a társadalom szervező elemének, ahol az (Általános) Másokkal közös nyelv az összerendeződést, a másik viselkedésének értelmező alapját jelenti. A jelentések univerzumáról beszél, mely körbeveszi az egy nyelven beszélőket. Sapir-Worf is hasonlóképp gondolkodik, azt állítják, az egy nyelvet beszélők azonos világban élnek. S a másik nyelvre váltás olyan, mintha egy másik világba lépnénk. Annak osztályozó rendszere más-más dolgokat nevez meg, vettet észre a „valóságból”. A tudásszociológia megkülönbözteti ezért a valóságot és a tudást. Míg a valóságot nem, csak a róla való tudást vizsgálhatjuk egy-egy közösség nyelvhasználatával, szimbólumkészlete segítségével. S bár vannak univerzális kódok, ezek az érzéskifejezésre használt, Ekman által leírt hat alapérzelem (öröm, bánat, harag, meglepetés, félelem, undor), számos nem verbális megnyilvánulás, amely abból fakad, hogy bizonyos fiziológiai felépítésben (például a mimikáért felelős 23 pár arcizom) az emberek nem különböznek egymástól, mégis a kultúra annak ellenére, hogy használóit összerendezi, más kultúráktól, csoportoktól elkülöníti őket. Azaz a kódok a közös jelentés létrehozásának alapjai, másrészt e sajátos és csoportban bírt jelkészlet, el is választ olyan csoportoktól, akik nem osztoznak ebben. Ezért a kultúrát partikuláris kódnak nevezzük és elválaszthatatlannak tartjuk attól a közösségtől, mely használja azt. Habermas ezért beszél interpretatív közösségről, jelezve azt, hogy a tudáskészlet mindig szorosan kötődik egy-egy csoporthoz. Kommunikáció és kultúra fogalmának összefonódását hangsúlyozza Niedermüller Péter Kultúraközi kommunikációról szóló 1999-es írásában. Állítva, hogy a kultúra csakis kommunikáción keresztül tárul fel számunkra, kommunikatív aktusok és gyakorlatok révén termelődik, szorosan tartozik egy közösséghez, akiknek tagjai kommunikációját ennek a kultúrának az ismerete vezérli és határozza meg.

A kulturális szignálokat mint sajátos kódokat osztályozhatjuk. Megkülönböztetünk verbális és nem verbális kódokat. A verbális kódok a nyelv szintaktikai és szemantikai rendszeréből állnak elő, ezek az üzenet tartalmi, explicit oldalát jelentik a kommunikációban. A nyelvészeti megközelítések ennek vizsgálatára irányulnak. Az ember egy kultúrába születik bele és annak nyelvhasználati módját sajátítja el (anyanyelve révén). Ez a nyelv, amit Saussure *langue* fogalmával nevez meg, a priori, azaz az egyén nyelvi tevékenységét megelőző rendszer, melynek az adott nyelvközösség számára elfogadott módja és szabályai vannak. Ezt azonban meg kell különböztetnünk a *parole*-tól, amely a *langue* aktuális megvalósulása egy adott szituációban, melyet a beszélők személye, szándéka és a környezet egyaránt befolyásol. A nyelvhasználat megtanulása vezérelt emberi sajátosság. Erre Noam Chomsky mutat rá. A nyelv elsajátítása genetikailag huzalozott, emberi képesség, például bizonyos hangok kiadására képesek vagyunk. Ugyanakkor maga a nyelvhasználat

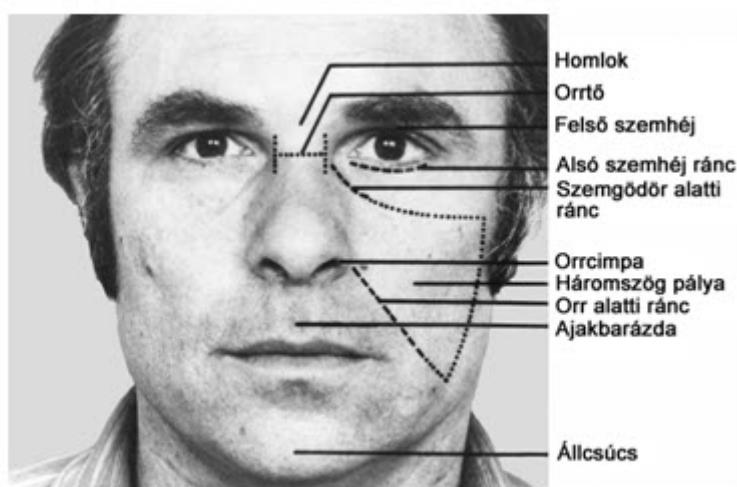
és nyelvtanulás a szocializációs minták elsajátítását is jelentik. Tudni kell mit, mikor, hogyan mondhatunk, annak függvényében, hogy kiknek a társaságában és milyen szituációban vagyunk. Ez a többlettudás igényli már az adott kultúra ismeretét, és kommunikatív kompetenciaként szokás rá hivatkozni. A szocializációs mintázatok kultúránként eltérhetnek. Bernstein kutatása világít rá jól a kódok közti különbségek meglétére. 1971-es nyelvészeti kutatásában arra volt kíváncsi, hogy milyen okai vannak annak, hogy az angol munkásosztályhoz tartozó gyerekek iskolai teljesítménye elmarad a középosztálybeliektől. Arra jön rá a nyelvhasználati módjukat figyelve, hogy az lényegesen különbözik egymástól, más-más kódon zajlik. Az iskolában a tanárok által is használt, középosztálybeliek által evidensnek tekintett ún. kidolgozott kódon folyik az oktatás, és ez más, mint a munkásosztálybeli gyerekek által használt ún. korlátozott kód. Azaz megnyilvánulásaik nem illeszkednek bele az iskola által elvárt etalonba. Bár ugyanazt a nyelvet (angol) beszélik, az mégsem ugyanaz. Így nyelv- és oktatásszociológiai írásában ezt a két kódot mutatja be. A kidolgozott kód pontos grammatikai szerkezetet, jól formált, többszörösen bővített mondatokat, differenciált ok-okozatiságot, és gazdag szókészletet foglal magában. Melléknevek, határozószók használata jellemzi és gyakran fordul elő benne az „én” személyes névmás. Ezzel szemben a korlátozott kód mondat szerkezete és szókészlete egyszerű, a tömondatok is gyakran hiányosak, befejezetlen szintaktikai szerkezettel bírnak, az ok-okozatiság és a viszonyok nem egyértelműek, a melléknév használata elenyésző. Gyakori a közhelyszerű, bevált panelek alkalmazása. A korlátozott kód inkább az informális kapcsolatok nyelveként van jelen. A szociális csoportok közti különbség nyelvi lenyomata a Bernstein által talált kódbéli differencia. A nyelvészeti kutatások többsége a kódok működését igyekszik leírni, sajátos terepe ennek a kétnyelvű közösségek esetében például a kódváltások vizsgálata, de érdekes vizsgálati terep ebből a szempontból a gendernyelvészet is.

A nem verbális kódok sokfélék lehetnek. Megkülönböztetünk vizuális és nem vizuális kódokat. Ez utóbbit is tovább oszthatjuk hallható és nem hallható kódokra. Hallható kódok a testhangok (pl. tüsszentés), instrumentális hangok (valamely kommunikációs eszköz révén létrehozott üzenetek, ide tartozik a zene, pl. a dobolás), illetve vokális hangok (az ének legyen ennek a példája, de akár a hangmagasság változása is mit paralingvisztikai jel ide tartozik). A paralingvisztika a vokális kommunikáció nem tartalmi aspektusaival foglalkozik. Olyan vizsgálati változókkal dolgozik, mint a hangsúly, hanglejtés, hangszín, hangerő, beszédtempó, szünetek, vagy maga a csend. A nem hallható kódok más érzékszervünk útján felfoghatóak: ízlelés, szaglás, tapintás. A feromonoknak jelentős szerepe van például a párválasztásban, ezt a kozmetikai cégek jól tudják. A tapintás pedig kifejezetten olyan kulturális szignál, amely erős szabályozás alá esik, ide tartozik, hogy hogyan fogunk kezét, kit illik megölelni, megpuszítani, mely testrészek milyen helyzetben érinthetők. A gender szempontú elemzések ebben a témakörben igen erősek. A vizuális, azaz látható kódok lehetnek statikusak és dinamikusak. A statikus kódok viszonylag nagy állandóságot mutatnak, ez lehet valakinek a testi kinézete, ezért vagyunk képesek felismerni az ismerőseinket, ha messziről jönnek felénk. A nem verbális kódok nagy része azonban dinamikus (kézmozgás, tekintet), egy adott szituáción belül számtalan kód jelenik meg testi jelzéseink által. Ezek közül sok szándékunkon kívül van. A hazugság problémájával foglalkozó szerzőpáros Buller és Burgoon Az interperszonális megtévesztés elméletben (1996 – Griffin 2002) ezt kiszivárgásnak nevezi el. Arról beszélnek, hogy míg valaki a hazugság verbális koherenciáján dolgozik, hogy ne zavarodjon bele abba, amit mond, testének bizonyos jelzései „önállósítják” magukat, azaz kiszivárognak (pl. elpirul, hangszintje megemelkedik, sűrűn pislog stb), ezáltal leleplezve őt. De hasonlóról olvashatunk Goffmannál, aki bevezeti az átad és a kiad kategóriáját, elkülönítve azokat egymástól. Míg az átadás szándékolt kommunikációs aktust, üzenetátvitelt jelöl, addig a kiad nem szándékolt jelek felszínre törése, melyek kívül állnak a kommunikátor tervén, sok esetben szívesen ellepleznék azokat.

Az alap vizuális nem verbális kódok közé tartozik:

1. a tekintet – mely mutatja az illető figyelmének a fókuszát, érzéseit, hozzánk való viszonyát. Ezért a visszajelző kommunikáció legfontosabb üzeneti csatornája. A sokat emlegetett „a tekintet a lélek tükré” vagy akár Cicero mondása: „a száj hazudik, a tekintet nem” utal arra, hogy a szemeket, a tekintetet mindig is kiemelten kezelték a másik viszonyának ellenőrzésére, a legfontosabb metakommunikatív közvetítőként tekintünk rá. Számos kísérlet irányult arra, hogy a pupilla tágulása és szűkülése milyen összefüggésben van avval, hogy az emberek mennyire bíznak meg a másokban. (Forgas, én)

2. mimika – az érzelemkifejezés számos aspektusa az arcon jelenik meg, a mimika jó tükrözője az érzelmeknek. Ekman és Friesen ennek a vizsgálatára kapcsán fejlesztette ki az ún. Arcvékenység kódoló rendszert, mely az arcizom mozgások elemzésével az érzelmi állapotról tud iránymutató lenni. A hazugság esetén például az arcon tükröződő érzelmek közül a félelem, a büntudat, illetve néhány esetben a sikerességen érzett öröm figyelhető meg. Ezek az érzelmek lesznek azok, amelyek jelzéseit a kódoló abba az irányba terelik, hogy kérdőjelezze meg a beszélő igazságát. A jelzések azonban csak akkor jelentkeznek, ha a hazugságnak tétje van, a beszélő tart a lelepleződéstől és annak következményeitől. Egy jelzést azonban mindig a többivel összefüggésben kell értelmezni.



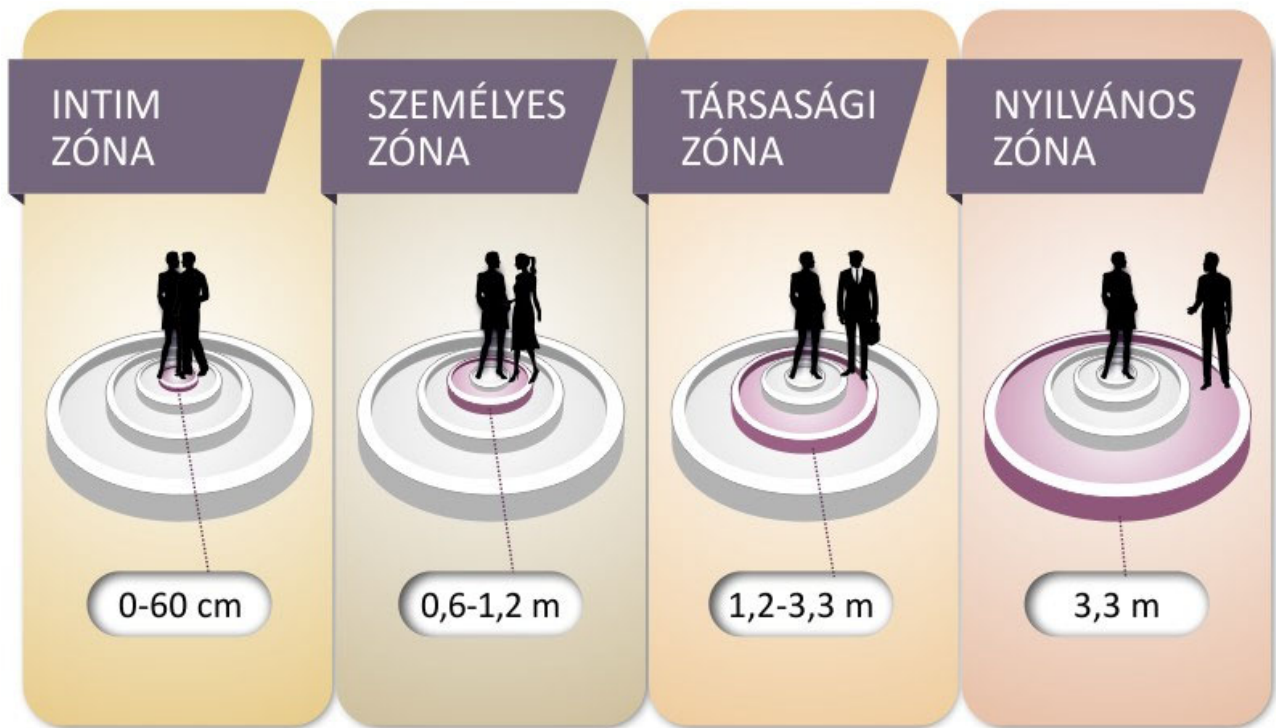
Az ábra forrása: https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tamop/komelm_alapjai/03_10/34_az_arckifejezsek_a_mimika.html

3. gesztusok – a fej, kezek, karok mozgása tartozik ide. A kéz mozdulatai a bevonódást jelzik, például, hogy a kommunikációs téma milyen mértékben inspiratív az illető számára, vagy épp érzéseit mutatják meg (például az ökölbe szorított kéz jelzi a dühét).

4. testtartás – az illető energiaszintjét, önmagáról alkotott képét (magabiztos vagy bizonytalan), az érzelmeihez való viszonyulását tükrözi.

5. kinezika – a kommunikációban a mozgásos formák vizsgálatának a területe. Ezek összerendezett, harmonikus vagy diszsonáns volta jelzésértékű.

6. térközszabályozás – a felek egymáshoz képest elfoglalt térbeli viszonyát proxemikának nevezzük. E. T. Hall 1971-es Rejtett Dimenziók című könyvében vezeti be a fogalmat, ugyanis a könyv alapkonceptiója arra a megfigyelésre épül, hogy az eltérő kultúrához tartozó emberek másként érzékelik a teret, s ez számos kultúráközi konfliktust generál. A távolság a kapcsolati szint formális vagy informális jellegének a jelzője. Négy ilyen távolságot különböztet meg: intim, személyes, társadalmi, nyilvános.



Az ábra forrása: http://okt.ektf.hu/data/szlahorek/file/kezek/04_jasz/4253_trkzsablyozs.html

Az intim zóna (0-50 cm) a legbizalmasabb kapcsolatokban jelenik meg. A fejek és a test közelsége olyannyira erős, hogy kellő bizalmat igényel a másik féllal szemben, ezért ha külső kényszerítő körülmények miatt kerül egy idegen az intim zónánkba, akkor zavartak vagy épp feszültek leszünk. Például a metróon ezért néznek ki az emberek az ablakon, vagy bámulják a telefonjukat, a liftekben pedig a tükör a tér tágításának funkciója miatt kerül fel.

A személyes zóna (50-120 cm) hétköznapi személyközi kapcsolataink tere. Ebben a térségben minimalizálható a legjobban a zaj a két fél között, alkalmas a környezettől való különállás megjelenítésére, elhatárolódásra a felek zavartalan beszélgetéséhez. A face to face kommunikáció mind vizuálisan, mind audiálisan megfelelő környezetet kap ebben a távolságban. A személyes zónát illetően tapasztalta Hall kulturálisan a legnagyobb különbséget. Míg az európai ember számára szokatlan az arab világ túlzott közelsége, a nálunk már intimnek tekintett zónán belül vannak, ezért az agresszívnek, tolakodónak tűnnek, addig a japánokat távolságtartónak tekintjük, ott a köszönési gyakorlatból fakadóan a felek távolabb helyezkednek el baráti beszélgetéseik során is. Ezek a távolságkezelési módok konfliktus forrásai lehetnek, az emberek ugyanis fenyegetve vagy épp elutasítva érezhetik magukat miatta.

A társadalmi, vagy más néven szociális távolság (120-330 cm) egy csoportos, vagy hivatali kommunikáció kereteit jelenti. A felek számára az érintkezés kevésbé igényel bevonódást, és ezt a köztük levő térben kifejezésre is juttatják.

A nyilvános távolság (330-750 cm) a rendezvények környezete. A nyilvános távolságot Hall személytelennek mondja, az egyének gyakran nem folytatnak benne közvetlen kommunikációt, a térbeli távolság áthidalása miatt erősítőkkkel igyekeznek a jelenlévők vizuális vagy auditív elérésének fokozására. Megfigyelték, hogy ennél a távolságnál a kommunikáló felek például sokkal jobban megválogatják a szavaikat, jobban ügyelnek a nyelvtani struktúrák betartására, a beszéd kevésbé kötetlen.

I.4.2. Interkulturalitás a kommunikációban

Philipsen szerint egy csoportot, kultúrát nem a territórium határoz meg, ahol él, hanem az nyelv, amelyet beszél, s amely kultúrájának és tagjainak együttműködésének alapja. A kultúra „különféle jelképek, jelentések, alaptételek és szabályok egy adott közösség által létrehozott és továbbörökített rendszere” (Philipsen – idézi Griffin 2021 398). A közösen birtokolt nyelvi kódoknak – láttuk már a korábbi fejezetben – társadalom-integratív szerepe van. Elsajátítására és használatára normák és szabályok vonatkoznak, melyek betartását megkövetelik azoktól, akik az adott csoport tagjai kívánnak lenni és maradni. A kultúrát társadalmi és egyéni reprezentációkból álló konstruktív struktúrának tekintjük, mely az egyén észlelését, kapcsolatalakítási modelljeit és ezáltal a kommunikációját meghatározza.

A továbbiakban azokat az elméleteket tekintjük át, melyek a kultúra kommunikációra gyakorolt hatására vonatkoznak.

A szocializációnk során nemcsak az anyanyelvet, hanem egy - Cohen-Emerique¹⁰ által tárgyalt - szűrőrendszert is elsajátítunk, mely megkérdőjelezhetetlen módon alakítja a világra vonatkozó koncepcióinkat és a társas észlelésünket (erről már Schütz és a tudásszociológusok is beszéltek). A kultúra olyan cselekvésmintákat foglal magában, melyek különböző helyzetekben való elboldogulásunkat segítik. Cohen-Emerique (2003) arra mutat rá, hogy ez a keret, mint egy szűrő, vagy filter meghatározza az észlelésünket, gyerekkorunktól kezdve, a szocializációnk során sajátítottuk el, fel se merül annak nem magától való volta. Tehát az emberek számára ez a szűrőrendszer és annak működés módja nem tudatos. A kulturális incidensek háttérben – mondja a szerző – legtöbbször az áll, hogy figyelmen kívül hagyjuk, hogy a másoknak, egy másik kulturális környezetben felnőve, szintén van egy ilyen szűrőkészlete, és annak mentén a dolgok nem látszanak ugyanolyannak, mint a miénkkel nézve. Ezért a kultúraközi kommunikációban az első lépés annak a megtanítása, hogy tudatosan figyeljünk arra, hogy ez a szűrőrendszer működik. Ezt Cohen-Emerique decentralizálásnak nevezi el, utalva arra, hogy ki kell lépnünk az „én-központú” szemléletből és el kell fogadnunk, hogy a szűrőnk csak egy a sok közül. Valójában pont erről szoltunk a dialóguskommunikációs fejezetben. Ha az egyén úgy lép a kommunikációba, hogy tudja a saját kultúrájában normatívnak tekintett, szocializációja során megtanult percepciók módok befolyásolják a látását, akkor nyitott tud maradni a másik kultúra megismerésére. Ez legtöbbször a kíváncsiság, a kérdések mentén, a minél több információ megszerzésében ölt testet. Ha ez a nyitottság megteremtődik, akkor tud kulturális incidensből, megismerő kapcsolat létrejönni a különböző kultúrából származó kommunikátorok között.

I.4.2.1. William Gudykunst és Tsukasa Nishida Szorongás és bizonytalanság elmélete (1984)

William B. Gudykunst (1947-2005) és Tsukasa Nishida interperszonális és interetnikus kapcsolatok kutatói. Az Amerikában élő ázsiai kultúrák tagjainak vizsgálatával kísérlik meg feltérképezni, hogy hogyan befolyásolja az etnikumokat a kulturális hovatartozásuk. Állítják mindegyik kulturális csoportnak megvan a maga sajátos kommunikációs kódja, amelyet jelentősen befolyásol az a közeg, amelyben élnek. A kulturális különbségek identitásunk alakítói. Interperszonális kommunikációban ezért ezeknek a megértése releváns.

Gudykunst és Nishida Szorongás és bizonytalanság elmélete (1984) Berger-Calabrese Bizonytalanságcsökkenés elméletének kultúraközi helyzetre továbbgondolt változata. Amikor egy idegen kultúrából származó egyénnel találkozunk és kezdünk kommunikációba, akkor a bizonytalanság növekszik bennünk. Ezt nemcsak az új helyzet okozza – mint, amit Berger és Calabrese említ – hanem a megszokott kommunikációs és viselkedési módok mássága, az

10 vö. Várszegi

esetlegesen ebből bekövetkező konfliktusoktól való félelem is bizonytalanít bennünket. A bizonytalansághoz (amely szerintük tudásbeli, kognitív) egy nyomasztó érzés, a szorongás társul, mely kommunikációs deficitet eredményezhet. Az ismeretlen kultúra, és a tudáshiány növeli a lehetséges értelmezések számát. Mindez gáttá válik, bénítólag hathat a kommunikáció résztvevőire. Gudykunsték a hatékony kommunikáció fejlesztésére tesznek kísérletet, azt nézik meg, milyen tényezők képesek csökkenteni a félreértéseket és egyben a negatív érzéseket. Azokat a jegyeket gyűjtik össze és tipologizálják, melyek a bizonytalanság és szorongás leküzdésében segítenek minket, és három nagyobb csoportba rendezik őket.

Motivációs tényezők: szükségletek, vonzalom, társadalmi kapcsolatok, énkép, kíváncsiság, új dolgokra nyitottság.

Ismereti tényezők: elvárások, közös kapcsolatrendszer, többféle nézőpont ismerete, alternatív értelmezések.

Készség tényezők: empátia, tolerancia, kommunikatív kompetencia az adott helyzetben, megfelelő információgyűjtés.

Jól látszik, hogy az interkulturális helyzetekben való elboldogulásnak vannak személyi feltételei. Az erre irányuló tréningek mindhárom terület fejlesztésében fontosak. A szerzők szerint sikeres adaptációról akkor beszélhetünk, ha megtanuljuk kezelni a bizonytalanságot, képesek vagyunk új viselkedésformák elsajátítására és bele tudunk helyezkedni a másik kultúra gondolkodásmódjába.

I.4.2.2. Geert Hofstede kultúraközi összehasonlító vizsgálata

Geert Hofstede (1928-2020) holland közgazdász, szociálpszichológus. Szervezeti kommunikáció kutatásával foglalkozott, interkulturális környezetben vizsgálta a kultúra meghatározó szegmenseinek szerepét. 2010-ben a Magyar Tudományos Akadémia tagjává választották.

Trompenaars úgy határozza meg a kultúrát, mint azt a megoldásmódot, ahogyan az egyén egy adott csoportja a felmerülő problémákra reagál, ahogyan azokat megoldani igyekszik. A kultúrában megtestesülő értékek irányítják észlelésünket és ezáltal viselkedésünket.

Geert Hofstede 1980-as években végzett kultúraközi kutatásai is erre világítanak rá. Arra lett figyelmes, hogy az IBM-nél, mely egy multinacionális cég, az egységes vállalati filozófia ellenére is nagy különbségek tapasztalhatók a leányvállalatoknál. Kérdőíves kutatásban (1967-1973 között a munkavállalói értékeket vizsgálták a szervezetnél), a különböző kultúrákban működő cég dolgozóit kérdezte meg, s ennek kapcsán a kultúraközi összehasonlításban a mai napig meghatározó négy, majd később eggyel kiegészítve öt dimenziót állapított meg. Ezek segítségével vizsgálta a vállalati életet, rámutatva az abban meghúzódó kulturális különbségek mibenlétére. Ha a kultúra viselkedést befolyásoló szerepét helyezzük fókuszba, három olyan nagyobb terület körvonalazódik, ahol ez a hatás érvényesül: az időhöz, térhez és az emberek egymáshoz fűződő kapcsolata.

Hofstede vizsgálati dimenzió:

Individualizmus – kollektívizmus: annak mentén különbözteti meg a kultúrákat, hogy az egyén vagy a közösség kerül az előtérbe, inkább a saját előremenetel vagy a közösségbe való integrálódás fontos az egyének számára.

Hatalmi távolság – bizonyos kultúrákban az egyenlőtlenségek, a társas viszonyok hierarchikus felfogása nem okoz problémát, más kultúrák viszont hangsúlyosan egyenlőségpártiak.

Bizonytalanság kerülés – ez a dimenzió rámutat arra, hogy a változás és a kiszámíthatatlanság, azaz a váratlan helyzetek mennyire toleráltak az adott kultúra számára.

Maszkulinitás – femininitás – ebben a dimenzióban a női és férfi markerrel rendelkező értékek meglétét igyekszik kimutatni. Vannak értékek, melyek feminin sajátossággal bírnak: empátia,

figyelem, lojalitás, míg mások maszkulin vonásokat mutatnak: pénz, siker, függetlenség. Azt nézi meg, hogy az adott kultúra mely értékeket állítja inkább középpontba ezek közül. Az utolsót később vezeti be Hofstede, ázsiai kulturális tapasztalatai alapján, ez pedig a konfucianus erény, a jövő orientáció. Azt érti ez alatt, hogy az adott kultúrához tartozók a jelenben vagy a jövőre orientálva élik-e az életüket.

Hofstede kutatásaiból az individualista-kollektivista oppozíciópárt vizsgálták a legtöbben, és az összehasonlító elemzések egyik kulcskategóriájává vált. Ennek mentén fogalmazódik meg Ting-Toomey és Gery Philipsen kutatása is. Utóbbi del Hymes kultúra néprajzából kiindulva azt nézi meg, hogy hogyan határol körül egy kultúrát a nyelvi kommunikáció. Ting-Toomey pedig a konfliktuskezelés kultúraközi különbségeit kutatja.

I.4.2.3 Stella Ting-Toomey Arculatmentés elmélete (1985)

Stella Ting-Toomey (1952-) hongkongi származású, amerikai kutató. Az Iowa Egyetemen szerzett BA és MA végzettséget kommunikáció szakon, majd a Washingtoni Egyetemen doktorált. A Rutgers és az Arizona és a Fullertoni Egyetem tanára volt. Kutatási területe az interkulturális kommunikáció és -kompetencia, valamint a konfliktuskezelés.

Ting-Toomey elmélete a konfliktuskezelés kulturálisan különböző módjait állítja kutatásának középpontjába. A kultúra hatással van arra, hogy az emberek hogyan kommunikálnak és miként kezelik konfliktusaikat. Ting-Toomey elméletében ezeket a konfliktuskezelési módokat vizsgálja az arculatalakítással összefüggésben. Láttuk már Hofstede-nél, hogy az individualizmus-kollektivizmus hogyan lesz a kulturális összehasonlítás egyik változója, hasonló különbséget tár fel E. T. Hall alacsony és magas kontextusú kultúrákat megkülönböztetve egymástól. A konfliktusba bonyolódás és -kezelés Ting-Toomey szerint erősen függ attól, hogy az egyén hogyan és milyen mértékben védi az arculatát. Maga a konfliktus tárgya is sokszor az „arc”. Az arculattal való bánást, az arculatkezelést univerzálénak, minden kultúrában meglévő sajátosságnak tekinti. Az arculat fogalmával már Goffman elméletében találkoztunk, ott az én kivetített és társas helyzetekben felvállalt képe, Ting-Toomey ezt árnyalja két kínai fogalommal, mondván a kollektivista kultúrákban is jelen van az arccal való bánás kulturális gyakorlata. Ott a belső erkölcsi arc (Lien: tisztesség, becsület) és külső társ-i arc (Mien-Tzu: pozíció, hatalom, befolyás) együtteseként határozzák meg. Arról beszél, hogy miközben a felek interaktálnak a tartalmi és a viszony szint mellett, az arculatukat is megtárgyalják. Ez azonban kultúrafüggő vonásokkal bír: az ázsiai kollektivista kultúrákban az arculatadás (a másik ember arculatának a védelme), míg a nyugati individualista kultúrákban az arculatmentés (a saját arculat védelme) a domináns stratégia. Szerinte ebből fakad, hogy kulturálisan más az ázsiai vagy az euro-amerikai kultúrkörhöz tartozó emberek konfliktuskezelési modellje. Ez gyakran vezet emiatt kultúraközi konfliktushoz.

A face-workinggel kapcsolatban hét axiómát mond ki:

Minden kultúrában megtárgyalják az arculatot.

Az arculat problematizálódik, ha az identitás megkérdőjeleződik.

Különbség van az individualista és kollektivista (kis- és nagy hatalmi távú) kultúrák között az arc kezelésének tekintetében.

Az individualista kultúrák énvédők, a kollektivista kultúrákban a másik arculata fontos.

Kis kontextusú kultúrában az egyének egyenlők, nagy kontextusú kultúrákban elfogadott hierarchikus rendszer.

Az arculatkezelésben meglévő különbség befolyásolja a viselkedést.

Interkulturális kompetenciára van szükség, hogy az ebből fakadó konfliktusokat kezelni tudjuk (a másik kultúra ismeretét igényli és éberséget).

Alapvetéseit öt témát érintve igyekszik igazolni. Ezek a következők:

Arc irányultsága:

Ez alatt a fókuszot érti, amire a figyelem irányul. Míg az individualista kultúrákban a szabadság, a személyiségi jogok, a DIY jelentik az értéket, addig a kollektivista kultúrákban a csoportérdek felülírja az egyénit, erős mi-tudatot alakítva ki. Mindez megnyilvánul a hatalmi távolság kezelésében is. A kollektivista kultúrák sokkal jobban tolerálják a hierarchikus viszonyokat és az ebből fakadó különbségeket.

Az arculat tartalmi területei

Ennek kapcsán számba veszi azokat a témákat, amelyeket az arculattal összefüggésben a kommunikáció során problematizálhatnak a konfliktusban részt vevő felek. Ezek a következők:

1. autonómia: magánéleti határ, függetlenség, önellátás
2. elfogadás: kellemes, szerethető, baráti
3. státusz: mások is csodálják, javak, erőforrások, hírnév
4. megbízhatóság: hűség, következetesség
5. kompetencia: társas képességek
6. morál, elvárások: tartásuk tisztelőben az érzéseit

Dinamika

Dinamikai kérdések kapcsán Ting-Toomey azt nézi meg, hogy konfliktushelyzetben hogyan tartja fenn az adott személy az arculatát. Ez különböző stratégiákat hív életre. Jellemzően azt találja, hogy az individualista kultúrák konfrontatívabbak, míg a kollektivisták konfliktuskerülők. Négy opciót vázol fel, mely a két fél saját és a másik arculatához fűződő viszonyából származik.

Mindkét félnek nagy az aggodalma → kölcsönös védelem
kis aggodalom az arc miatt → kölcsönös megsemmisítés
saját arculata miatt magas aggodalom, de kicsi a másiké miatt → saját arc védelme
saját miatt kicsi, másiké miatt nagy aggodalom → a másik arcának védelme

Interakciós stratégiák

Mindebből különböző interakciós stratégiák következnek. Az individualista kultúrában a kimondott szónak, a verbális közlésnek van súlya, a kollektivista kultúrában a tetteknek, itt kiemelt szerepet töltenek be a non-verbális (mögöttes viszonyra utaló) jelzések. Ezt a különbséget használta Hall (1971) az alacsony és magas kontextusú kultúrák elkülönítésében. Ha ennek mentén nézzük a konfliktuskezelési módokat, akkor önérvényesítő – nem önérvényesítő, együttműködő – nem együttműködő dimenzió mentén a következő konfliktuskezelési stratégiákat különíthetjük el.

- 1) uralkodó/domináns: hiteles képet próbál fenntartani és győzni a konfliktusban
- 2) elkerülő: célja megőrizni a harmóniát, a kapcsolat fenntartásával foglalkozik elsődlegesen
- 3) Problémamegoldó/bevonó: egyaránt célja a kapcsolat fenntartása és a tartalmi megoldás

Ebből fakad az is, hogy baki, hiba esetén a kollektivista inkább megelőzni szeretné az arculatvesztést, az individualista kultúrához tartozó pedig utólag igyekszik azt helyreállítani, renoválni. A megelőző eljárás, hogy minimalizálni kell a másik fél arculatának sérülését. Ezért van, hogy a kollektivista kultúrához tartozó emberek nem fejezik ki nyíltan a nemtetszésüket, nem mondanak nemet. Hisz ezzel a másik arculatát veszélyeztetnék. Az individualista kultúrában széles repertoárt találunk a helyreállításra: kifogások, indoklás, ítélezés, bocsánatkérés, humor, de lehet agresszió is.

Konfliktus és kommunikációs stílus dimenziói: a szocializáció során kialakított viselkedés

önérvényesítő – nem önérvényesítő = mennyire fontos, hogy a saját arcukat fenntartsa
együttműködő – nem együttműködő = mennyire fontos, hogy segítse a másik arcukat

Ting-Toomey ennek kapcsán öt konfliktuskezelési stílust állapít meg:

Domináns: versengő hozzáállás, a nyertes-vesztes stratégia részeseként nyerni igyekszik, a saját kárának minimalizálása közben a másik vesztesként távozik a szituációból.

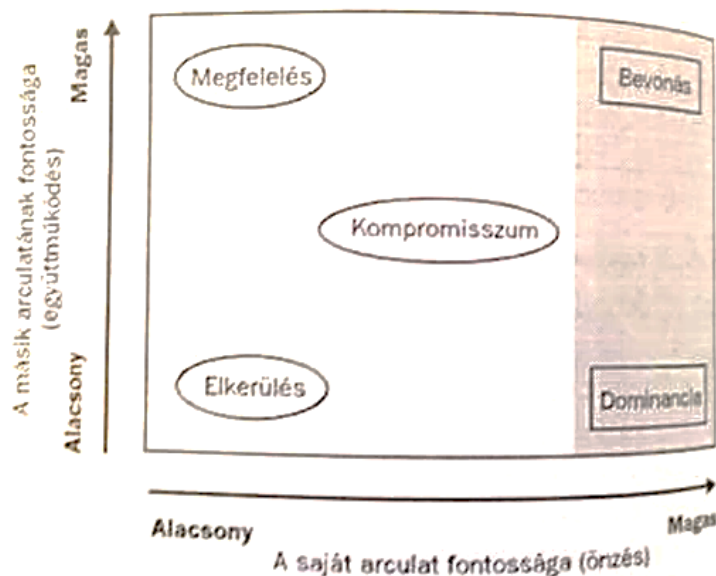
Elkerülő: kerüli a konfliktushelyzetet, a témáját vagy mindkettőt.

Megfelelés/alkalmazkodás: aggodalommal tölti el a másik személy, saját érdeke elé helyezi a másikat.

Kompromisszum: adok-kapok elv érvényesül, hogy az adott szituációban mindegyik egyforma eredményt érjen el

Bevonás/problémamegoldás: a legideálisabb forma, melyben a saját és a másik érdekét egyaránt figyelembe vesszük a megoldás találásában

Ting-Toomey ezeket a konfliktuskezelési modelleket ábrázolja a szerint, hogy az mely kultúra sajátosságaként jelenik meg. Azt mondja a dominancia és a bevonás inkább individualista sajátosság, míg a megfelelés, a kompromisszum és az elkerülés a kollektivistákra jellemző konfliktuskezelési mód.



Az ábra forrása: Griffin 2001, p420

2000-ben két szerzőtársával három további kommunikációs konfliktuskezelési móddal egészítik ki a korábbi ötöt. Ezek a következők:

Érzelmek kifejezés – ami a szívemen a számon-elv követése.

Harmadik fél segítségét kéri pl. mediátor

Passzív-agresszív: közvetve hibáztat, büntudatot kelt, rejtett agresszív magatartás.

Ezek inkább az individualista kultúrákra jellemzőek, bár a harmadik semleges fél bevonása a konfliktus rendezésben az ázsiai kultúrák valamikori konfuciánus gyakorlatát idézik, és így mindkét kultúrában meglévő modellek. Az amerikai kultúrában bevált a mediációs eljárás, de az ott élő kollektivistákhoz tartozó személyek csak ritkán vesznek részt mediációban. Ennek okainak a keresése indította el Ting-Toomeyt a konfliktuskezelési módok vizsgálatára. Azt találta, ha az Amerikában élő ázsiaiak, ha mediátort kérnek fel, sokszor a felé való tisztelet miatt egyeznek meg és nem az eljárásban egyeztetett eredmények miatt.

I.4.3. Felhasznált irodalom

Allport, W. Gordon: 1999. Az előítélet. Budapest: Osiris

Béres István-Horányi Özséb (szerk.): 1999 Társadalmi kommunikáció. Budapest, Osiris Kiadó.

Bolton, Robert: én. A kommunikáció művészete. én, Budapest. Cascade.

Forgács József: (én), Az érzelmek pszichológiája. Budapest, Kairosz.

Geertz, Clifford: 1994. Az értelmezés hatalma. Niedermüller Péter (szerk.), Budapest, Osiris Kiadó.

Griffin, Em: 2001. Bevezetés a kommunikációelméletbe. Budapest: Harmat Kiadó pp.397-456.

Gudykunst, William – Nishida, Tsukasa: 1999 (2000) The Influence of Culture and Strength of Cultural Identity on Individual Values in Japan and the United States In Intercultural Communication Studies IX:1 1999-2000 pp1-18. URL:<https://web.uri.edu/iaics/files/03-William-B.-Gudykunst-Tsukasa-Nishida.pdf>

Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K. S., & Heyman, S.: 1996 The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. Human Communication Research, 22, pp510-543.

Gudykunst, William: 2005. Theorizing About Intercultural Communication. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE

Hall, Edward T.: 1987. Rejtett dimenziók. Budapest, Gondolat Kiadó.

Hidasi Judit: 2004 Interkulturális kommunikáció. Sclar Kiadó

Hofstede, Geert – Hofstede, Gert Jan: 2008. Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere; Pécs, VHE Kft.

Nguyen L.L.A-Fülöp Márta (szerk.): 2006. Kultúra és pszichológia, Budapest, Osiris Kiadó.

Niedermüller Péter 1999. A kultúraközi kommunikációról. In Társadalmi kommunikáció Béres–Horányi (szerk.) Budapest, Osiris pp.96–111.

Pease, Allan: 1981. Testbeszéd. Budapest, Park Kiadó.

Pease Allan-Garner, Alan: 2007, Szó-beszéd. A társalgás művészete. Budapest, Park Kiadó.

Rosengren, Erik: 2008. Kommunikáció. Budapest, Typotex Kiadó.

Smith, P., Peterson, M., Thomas, D. (szerk.): 2008. The Handbook of Cross-Cultural Management Research. Thousand Oaks CA: Sage.

Ting-Toomey, Stella: 2005. The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In WB Gudykunst (szerk.), Theorizing About Intercultural Communication. Thousand Oaks, CA: Sage. pp 71–92.

Várszegi Vera: én, Az interkulturális kompetencia (Artemisszió Alapítvány)
<http://alexoft.hu/kompetencia/kompetencia4.php>

Wacha Imre: 2009 A nonverbális kommunikáció eszköztára. Budapest, Szabadpart.

I. 5. Csoportkommunikáció

Csoportnak tekintjük azokat az emberi szerveződéseket, melyek tagjai szoros és rendszeres interakcióban állnak egymással, közös norma és értékrend vezeti viselkedésüket, magukat más csoportoktól megkülönböztetik a társas térben, azaz közös identitással bírnak. A csoporthoz tartozásnak lehetnek különféle emblémái: közös öltözet, jelvény, elnevezés – melyek mind arra szolgálnak, hogy a tagok közti fenotipikus különbségeket elfedjék és a köztük levő hasonlóságot hangsúlyozzák. A csoportok kialakulásának oka valamely közös nyereségben keresendő, mely több mint a tagok általi befektetés mértéke. Ez legtöbbször az, hogy valamely célt csak közösen tudnak elérni, vagy az érzelmi támogatás, de lehet a Berne-i értelemben vett sztrókok megszerzése. A közelség és a hasonlóság szintén csoportképző tényezőnek tekinthető. Megkülönböztetünk kis (3-15 fő) és nagycsoportokat (3-40 fő) egymástól. Fontos hangsúlyozni, hogy a csoport maximum létszámát abban határozzuk meg, ameddig a tagok még képesek egymásra vonatkozóan közvetlen ismereteket szerezni, közvetlen interakciót folytatni. Három főtől számítjuk, mert ekkor válik el a csoport az ún. személyhez kötöttségtől, amely a diádikus viszonyok sajátossága. Két főnél a véleménymegosztásnak nincs külső mérője, mindegyikük ugyanis csak saját nézőpontjából tud rátekinteni a másikra, sohasem ismerheti meg azt a „nem én” perspektívájában. Három főtől viszont megjelenik a diádikus helyzeten kívül levő harmadik nézőpont. A tagok a csoportokban többé-kevésbé rendszeresen találkoznak, e találkozási sűrűség meghatározza a csoport formálódását.

Tuckman (1965) volt az, aki a csoportfejlődést négy állomás egymásra következéseként írta le, mindegyiket a benne levő történések alapján különíthetjük el a megelőzőtől és a rákövetkezőtől. Két szempontot vizsgál Tuckman: a társas orientációt (a tagok egymáshoz rendeződését) és a funkciót (ami legtöbbször valamilyen közös cél elérésére vagy feladat elvégzésére vonatkozik). Az általa leírt szakaszok a következők:

formálódás (forming)

viharzás (storming)

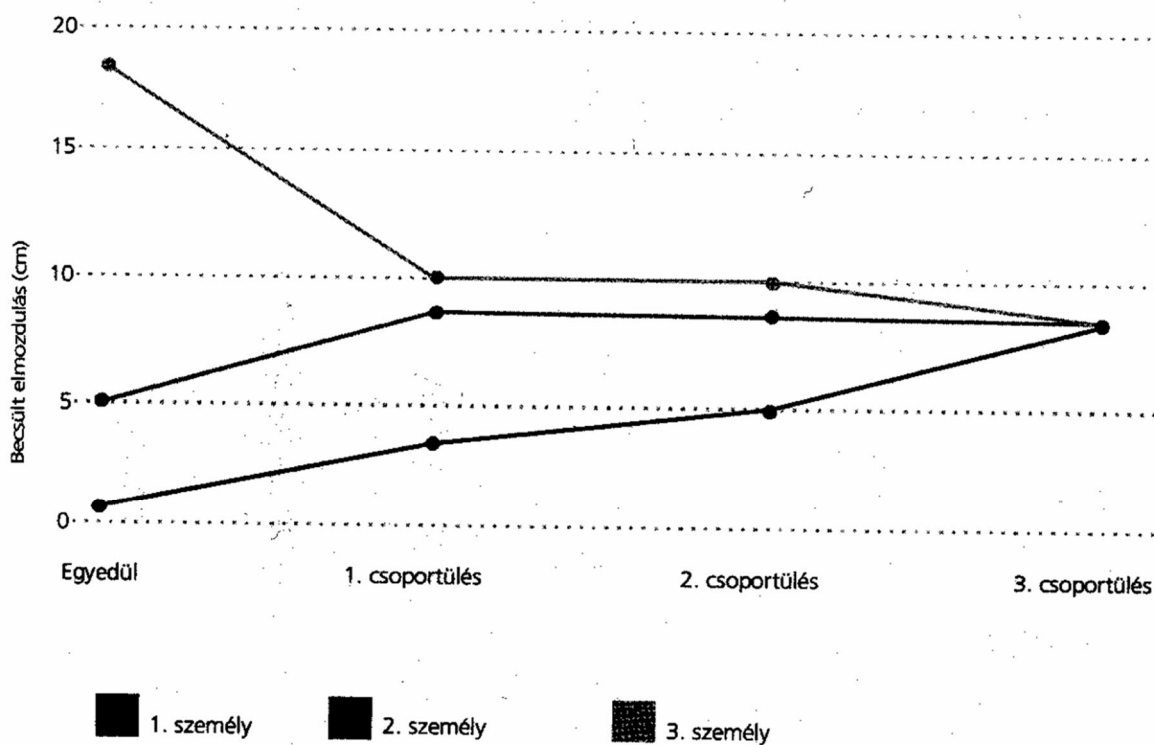
normázás (norming)

működés (performing)

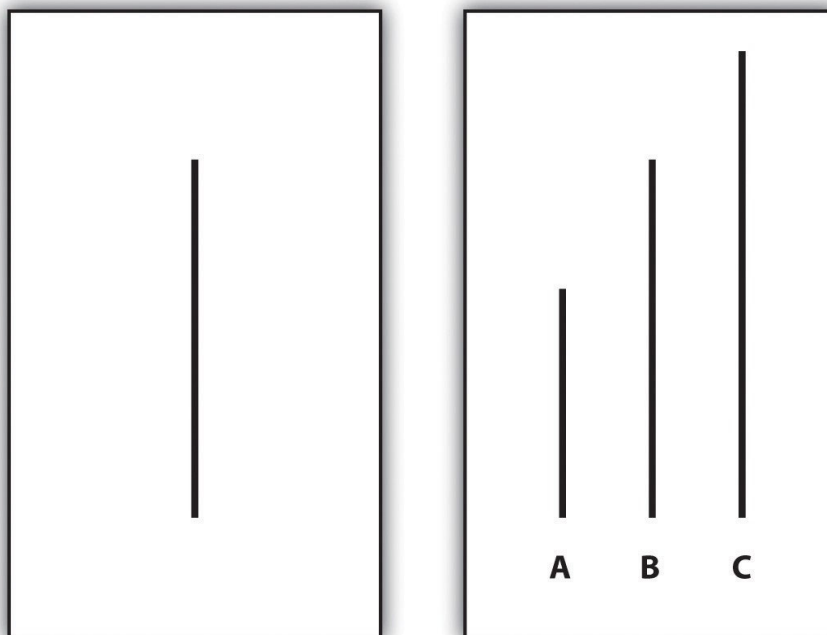
A formálódás a csoport alakulásának az időszaka, a felek keresik a helyüket, információkat gyűjtenek be és meglehetősen bizonytalanok. Az ismerkedés és formálódás szakasza nagyon gyakran - még munkacsoportoknál is -, nem a feladatvégzéssel zajlik, hisz az együttműködés kereteihez szükség van a másik megismerésére és a viszonyaik beállítására. Ebben a szakaszban minden csoport elsődlegesen az érzelmi/társas kommunikációt helyezi előtérbe a feladatteljesítéssel szemben. A második szakaszban a felek egymásról való ismerete már kielégítő, megkezdődne a feladatvégzés, de ebben szükség lenne az irányításra. A viharzás szakaszában a konfliktusok ezeknek a társas viszonyoknak további alakítása, a vezető és a csoportszerepek felvállalása mentén zajlik, mely sokszor hatalmi harcokat, rivalizálást, a nézetkülönbségek felszínre törését jelenti. A normázás szakaszában jelennek meg azok a normák, társas szabályok, melyek az adott csoport egyszisztálásához szükségesek és mederben tartják a felek egymáshoz fűződő viszonyát, kijelölik a feladatteljesítés kereteit. Ezek a normák szemben a viharzás széthúzó erejével, homogenizáló erővel bírnak, még inkább csoporttá formálják a tagokat, kialakul mi-tudatuk, magukra mint működő csoportra tekintenek. A működés szakasza a csoport fennállásának végéig tart, melyben mind érzelmi/társas, mind feladat-típusú tevékenységek zajlanak.

A csoportok között különbséget tehetünk abból a szempontból is, hogy formális vagy informális közeget biztosítanak tagjaiknak. Míg a formális csoportok szigorúan egy adott cél elérése érdekében szerveződtek, a tagok be- és kilépése jelölt, és köztük hierarchikus viszonyok figyelhetők meg, a megbeszéltek témák tekintetében nem szabadok, a feladattal és céllal kapcsolatos topicokat érintik, nagyon gyakran külső megjelenésük szabályozott (dress code) és csoporthoztartozásuk és viselkedésük előre meghatározott normák szerint alakított, ettől való bármilyen eltérés a csoporton belül szankcionált. Ebbe a típusba tartoznak például a munkacsoportok, teamek, osztályok. Ezzel szemben az informális csoportok spontán szerveződnek, a tagokat elkötelezettségük tartja a csoportban. Lehet ez egy cél, amit el szeretnének érni, ám az érzelmi bevonódás vágya az, ami összetartja a csoportot. A normák és szabályok informálisak, a belépés és a csoportból való kilépés nem jelent nehézséget, bár a csoportszerkezetet minden esetben erősen bontja egy tag távozása.

A csoportnormák vizsgálatával elsőként Muzafer Sherif foglalkozott, aki 1935-ös konformitás vizsgálatáról lett híres. Egy kísérletet végzett, melyben a tagoknak egy sötét terembe kellett menniük, ahol egy kis fénypontot láthattak. Ez a fény külső referenciapont híján úgy tűnt, mintha picit mozogna, de ez valójában egy autokinetikus hatás. A kísérleti személyeknek meg kellett becsülniük, hogy a pont hány centimétert mozdult el. Válaszaikat feljegyezték, majd közös beszélgetésre hívta őket három fős csapatokban. A csapatokat úgy állította össze, hogy egy főnek a kiinduló becslése nagyban eltért a másik két főétől. Azt lehetett látni, hogy a korábban eltérő vélemények egy közös csoportvélemény irányában konvergáltak, míg végül meg nem egyeztek.



Solomon Asch (1951) a Stanford Egyetemen később szintén egy konformitás kísérletet hajtott végre, de ebben már nem egy optikai illúzióról volt szó, hanem konkrétan létezett helyes válasz. A kísérleti személyt egy olyan csoportba vezették, ahol rajta kívül csak beavatottak voltak. 18 kártyát kaptak a résztvevők, ezen különböző hosszúságú vonalak szerepeltek, az volt a feladat, hogy meghatározzák, a három lehetséges vonalból, melyik pont akkora mint a prototípus.



Az ábra forrása: https://www.age-of-the-sage.org/psychology/social/asch_conformity.html

A csoporttagok eleinte helyes válaszokat adtak, de a harmadik-negyedik laptól kezdve rossz választ mondtak. A kísérleti személyek közül néhányan – annak ellenére, hogy tudták a jó választ – meggyőződésük ellenére a rossz válasz mellé tették le a voksukat. Asch vizsgálta, hogy a „behódolók”, ahogyan a véleményüket feladó csoportba tartozókat hívta, milyen személyi jellemzőkkel rendelkeztek. Sem végzettségre, sem külsőre nem volt különbség a behódolók és a véleményük mellett kitartók között, de az előbbieket jóval bizonytalanabb személyiségűek voltak. 1955-ben a kezdeti kísérletet egy újabb változóval egészítette ki. Asch azt nézte meg, mi történik, ha a csoportban megjelenik egy ún. „hűséges társ”, aki a többiek véleményével ellentétben a helyes vélemény mellé áll. Azt találta, hogy már egy hűséges társ megjelenése is erősen növeli a kísérleti személyek biztonságérzetét, hogy felvállalják a véleményüket, kettő pedig teljesen magabiztosá teszi őket. E „hűséges társ” megvonásával azonban a korábbi konform viselkedés újra beáll, ha a kísérleti személy a többségi véleménnyel szemben egyedül marad. A konformitás csoportos folyamatokra gyakorolt negatív hatásával Janis foglalkozott részletesebben a Disznó-öböl kapcsán történeteket elemezve. Az általa bevezetett fogalom a csoportgondolkodás (magyarra Rudas nyomán szokás „csoportgondol”-ként is fordítani). A csoportgondolkodás veszélyes csoportjelenség, mivel a tagok az ellentétes véleményt negligálják, akár döntés, vagy problémahelyzetben az alternatívák mérlegelésének hiánya figyelhető meg, ez a saját tudásba és sértetlenségbe vetett bizalom végzetes is lehet. Ez történt Castro és az amerikai elnöki vezetés kapcsán a Disznó-öbölben, de akár a Challenger űrrepülőgép katasztrófáját is ide említhetjük.

A csoport ugyanakkor mindig is törekszik integritásra, saját egységének és összetartozásának kifejezésére. Ennek egyik része lehet a csoportnormáknak a megléte.

A norma: Valamilyen írott vagy íratlan szabály, a csoport közösségi állásfoglalásait, ítéleteit és konkrét tevékenységét szabályozó elv, közös érték- és normarendszer, amelyet a csoport spontán alakított ki vagy közösségi állásfoglalás útján tett magáévá. Követelményként funkcionál a csoport egésze számára. A csoport minden tagjával szemben igényként támasztott, a hozzá való igazodás a csoporthoz tartozás feltétele. Bizonyos rendet biztosítanak a csoport tevékenységéhez, működéséhez, megerősítően hatnak. A forming és a storming idején alakulnak, fokozatosan fejlődnek. A normák működésének célja a tagok közti összerendeződés és kiszámíthatóság. Eredménye az összetartozás érzésének erősödése, közös értékek, célok és cselekvési minták révén.

Kurt Lewin, akit a szociálpszichológiának az atyjaként szoktunk nevezni, ezt az összetartó erőt teszi 1940-es évekbeli vizsgálatának középpontjába. Azt mondja, minden csoport kvázi stabil rendszer, melyben ellentétes, a csoport fennmaradására (centripetális) és szétesésére (centrifugális) irányuló erők hatnak. A csoport mindaddig fennáll, míg ez a két erő kiegyenlíti egymást. Az erőt kohézióknak nevezi el. A kohézió fogalma a csoport összetartozás tudatára vonatkozó fogalom. Később az 1950-1960-as években számos kutató kísérte meg a kohézió mérésére alkalmas vizsgálati változók megtalálását. Volt olyan, aki azt kérte a csoporttagoktól becsüljék meg 1-10-ig mennyire akarnak a csoport tagjai maradni, az így kapott átlag lett a kohézió mértéke. De lehetett mérni a kohéziót a csoporton belüli interakció elemzésével, hogy az mennyire tartalmaz baráti vagy ellenséges megjegyzéseket, vagy azon, hogy mennyiszer használják a tagok az én és a mi fogalmakat, amikor magukra utalnak. Így született meg az a definíció, amely azt mondja ki, hogy csoport az, amelynek tagjai azonos értelemben használják a mi fogalmát. Newcomb (in Pataki 1980) a kohézió fogalma mellé később bevezeti az adhézió fogalmát, ami az egyén elköteleződésének a mérésére szolgál a csoportban, s azt nézi, hogy a csoporttagok mennyire és milyen aspektusok mentén tartják maguk számára kielégítőnek az adott társas formációt.

A csoport létezése mindig társadalmi térben zajlik. Környezete befolyással van rá, miként az is, hogy más csoportok hogyan viszonyulnak hozzá. A csoportnak ezért el kell különülnie más csoportoktól, ahogy Bourdieu (1985) mondja: „társadalmi értelemben véve létezni, nem más mint észrevéve lenni, mégpedig különbözőkét”. Ezt a más csoportoktól való elkülönülést hívjuk „különállási elvnek”. A különbözőségük megfogalmazása csakis úgy történhet, hogy más csoportokkal összemérik magukat. Ezek a csoportok pozitív és negatív értelemben egyaránt lehetnek referenciacsoportok. A referenciacsoport kapcsán vizsgálhatjuk, melyek azok a tényezők, amelyek miatt valaki az adott csoporthoz kívánna tartozni, azaz mi adja egy csoport vonzóságát. Amit ennek kapcsán elmondhatunk, az nagyon gyakran csoportidentitásként körvonalazódik a tagok számára. A csoportidentitás vizsgálatát Erikson (in Pataki 1980) kezdte el, aki szíu és yukon indián törzsek kapcsán arra lett figyelmes, hogy a formadatot kiegészíti valami többlettel, ezt nevezte el csoportidentitásnak. Tajfel (1978) később rámutat arra, hogy a csoportidentitás kognitív és affektív komponenssel is bír, azaz tudás és érzelmi karaktere van. A csoporttagok közös történetei, viccei, hősei megteremtik azt az egységet, ami a csoportot összetartja és másoktól egyben el is különíti. A közös tudásnak integratív ereje van. Ezért is mondta azt Horányi, hogy a közös felkészültségnek közösségképző ereje van. A közös történetek és szimbólumok vizsgálatát a csoportkutatásban az interpretatív elemzések (Gelei 1996) jól alkalmazzák.

A csoport működése során sajátos szerepek alakulnak ki. Míg a norma homogenizál, a szerep differenciál a csoporton belül. A szerepet olyan társas kategóriának tartjuk, mely ellátóját egy normatíven elfogadott viselkedéskészlet alkalmazására készíti, tudván, hogy az ettől való eltérés társas szinten szankcionált. A szerepek sokfélék lehetnek, kategorizálásukra több próbálkozás volt. Itt is megjelennek a feladat-típusú szerepek mellett az emocionálisak. Mindkét terület lefedett szerepek szerint. Belbinék azt találták, rossz annak a csoportnak a működése, ahol a tagok 30%-ánál többnek nincs tényleges szerepe. A szerepet és a szerep betöltőjét a csoporttagok felismerik és jól el tudják különíteni, erre irányultak Mérei Ferenc többszemponú szociometriának nevezett vizsgálatai, melyet Moreno szociometriai kutatási programja nyomán fogalmaz meg. A csoportot szerepek sajátos láncolatának tekintjük, amit a tagok egymáshoz fűződő viszonyai árnyalnak. Moreno ezt vizsgálta. A tagok elhelyezkedését kereste a csoportstruktúrában belül, ezt nevezte el szociometriának. A szóösszetétel: szocio + metria társas mérést jelent. A csoportformációk több típusát különböztette meg, attól függően, hogy létezik-e sztár pozíció, mennyire vannak klikkek a csoportban, illetve milyen a marginalizáltság mértéke. Ha sok a marginalizált tag, akiknek nincs valós kötődése a többi taghoz, a csoport szétesőben van, vagy kevesek (sztár, klikk) hierarchikus, sokszor kényszer alapú vagy karizmatikus irányítása alatt áll. A marginális tagoknak akkor van szerepe, ha más csoportokkal való külső kötésük miatt értékesek a csoport számára. A marginális pozícióban lévők között nagyon gyakran – minden csoportban – találunk egy sajátos szerepkört, melyet bűnbaknak nevez el a szakirodalom. A bűnbakot hibáztatják a negatív történésekért, bírálják

annak tevékenységét vagy személyiségbeli vonásait. A bűnbak szerepkör fontos a csoportban, hisz az ellene való fellépés, vagy folyamatos heccelése a csoporttagokat összetartja, növelve a köztük levő integrációt. A bűnbak funkció nemcsak csoporton belül, hanem csoporton kívül is megjelenik. Ezt hívjuk rivális csoportnak, vagy ellenségnek és a csoportközi viszonyok meghatározója lesz. Már Sheriff (in Pataki 1980) is megmutatta cserkész-kutatásában, hogy a kohéziót a közös cél, a feladat és az ellenség erősíti. Nem véletlen, hogy minden csoportban kialakul az elkülönülés vágya, legalább egy tőlük megkülönböztetett, nagyon gyakran értéktelennek, megvetendőnek tekintett csoport irányában. Ők a negatív értelemben vett referenciacsoport, melyhez vélt (vagy valós) tulajdonságok miatt a tagok semmiképp nem kapcsolódnának soha, semmilyen körülmények között. A csoportok közötti határ és a határképzés kommunikatív módjai a kutatók számára informatív erővel bírnak.

I.5.1. Felhasznált irodalom

Bakacsi Gyula: 2003 Csoportok a szervezetben. In Szervezeti magatartás és vezetés.4.fejezet Budapest: KJK Kerszöv. pp. 126-148.

Barcy Magdolna: 1997 A csoportok hatékonysága és a személyes változás. Budapest, Animula.

Bourdieu, Pierre: 1985 A régió fogalmáról. Szociológiai Figyelő

Cartwright, D., Zander, A.:1980 A csoportdinamika keletkezése. In: Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat. pp. 33-62.

Cartwright, D. - Zander, A.: 1980 A vezetés és a csoportfunkciók ellátása. In: Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.

Deutsch, M.:1980 A csoport kialakulása. In: Pataki, F. (szerk.) Csoportlélektan, Budapest, Gondolat.pp. 103-128.

Festinger, L.- Pepiton, A.- Newcomb, T. M.: 1973 Egyéniségvesztés a csoportban. In: Hunyady Gy. (szerk.) Szociálpszichológia. Budapest, Gondolat.

Fiedler FE.: 1980 A hatékony vezetés személyiségtényezői és helyzeti meghatározói. In. Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.

Forgács József: én, Interakció a csoportban In. uő. A társas érintkezés pszichológiája Budapest: Kairosz, pp. 318-338.

Forgács József - Kipling D. Williams: A társas én. Az önmegismerés szociálpszichológiája. Budapest, Kairosz. pp295-421.

Hare P.A.: 1980 A csoportfejlődés elméletei és az interakcióelemzés kategóriái. In: Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan Budapest, Gondolat Könyvkiadó.

Kelley, H. H. 1980 A vonatkoztatási csoportok két funkciója. In: Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.

König, Oliver-Schattenhofer: 2014 Bevezetés a csoportdinamikába. Budapest, Dynamics Consulting Kft.

- Lengyel Zsuzsanna (szerk.) 2002 Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény. Budapest, Osiris Kiadó
- Lewin, K.:1972 Mezőelmélet a társadalomtudományban. Budapest, Gondolat, pp. 5-39, 41-91, 135-152, 273-307.
- Lewin, K.:1975 Csoportdinamika, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, pp. 195-215, 271-300.
- Pataki F.: (szerk.): 1980 Csoportlélektan Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
- Pataki F. :1999 A tömegek lélektana Budapest, Osiris Kiadó.
- Mérei F.: 1980 Az együttes élmény. In. Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
- Mérei F. :1989a Társadalomlélektan. In: Társ és csoport. Budapest, Akadémiai Könyvkiadó, pp. 171-181.
- Mérei F. :1989b A cselekvés szerkezete és a közösségi dinamika – Kurt Lewin pszichológiája In. Freud fényében és árnyékában. Budapest, Interart. pp. 13-50.
- Mérei, F.: 1989c A szociometria módszerei és jelenségvilága. A társkapcsolatok és csoportosulások lappangó hálózata. In: Társ és csoport, Budapest, Akadémiai Könyvkiadó, pp. 112-130.
- Mérei F.: 1996 Közösségek rejtett hálózata. Budapest, Osiris Kiadó. pp. 5-131.
- „Pszichodráma a gyakorlatban” füzetek, Budapest, Animula.
- Rudas J. (szerk): (én) Önismereti csoportok. Budapest, Animula.
- Rudas J.: 2016 Csoportdinamika. Budapest, Oriold és társa.
- Sherif M.:1973 Normaképződés csoport-szituációban. In. Hunyady Gy. (szerk.) Szociálpszichológia. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
- Sherif M:1980 A vonatkoztatási csoport fogalma az emberi kapcsolatokban. In Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
- Smith ER-Mackie DM.: 2001 Csoport, norma, konformitás. In: Szociálpszichológia, Budapest, Osiris Kiadó, pp. 480-538.
- Tajfel, Henri E.: 1978. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. London-Wien-San Francisco, Academic Press.
- White R- Lippitt R. :1980 A vezető viselkedése és a tagság reakciója háromféle „társadalmi klímában”. In. Pataki F. (szerk.) Csoportlélektan. Budapest, Gondolat Könyvkiadó.
- Wilke, H. - Knippenberg, A.: 2003 A csoportteljesítmény In: Hewstone M - Stroebe W.- Codol JP - Stephenson GM. (szerk.) Szociálpszichológia, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, pp. 344-379.

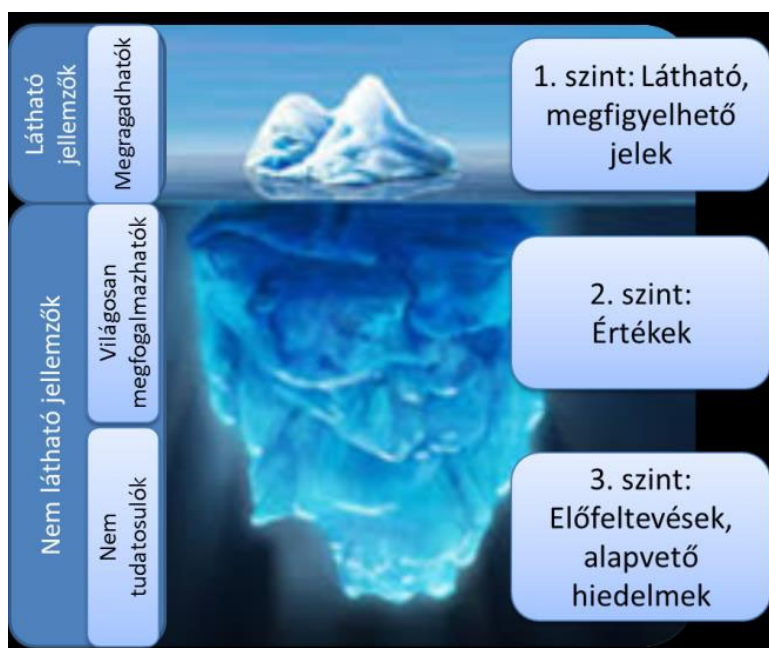
1.6. Szervezeti kommunikáció

Rosengren (2008 128) a szervezetet a következőképpen határozza meg:
nem spontán keletkezik, hanem létrehozzák
meghatározott cél vagy célok megvalósítása – e cél elérésére szolgál
formalizált, strukturált
alapszabályzattal rendelkezik
határai a környezethez képest világosan definiáltak
működése a struktúrára épülő emberi tevékenység összességét jelenti
ki- és belépés jelölt, formális
másodlagos csoport
nagyobb létszámú
működését különböző eszközökkel koordinálják
hierarchikus irányítás jellemzi
informális csoportképződmények is kialakulhatnak benne

Egy szervezet nagyon ritkán működik izoláltan, más szervezetekkel és a környezettel kapcsolatban van. Meghatározója az ezekkel szembeni alkalmazkodóképesség. Ez azt is jelenti, hogy a szervezetek egymás számára is környezetet jelentenek.

A „szervezeti jéghegy” modellje

A szervezeteket nemcsak külső környezetükkel való viszonyukkal, hanem belső dinamikájukkal is jellemezhetjük, erre szolgál az ún. „jéghegy modell”. A lényege, hogy a szervezeteknek van egy jól látható arca, melyet a szervezeti filozófia, alapító okiratok, működési szabályzatok, stratégiák, arculati elemek jelenítenek meg a nyilvánosságban. Ez a jéghegy látható része. Azonban a mélyben ezek mögött rejtőzik az a társas viszonyrendszer, mely egy szervezet működését a maga aktivitásával létrehozza, megvalósítja. Ide olyan tényezőket sorolunk, mint a szervezeti klíma, légkör, a munkatársak egymáshoz való viszonya, a történetek, a múlt eseményeinek őrzött képe, ikonikus szereplők, viccek. A rejtett szinthez érzelmek kapcsolódnak, így konfliktushelyzetben annak alakulását erőteljesen befolyásolja a „nem látható rész”. A dinamikai elemzések és a tréningek e láthatatlan szint feltárására irányulnak.



Az

ábra

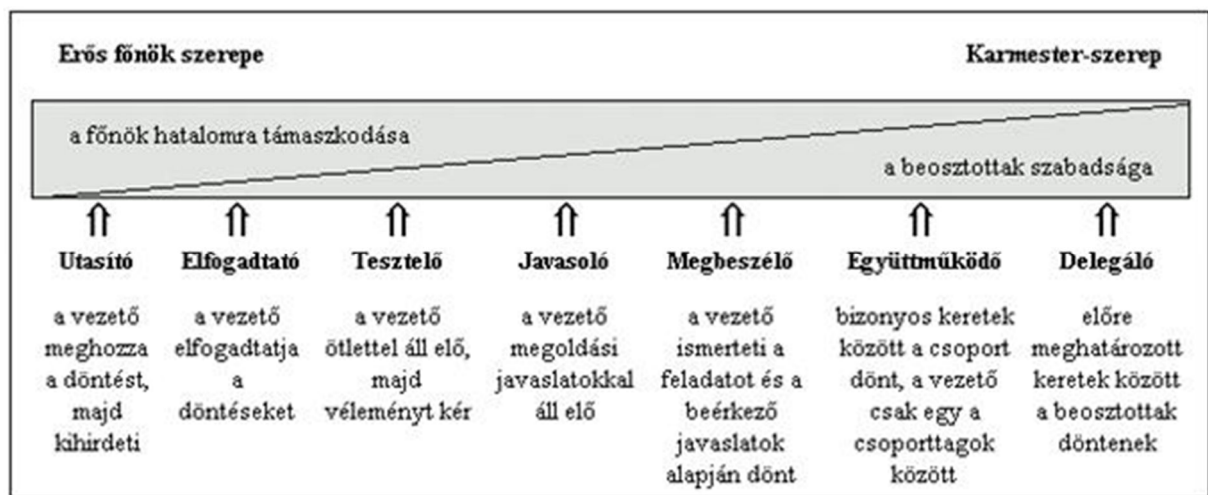
forrása:

Goldmann nevéhez kötjük a szervezet jéghegy modelljét. A kiindulópont klasszikus: a jéghegyből látható rész kisebb, mint ami az alatt található. Szemléltetni tudjuk vele, hogy a vállalatból látszó szervezeti struktúra, célok és filozófiák, szabályok, tevékenységek, stratégiák és kommunikatív aktusok mögött mindig rejtett szinten – sokszor a tagok számára se tudatosítva – meghúzódó mintázatok a felszín befolyásoló erővel bírnak. A rejtett részhez soroljuk a szervezeti kultúrát, mely a tagok közti informális viszonyokat, értékeket, elköteleződéseket, gyökér konfliktusokat, képzeteket foglalja magában. Azt is jól látni, hogy az egységes vállalati filozófia ellenére, minden egyes tagnak megvan a maga kötődése és észlelete a vállalatról. A normarendszer lesz az, ami ezeket az eltérő percepciókat egységesíti, és a tagokat a szervezet kötelékén belül elhelyezi. A szervezet mindaddig áll fenn, amíg tagjainak szubjektív vágyait képes a közös normatív rendszerbe integrálni. Ezért olyan erős a szankció a szervezeti normát sértőkkel szemben, mely az adott személy szervezeten belüli eltávolításával is végződhet. Mivel a kohéziót a szervezeten belül nem a tagok érzelmi elköteleződése teremtik meg, ezért a díjazásnak és egyéb (akár szimbolikus) jutalmazási módoknak kiemelt szerepe van.

A szervezeti kultúra mélyrétegeinek és azok működés módjának a feltárását elsőként Kurt Lewin kísérelte meg, mikor a csoportdinamikai tréningjeit létrehozta. A csoportdinamika kicsiben szemlélteti mindazt, amiről a szervezeti kultúra kapcsán beszéltünk.

Vezetés

Vezetésnek azt a funkciót nevezzük, amelynek feladata a tagok aktivizálása a szervezet céljainak az elérésére. A vezetők céljaik elérésére a személyközi és csoportos kommunikációs technikákat alkalmazzák, ezért a szervezeten belüli kutatás elválaszthatatlan e területeken végzett kutatásoktól. A vezetés igen sokféle lehet. A vezető személyén kívül meghatározója a vállalat pozíciója, a környezet, amelyben tevékenykedik, az, hogy a vezető kinevezése kívülről történt-e, vagy belülről, és hogyan képes az alkalmazottait befolyásolni a célok elérése érdekében.



Az ábra forrása: <http://www.gmconsulting.hu/wp-content/uploads/2011/11/5-fejezet.pdf>

Kurt Lewin 1938-as felosztását követve három vezetési stílust szokás megkülönböztetni. Ezek: az autoriter, a demokratikus, a laissez-faire (amit szokás megengedő, vagy nemtörődöm vezetési stílusként emlegetni). Bár a demokratikus vezetési stílust a szervezeti kézikönyvekben gyakran a legideálisabb formának tartják, meg kell jegyezzük, amikor gyors döntésre van szükség, akkor sokszor nincs idő a demokratikus nézőpontcserére. Ilyen esetekben az autoriter vezetési mód a megfelelő. Tehát egyik vezetési stílus se jó önmagában, mindig az adott helyzet dönti el, mi számít

kedvező lépésnek. A most következőkben az egyes stílusok kommunikációs sajátosságait mutatjuk be¹¹.

AUTORITER VEZETÉSI STÍLUS

Az autokrata vezető fő vonásai:

- Minden közérdekű döntés a vezetőé
- A tevékenységek lépéseit a tekintély írja elő, egyszerre mindig csak egyet, hogy a következő lépés nagymértékben bizonytalan legyen (mert a nagy terv az ő fejében van)
- A vezető jelöli ki a résztvevők munkafeladatát és munkatársát
- A vezető hangsúlyozza saját személyének a súlyát, amikor a résztvevő munkáját dicséri vagy bírálja. A vezető kivonja magát a csoport tevékenységéből (mert ÉN mondtam meg, hogy mit csináljatok).

Autokrata Jellemzői: 1) Parancsolás (közvetlen parancs/utasítás vagy közvetett parancs) 2) Letörő rendelkezések („Jól van Pistike, üljél le!”) 3) Nem tárgyilagos bírálat/dicséret → a vezető személyes értékítéletének és a státuszhierarchiának hangsúlyozása.

Autokrata Behódolással reagáló csoportnál:

- magas a vezetőtől függő akciók száma → függés → individualitás hiánya („de a főnök nem mondta”)
- általánosan nyomott légkör
- a csoporttal törődő javaslatok kis száma
- a játékkal kapcsolatos beszélgetések alacsony száma
- a kívülre vonatkozó beszélgetések" alacsony száma
- a barátságos megnyilatkozások száma magasabb, mint a demokráciában! [Oka: a vezető hatására kialakult erkölcsi jószág légköre] (vagy; közös ellenség)
- a közös frusztrációs helyzet hatására az összetartás kialakulása.

Autokrata Agresszíven reagáló csoportnál:

- magas a vezetőtől függő akciók száma
- a csoporttal törődő javaslatok száma alacsony
- agresszió megjelenése: 1) hatalmaskodó fölényéretetés, határozott ellenségeskedés 2) agresszív felszólítás a figyelem felkeltésére 3) a foglalkozás végén a játékok megromlása 4) bűnbak-kijelölés jelensége (nem a vezetőt veszi célba az ellenségeskedés): a felszínen jelentkezni nem tudó, frusztráció okozta elégedetlenség, mely nem irányul nyíltan a vezető ellen

DEMOKRATIKUS VEZETÉSI STÍLUS

A demokrata fő vonásai:

Minden közérdekű kérdésben a csoport dönt vita után.

A tevékenység perspektívája a vita folyamán alakul ki.

A csoportcélhoz vezető lépések világosak, ha technikai tanácsra van szükség a vezető több alternatívát javasol választásra.

Szabadon választhatják meg munkatársaikat és a munkamegosztást.

A vezető objektív dicsérete vagy bírálata közben arra törekszik, hogy valódi csoporttag legyen.

Demokrata vezetés kommunikációs jellemzői:

1) Irányító tanácsok → a vezető a szóban forgó cselekvési irányt összekapcsolja a beosztott valamelyik saját céljával; segít a szabadon választható alternatívák tisztázásában: sok esetben a

11 A dőlten szedett rész külső forrásból származik, megtalálható itt: <https://slidetodoc.com/vezetsi-stilusok-mi-a-vezetsi-stilus-a-vezetsi/>

vezető példa formájában fogalmazza meg tanácsát; nem alkalmaz bonyolult formákat, csak akkor, amikor az egybeesik a munkatárs érdekeivel

- 2) Tájékoztatás → a csoporttagok ismereteinek szélesítése (az egyéntől függ, hogy felhasználja-e)
- 3) Az önirányítás serkentése → a csoport egészét tanítja arra, hogy megálljon a lábán, mint csoport
- 4) Szívélyes és bizalomteljes viselkedés
- 5) Demokratikus dicséret és bírálat → a elsajátíthatják a célok és eszközök értékelésének kritériumait és eszközeit
- 6) Egyenlőség a viselkedésben ~ a vezető nem törődik saját státuszával, hatalmával
- 7) Emocionális töltésű szavak használata • A munka iránti spontán érdeklődés • Nagyfokú eredetiség és alkotó gondolkodás a munka területén • Erősebb a csoporttal való törődés és több a baráti megnyilatkozás

LAISSEZ-FAIRE VEZETÉSI STÍLUS

Laissez-faire Fő vonásai:

- A vezető minimális részvétele, az egyéni és csoportdöntés teljes szabadsága

A vezető rendelkezésre bocsátja az anyagot, majd közli, hogy kérésre további információval szolgál. A vitában nem vesz részt.

- A vezető a munkával kapcsolatos ügyekből teljesen kivonja magát

• A vezető a résztvevők tevékenységéről ritkán tesz megjegyzést. Az események menetét nem értékeli és nem szabályozza („csináljatok amit akartok csak kész legyen”) A demokrácia és a laissez-faire közötti különbség:

1) Az irányító tanácsokat nem megfelelő pillanatban alkalmazzák 2) Visszacsatolás (+/-) hiánya 3) Önirányítás serkentése = a vezető visszahárítja a felelősséget a csoport tagjára

Laissez-faire stílus kommunikációs jellemzői

1) Kevesebb és rosszabb munka → Oka: irányító tanács rossz alkalmazása – Szervezetlen munka → kudarc-érzés kialakulása → kétségbeesés → kirobbanó agresszió – Mindezek következménye a csökkentett érdeklődés a munka iránt

2) A csoporttal törődő megjegyzések száma itt a legmagasabb! Oka: nem a csoporttevékenység létezése, hanem annak vágya fejeződött ki → Ez a vezetési stílus kevésbé szervezett, kevésbé eredményes csoportot alakított ki és így nem elégítette ki a résztvevők szociális szükségleteit, nem úgy mint a demokratikus vezetés.

A vezetést sajátos szerepként írhatjuk le. Miként a Csoport fejezetben már láttuk a szerepek a heterogenitást hoznak létre, és többféle feladat ellátását teszik lehetővé. Így van ez a szervezetek esetében is. De míg a csoportnál szempont, hogy ugyanazt a szerepkört ne töltsse be más, a szervezetek esetében ez nehezen megvalósítható. A szervezetek legtöbbje funkcióra, feladatkörre szabva válogatja össze tagjait, és ez már eredményezi, hogy a szerepek adott normarendszerbe illeszkedve, elvárásként (munkaköri leírásban) jelenjenek meg a kapcsolódó tagok számára. Mivel ez ilyen erős szabályozás alá esik, az attól való eltérést szankcionálják (a büntetés lehet pénzmegvonás vagy végső esetben a szervezetből való elbocsátás).

A szervezetet szerepek rendszerének tekinthetjük. A szerepek közül a vezetést kiemeltnek tekintjük. Nagyon gyakran egy vállalat sikeréért vagy kudarcáért a vezetőt teszik felelőssé. A vezető döntési jogkörrel rendelkezik, a vállalat irányítása, menedzser és forrásfeltáró funkciók egyaránt hozzá tartoznak. Három kiemelt területe: a koordinálás, a kontrollálás és az irányítás. Katz szerint három meghatározó képesség kell a vezetői funkció ellátásához: 1. technikai képességek (tapasztalat, szakmai felkészültség) 2. interperszonális képesség (hatékony kommunikáció a beosztottakkal) 3. kognitív képesség (megérteni és összefüggésben látni a szervezet célját és a környezeti feltételeket). A kati hármast Griffin (idézi Bakacsi 1986) két újabb képességgel egészíti ki, az egyik a

diagnosztikus képesség (előrejelzés), a másik a stressztűrő képesség (a folyton változó körülmények közepette rugalmas alkalmazkodás).

Majd ezt követően csoportosítja azokat a szerepeket, amelyek a vezetésfunkcióhoz tartoznak.

I. interperszonális szerepek:

- I.1. prezentáló: képviseli a céget a fogadásokon
- I.2. vezető: toborozza, kiképzzi, motiválja az alkalmazottakat
- I.3. kapcsolatteremtő: koordinálja, létrehozza a kapcsolatot különböző emberek, szervezetek között

információs szerepek:

- II.1. tájékoztató: keresi az értékes információt, lehetőséget
- II.2. propagáló: a releváns információkat továbbítja az alkalmazottak felé
- II.3. szóvivő: kifelé képviseli a szervezetet

döntéshozó szerepek:

- III.1. vállalkozó: vállalkozások, újítások kezdeményezője
- III.2. válságkezelő: kritikus helyzetben kézben tartja az eseményeket (krízis, sztrájk)
- III.3. elosztó: a források felhasználásáról, elosztásáról gondoskodik
- III.4. tárgyaló: tárgyal mint a szervezet megbízott képviselője

A fentiekből jól látszik a vezetőknek nagyon sokféle feladatot kell ellátnia. Kevés személy rendelkezik a képességek e sokféle tárházával (azokat, akiknek megvan ez a képessége karizmatikus vezetőnek hívja a szakirodalom), ezért a legtöbb helyen team-vezetéssel találkozunk, a feladatok területenként történő leosztásával. Belbinék vizsgálták, mi jellemzi a jó teamvezetést. Egy kísérlet során a tökéletes összetételű munkacsoportot igyekeztek meghatározni. Csoportokat hoztak létre válogatott képességű alanyokból, egy csapat a legkiválóbbakat tartalmazta. Ők lettek az utolsók a feladatmegoldás során. Kiderült, hogy a kiváló képességeik ellenére parttalan vitákkal töltötték az időt, ahelyett, hogy a feladatmegoldásra koncentráltak volna. A csoport nevéből fakadóan a későbbiekben erre Apolló-jelenségként szokás hivatkozni (részletes leírását lásd Bakacsi 1996).

A Michigan-i Egyetemen Likert vezetésével tanulmányozták a vezetők viselkedését és szervezetben betöltött szerepét (vö Bakacsi 1996). Megfigyelték, hogy minden csoportban és minden szervezetben elkülöníthető két típus: az egyiket feladatorientált vezetőnek a másikat pedig szocioemocionális vezetőnek nevezték el. Míg a feladatorientált vezetőt a munkavégzés, a normák betartása, a jutalmazás és büntetés kapcsán látjuk előtérben, addig a szocioemocionális vezető, lehet nyíltan nincs is nevesítve, mégis jelen van és a társas kapcsolatok javítása, biztatás, a vitás kérdések rendezése, a tanácsadás az a szerep, amiben tevékenységét megvalósulni látjuk. Ezt az Ohio-i Egyetemen Blake-Mouton egy mátrixban ábrázolta, annak függvényében különítve el négy vezetési módot, hogy a vezetők a termelést, a feladatot, vagy a beosztottakat és a kapcsolattartást helyezték-e előtérbe.



A feladatorientált és a szocioemocionális tényezők mentén különböző vezetési módokat különíthetünk el. Klubszerű vezetésről akkor beszélhetünk, ha a szocioemocionális viselkedés magas, míg a feladatorientált alacsony a szervezeten belül. A családi hangulat erős az ilyen munkahelyeken, a dolgozók társas igényeik kielégítését is megtalálják a baráti légkör közepette.

Elszegényedett vezetés néven azt a vezetési módot nevezzük, ahol mind a kapcsolati, mind a feladatorientáltság hiányzik. Nagyon gyakran az oka, a vállalat anyagi helyzete, vagy átmeneti állapot, amiben a vezetés a helyzet túlélésére törekszik, aktívan nem tesz a megoldás érdekében. Ez a vezetési mód a dolgozókat kiszolgáltatottá, bizonytalanná teszi. A teljesítményelvű vezetésnél a feladatorientáltság magas, míg a kapcsolati szocioemocionális vezetési minta kevés, az ilyen vezetési módnál csak a teljesítmények számítanak. Ha a feladatorientált és a szocioemocionális vezetés harmonikus és magas akkor beszélünk team menedzselésről. Ilyen vezetés esetén elkötelezettség és bizalom jellemzi a tagokat. Ha megnézzük a vezetési módot levetítve a korábban tárgyalt jéghegy modellre, azon belül is a szervezeti klímára, azt látjuk az elégedettség és a fluktuáció nagy mértékben összefügg azzal, ahogy a vezetés megnyilvánul.

Szervezetikultúra

A szervezeti kultúra fogalmát fontos még megemlítenünk. A következő definícióját adja a szakirodalom: „közös osztott feltételezéseknek, értékeknek és hiedelmeknek a rendszere, mely megmutatja, hogy mi a megfelelő viselkedés, befolyásolja a szervezethez tartozók hozzáállását, kihat a teljesítményre és hatékony ellenőrzési eszköz”. A szervezetek egyik fontos feladata a nagy létszám miatt, hogy összehangolja tagjainak a munkáját és segítse számukra a közös identitás kialakítását. Ennek egyik eszköze a szervezeti kultúra, mely a vállalaton belüli és kívüli kép meghatározó alkotórésze. Megkülönböztetünk agresszív, eredményorientált, stabil, személyközpontú, csapatorientált, részletorientált és erős vállalati kultúrákat. Ezek között nemcsak a szervezet célja, hanem az abban prioritást élvező értékek tesznek különbséget. Robbins (idézi Bakacsi 2004) a következőket különíti el¹².

- 1. munkakörrel vagy a szervezettel való azonosulás: a szervezettel vagy a szakmával, szakterülettel való azonosulás*
- 2. egyén- vagy csoportközpontúság (individualizmus – kollektívizmus): mennyire helyezi az egyén a saját céljait a csoporté elé, vagy az egyéni célok a csoportcélok alá rendelődnek*
- 3. humán orientáció (feladat – kapcsolat): mennyire veszi figyelembe a vezetés a szervezeti feladatok megoldásának emberekre gyakorolt következményeit*
- 4. belső függés – függetlenség: mennyire elfogadott az egyes szervezeti egységek önállósága, vagy mennyire elvárt a koordinált cselekvés*
- 5. erős vagy gyenge kontroll: mennyire kontrollált a szervezet tagjainak viselkedése előírások, szabályok, felügyelet révén*
- 6. kockázatvállalás – kockázatkerülés (bizonytalanság tűrése vagy kerülése): mennyire elvárt a tagoktól az innovatív, kockázatkereső, rámenős magatartás*
- 7. teljesítményorientáció: a szervezeti jutalmak mennyire kötődnek a teljesítményhez, és mennyire múlnak más tényezőkön (pl. protekció, senioritás)*
- 8. konfliktustűrés – konfliktuskeresés: milyen mértékben nyilváníthatók ki nyíltan a konfliktusok, nézeteltérések, kritikák*

12 Forrás: <https://kti.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/K%C3%B6zigazgat%C3%A1si%20szervezeti%20kult%C3%B0Ara.pdf>

9. cél (eredmény) – eszköz (folyamat) orientáció: mennyire koncentrál a vezetés a végső eredményre, vagy inkább az azokhoz vezető folyamatokra, technikákra

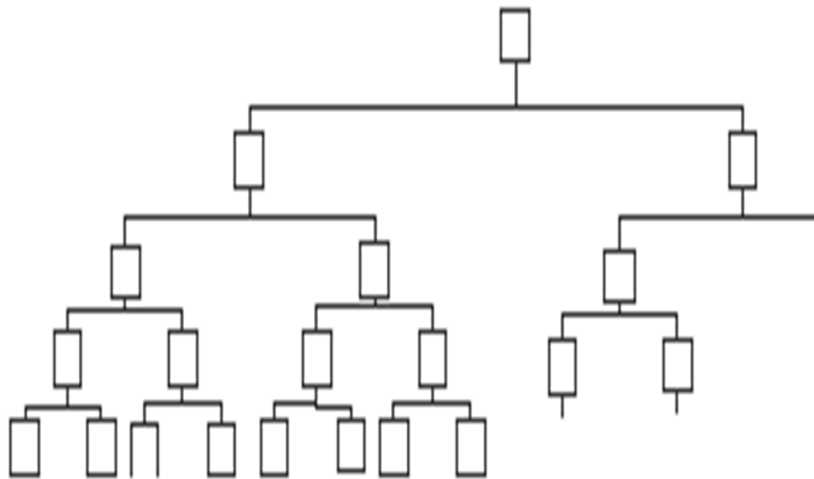
10. nyílt rendszer (külső) – zárt rendszer (belső) orientáltság: mennyire reagál a szervezet a külső változásokra, vagy csak a saját belső működésére koncentrál

11. rövid vs. hosszú távú időorientáció: a szervezet rövid vagy hosszú távra tekint előre, milyen időhorizonton tervezi jövőjét

A szervezeti felépítés modelljei

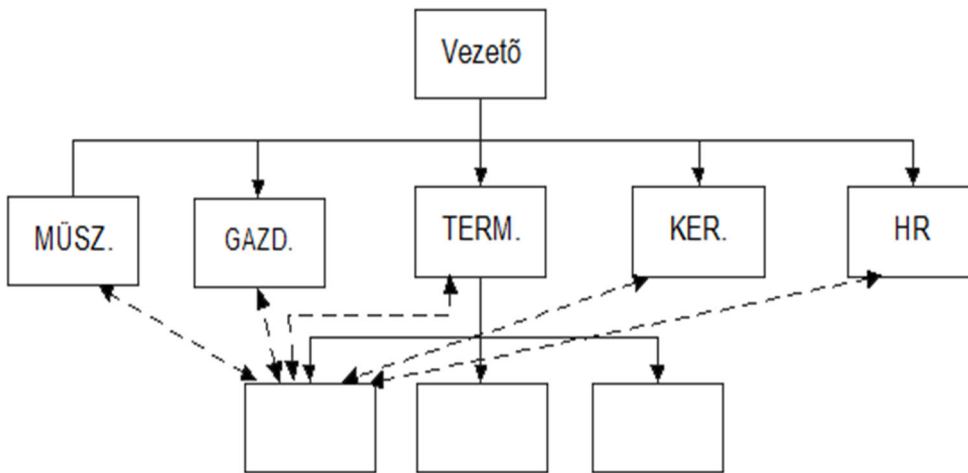
A szervezetek különféle felépítési struktúrákat követve végzik működésüket (Rosengren 2008 142-148). Ezek mindegyikének vannak előnye is hátrányai, azonban egyiket se tekinthetjük jobbnak vagy rosszabbnak, hisz a feladat céljához, a résztvevők számához és a környezeti feltételekhez illeszkedően kell adaptívnak lenniük, és ezek a változók szervezetenként különböznek. Azonban jól kirajzolódik négy ezek közül, melyeket összefoglaló néven szervezeti modelleknek nevezünk.

1. lineáris szervezet: egyszerű, könnyen áttekinthető szervezeti forma, alá-fölrendelt kapcsolatokról áll, előnye, hogy jól követhető, egyvonalas struktúra



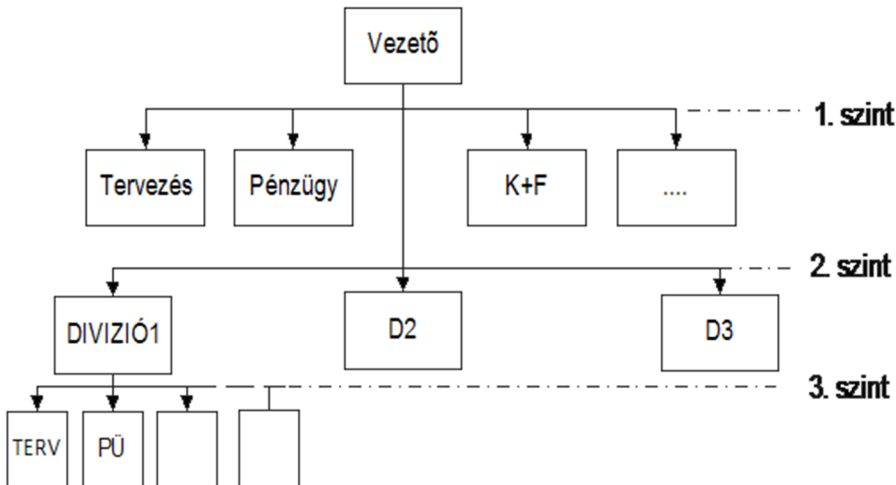
Az ábra forrása: <http://old.ommik.hu/index.php/tudasbazis/szervezeti-menedzsment/105-2-szervezettipusok>

2. funkcionális szervezet: A munkamegosztás a szervezeten belül ellátott funkciók szerint történik. A döntési jogkörök centralizáltak, erős hierarchia jellemző rájuk. A különböző területek önálló egységeket jelentenek, nagyon gyakran szakmai alapon szerveződnek. Az egyes területeken belül a kommunikáció viszonylag homogén, kifelé viszont zárt, ez koordinációs szempontból problémát jelenthet a vezetés számára.



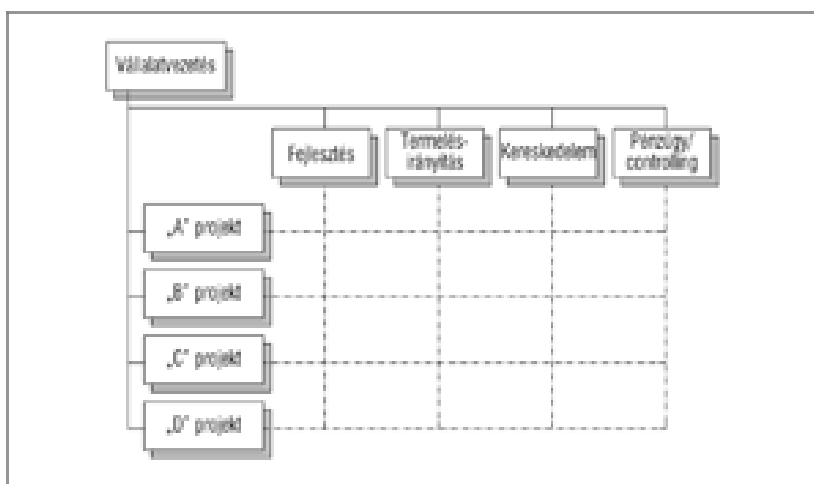
Ábra forrása: <http://old.ommik.hu/index.php/tudasbazis/szervezeti-menedzsment/105-2-szervezettipusok>

3. Divizionális szervezet: Nemzetközi szervezeteknél figyelhető meg leginkább ez a forma, akik különböző helyeken működtetett leányvállalataik integrációját igyekeznek megteremteni. Az egyes lokális intézményeket viszonylagos autonómia és az adott terület piaci szegmensei jellemzik.



Az ábra forrása: <http://old.ommik.hu/index.php/tudasbazis/szervezeti-menedzsment/105-2-szervezettipusok>

4. Mátrix szervezet: ebben a szervezettípusban a döntési jogkör azonos súlyú kompetenciákat jelent a szervezeten belül, kevésbé hierarchikus és szabályozott.



Az ábra forrása: <http://old.ommik.hu/index.php/tudasbazis/szervezeti-menedzsment/105-2-szervezettipusok>

Az egyes szervezettípusok előnyeit és hátrányait a következő táblázat¹³ foglalja össze:

¹³Ábra forrása: <http://old.ommik.hu/index.php/tudasbazis/szervezeti-menedzsment/105-2-szervezettipusok>

A SZERVEZETI STRUKTÚRA MODELLJEI

	FUNKCIONÁLIS	DIVIZIONÁLIS	MÁTRIX
ALKALMAZÁSI FELTÉTELEK	Homogén, nem túl komplex alaptevékenység Relatív stabil, nem túl komplex környezet	Diverzifikált tevékenység (A múzeumok esetében a termékskála a műtárgyak és a különböző szolgáltatások köré szerveződik) Dinamikus, összetett környezet	Diverzifikált, komplex tevékenység Összetett, jelentős innovációs igényrel jellemezhető feladatok Dinamikus, összetett környezet
A SZERVEZETI MODELL FŐBB JELLEMZŐI	Az alaptevékenységet funkcionálisan specializált alrendszerek végzik A stratégiai és operatív döntéseket a felső vezetés hozza meg A szervezet működése (a feladatok és hatáskörök) részleteiben is szabályozott A funkcionálisan specializált alrendszerek belső struktúrája eltérő módon alakítható ki	Az alaptevékenység termék-, vevő-, vagy regionális elven specializált A felső vezetés a stratégiai, a divíziók vezetői pedig az operatív döntéseket hozzák meg A divíziók működésének keretei szabályozottak A divíziók belső struktúrája eltérő módon alakítható ki, de többnyire funkcionális elven specializáltak	Az alaptevékenység egyszerre két elven specializált (két egyenrangú dimenzió) A stratégiai és az operatív döntéseket a két specializációs elv szerinti vezetői szintek közösen hozzák meg A működés keretei is változhatnak, az üzleti igényeknek megfelelően a vezetők alkalmazkodnak egy adott helyzethez A mátrix egyes dimenzióin belül eltérő belső struktúrák alakíthatóak ki
A MUNKAMEGOSZTÁS JELLEMZŐI	Az elsődleges munkamegosztás funkciók szerint történik Munkaköri leírások vannak Jellemző a szabályozottság	Az elsődleges munkamegosztás tárgyi elvű, azaz termékek, vevők, régiók szerinti divíziók alakíthatóak ki A divíziókon belül a funkciók szerinti munkamegosztás érvényesül A stratégiai irányítás a központban van; a taktikai feladatok teljesen, a stratégia meghatározásának csak egy része van a divíziók kezében	Egyszerre érvényesül a funkciók szerinti és a tárgyi szemléletű munkamegosztás (többdimenziós) A szabályozottság dominanciája nem teljes Elvárt a folyamatos egyeztetés, a konfliktuskezelés
A HATÁSKÖRMEGOSZTÁS JELLEMZŐI	A döntési jogkörök a funkcióknak megfelelően centralizáltak Magas fokú a szabályozottság Többvonalas szervezet (egy beosztottat egyidejűleg többen is irányíthatnak)	A döntések decentralizáltak a központ és a divíziók között A divízióon belüli döntések centralizáltak	A funkcionális és a tárgyi szemléletű vezetők együtt döntenek, azonos kompetenciával rendelkeznek A döntések decentralizáltak A szabályozottság, formalizáltság viszonylag alacsony mértékű
A KOORDINÁCIÓ JELLEMZŐI	A vertikális koordináció szabályozott, kiépített úton történik A horizontális koordináció intézményesített az azonos hierarchikus	Nincs horizontális koordináció a divíziók között Elenyésző az utasítás jellegű vertikális koordináció Technokratikus eszközök	A szervezeti struktúra alapján biztosított a horizontális és a vertikális koordináció Meghatározóak a személyorientált koordinációs eszközök

A SZERVEZETI MODELL ELŐNYEI

A SZERVEZETI MODELL HÁTRÁNYAI

szinteken	(tervek, kötségvetések, pályázatok) segítségével koordinál	
Szabályzatok, formalizált előírások vannak		
Technokratikus ;		
eszközei: tervek, kötségvetések segítségével koordinál		
Speciális ismeretek halmozódnak fel.	Gyorsabb választ ad a környezeti kihívásokra	A döntéshozatal decentralizálódik
A szervezeten belül világos a karrierút	A funkciók között egyszerűbb a koordináció	A környezeti változásokra gyors választ ad
Erőforrások hatékony felhasználása	A stratégiai és az operatív feladatok jól elkülöníthetőek	A szervezeten belül igen rugalmasan használják a humán erőforrásokat
A funkciókon belül könnyű a koordináció	Erős stratégiai központúság	A kisegítő rendszereket hatékonyan használják fel
A felelőségek világos meghatározása	Segíti a vezetők kiemelkedését	Adaptív, alkalmazkodik a kihívásokhoz
A specializáció a szakértelem és a termelékenység növekedését eredményezi az egységköltések csökkenése mellett	A teljesítménymérés a szervezet egészéhez igazodik, teljesítményre ösztönző motivációs rendszer alakítható ki	Innovatív szemlélet érvényesíthető Kevert struktúrák alakíthatóak ki
A szabályozottság egyértelmű, azonos színvonalú feladatvégzést eredményez	Erős fogyasztói és piacorientáció	Konfliktuskezelési készség és képesség a szervezeten belül, a konfliktuskezelés egyben tanulási folyamat
Bonyolult, nagy erők koncentrálását igénylő feladatok végrehajtását teszi lehetővé	A divíziók részére egyértelmű célok határozhatóak meg	Erős projekt és termékközpontúság
	A divíziók és a vállalati célok között egyértelmű kapcsolat teremthető; erőteljesen érvényesülhet a piaci orientáció	
A változásokra lassú a válasz	Az egyes divíziókon belül a funkciók megkettőződnek, ezért nagyok a költségek	Magas az adminisztrációs költség
A változó környezethez kevésbé tud alkalmazkodni az erőteljes szabályozottság miatt	Specializált ismeret nem alakul ki	A felelőség és a hierarchia között állandó az összeütközés
A komplex döntések a felsővezetőséghez csúsznak fel	Felerősödik a divíziók között a versengés	Felerősödnek a szervezeti konfliktusok
Hiányzik a világos szervezeti kép	Az információ és a tapasztalat nehezen terjed a divíziók között	A csoportos döntés szerepe túlságosan nagy hangsúlyt kap
A stratégiai kérdések háttérbe szorulnak	A divíziók és a szervezet között összezavarodhat a felelőség	Szervezeti zűrzavar keletkezik
A funkciók között nehéz a koordináció	Párhuzamos funkciók megléte; a decentralizáció létszámnövekedést okoz;	Konfliktus helyzet állandó jelenléte
Veszélyezteteti a szervezet adaptációs képességét	A divíziók önállósága érzéketlenné, önzővé teszi őket	A vezetők rivalizálása; a döntések és a felelőségvállalás elhárítása
Felesleges tartalékok keletkeznek		
A horizontális koordináció a szabályzatok		

ellenére háttérbe
szorul, számos
esetben elmarad

I.6.1. Felhasznált irodalom:

Bakacsi Gyula: 1996 Szervezeti magatartás és vezetés. Budapest, KJK

Belényesi Emese 2021 Közigazgatási szervezeti kultúra. URL: <https://kti.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/K%C3%B6zigazgat%C3%A1si%20szervezeti%20kult%C3%B4ra.pdf>

Bíró Balázs - Serfőző Mónika: 2003 A szervezeti kultúra vizsgálati módszerei. In: Hunyady György - Székely Mózes(szerk.): Gazdaságpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest. pp 530-541.

Bokor Attila: 1994 Posztmodern a menedzsmenttudományban. In: Közgazdasági Szemle. XLI. évfolyam, 1994. 12. sz. pp1118-1132

Csepeli György: 1987 Szociálpszichológia, Budapest, Osiris Kiadó

Gelei András: 1996 Szervezeti keret és szervezeti változás: egy értelmezési kísérlet. In: Szociológiai Szemle . 1996/3-4. pp55-79.

Gelei András -Glózer Rita :2002 Valóságkonstrukciók
[http://www.commonline.hu/sites/default/files/COMMONLINE_DOCS/TAMOP_Kiadvanyok/Gelei%20-%20Glozer%20\(szerk\)%20Valosagkonstrukciok/valosagkonstrukciokl%202.htm](http://www.commonline.hu/sites/default/files/COMMONLINE_DOCS/TAMOP_Kiadvanyok/Gelei%20-%20Glozer%20(szerk)%20Valosagkonstrukciok/valosagkonstrukciokl%202.htm)

Heidrich Balázs: 2001 Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. Human Telex Consulting Kft., Budapest. pp1-50.

Kieser, Alfred: 1995 Szervezetelméletek. Aula, Budapest, pp359-381.

Klein Sándor: 2005 A munkacsoport. In uő. Vezetés- és szervezetpszichológia. Budapest: Edge 2000 Kiadó. pp264-292.

Restás Péter – Szabó Zsolt Péter – Czibor Andrea – Vincze Orsolya: 2018 A szervezeti kultúra pszichológiai funkciói – jelentésképzés és társas kogníció. In Alkalmazott Pszichológia 2018/18 pp77-90

Rosengren, Erik: 2008 Kommunikáció. Budapest, Typotex Kiadó.

Szefű András: 1999 A szervezetek kommunikációjáról. In Társadalmi kommunikáció. Béres–Horányi (szerk.) Budapest, Osiris. pp 86–95.

II. Tömegkommunikáció és hálózati kommunikáció (Andok Mónika)

TARTALOMJEGYZÉK II.

II. Tömegkommunikáció és hálózati kommunikáció (Andok Mónika)

II.1. Tömegkommunikáció és média	3.o.
II. 1.1. A médiakutatás útjai	3.o.
II. 1.2. A hatáskutatás története	4. o.
II.1.3. Befogadásvizsgálatok.....	5.o.
II.1.4. Felhasznált szakirodalom.....	20. o.
II. 2. A hálózati kommunikáció.....	23. o.
II.2. 1. A hálózat története	23. o.
II.2.2. A hálózati kommunikáció_médiaelméleti keretei.....	27. o.
II.2.3. A hálózati kommunikáció hatásai, az internet pszichológiája.....	35. o.
II.2.4. Az internet hatása a közösségekre.....	43. o.
II.2.5. A hálózat hatása a társadalmakra.....	45. o.
II.2.6. Felhasznált szakirodalom.....	48. o.
II.3. Médiaműveltség, médiajártasság.....	51.o.
II.3.1. A médiaműveltség és a médiajártasság elméletei és fogalmi elemei.....	51. o.
III.3.2. Felhasznált szakirodalom.....	55. o.
II.4. A társadalmi-politikai kommunikáció átalakulása a hálózaton.....	57. o.
II.4.1. Normatív nyilvánosság elméletek – Habermas.....	57. o.
II.4.2. Nem normatív nyilvánosságelméletek: Taylor, Heller – Rényi.....	59. o.
II. 4. 3. Digitális szféra és a nyilvánosság.....	61. o.
II.4.4. A mediatizáció következményei a politikai kommunikációban.....	61. o.
II.4.5. Hálózati média – virális tartalom.....	65. o.
II. 4.6. A közvélemény.....	68. o.
II. 4.7. Felhasznált szakirodalom.....	70. o.
II.5. Mesterséges Intelligencia – Artificial Intelligence (AI).....	72. o.
II.5.1. A mesterséges intelligencia létrehozásának története, elmélete.....	72. o.
II. 5.2. Felhasznált szakirodalom.....	76. o.
II. 6. Ábrajegyzék.....	77. o.
III. Szószedet.....	78. o.

II.1. Tömegkommunikáció és média

II. 1.1. A médiakutatás útjai

A tömegkommunikáció a kommunikációs szintek egyike, a személyközi, a csoport, a szervezeti és a társadalmi kommunikáció mellett. Jellemzője, hogy üzeneteit professzionális tartalomgyártók hozzák létre és technológiai közvetítőkön keresztül juttatják el a tömegközönséghez. A média pedig ezen kommunikációs folyamatot működtető intézményrendszer mely a többi társadalmi intézményhez hasonlóan konkrét gazdasági környezetben jelenik meg és jogi szabályozottság hatálya alatt áll. Vagyis a tömegkommunikáció és a média fogalma nem szinonima (ld McQuail 2015: 3-25).¹

Mintegy száz éve, mióta az elektronikus tömegkommunikációs eszközök használata elterjedt (először a rádió, mozi majd később a televízió és az internet), a kutatói érdeklődés egyre intenzívebben fordult a médiumok hatása, használatuknak következményei felé. Bár a nyomtatott sajtó, mely a 17. századtól jelen van a társadalmi kommunikációban, maga is tömegkommunikációs eszköz, azért használata írni-olvasni tudáshoz kötött így hatása nem volt annyira széles körű, mint az elektronikus médiumoknak. Emiatt az 1920-as évektől kezdődött a médiumok hatásának vizsgálata, szociológusok, pszichológusok, nyelvészek vettek részt ezekben a munkákban. Voltak iskolák, melyek inkább a társadalmi következményekre, míg mások a kulturális következményekre fókuszáltak (ld. McQuail 2015: 8-12, 93-158).

Az elmúlt száz év médiavizsgálatait csak nagy vonalakban lehet tipologizálni. Ezek alapján különbséget tehetünk a médiumok rövid illetve hosszú távú hatásai között. Az első lehet például egy reklám, melynek megtekintése után azonnal megvásároljuk a terméket, míg a hosszú távú hatások a médiareprezentációk (kisebbségre, sajtósos csoportra, jelenségre vonatkozóan) éves időtartalmakban mérhető fogyasztásából kultiválódnak. Különbséget tehetünk a média közvetlen, direkt hatásai és a közvetett (moderált) hatások között. Ez utóbbiak esetében a média és a fogyasztó, felhasználó közé ékelődik valamiféle moderáló tényező, mely lehet véleményvezér, influenszer vagy egy figyelemirányító algoritmus is. Ez utóbbiak, a moderált hatások a média többlépcsős hatásával számolnak. Bár roppant nehéz skálázni, azért a kutatók különbséget szoktak tenni erős vagy gyenge médiahatások között. Erős hatás volt például, amikor a Támadás a Marsról című rádiójáték hallgatóinak 10 százaléka menekülőre fogta a dolgot, mert nem voltak tisztában azzal, hogy nem hírműsort, hanem fikciós műsort hallgatnak a CBS-en 1938-ban. Gyenge hatásként utalhatunk például azokra a reklámokra, melyek alvó hatást fejtenek ki, vagyis nem közvetlenül a tartalomfogyasztás után vásárol az adott termékből valaki, hanem később, amikor azzal a termékkel kapcsolatban kerül döntési helyzetbe. Például, gyógyszerreklámot néz valaki a televízióban, de most nincs szüksége fejfájást csillapító gyógyszerre. Ám később, ha megbetegszik, a gyógyszertárban eszébe fog jutni a reklám és a promotált terméket fogja vásárolni. További felosztást tudunk tenni a médiakutatásban aszerint is, hogy mi a hatásvizsgálatok fókusza, mire koncentrálnak a kutatók, a média-tartalomgyártás mely szegmenséről gondolják azt, hogy a legfontosabb faktor a hatásmechanizmusok alakulásában. Kutatási fókusz lehet például a médiaszervezet, a médiatechnológia, a médianarratíva, a közönség és a funkcionalitás is. A hatás emellett lehet szándékos vagy nem szándékos médiahatás, pozitív vagy negatív. A média hatása változást hozhat, a befogadóban vagy éppen megerősíti korábbi vélekedéseit, viselkedését. A média hatására beálló változás típusa szerint lehet érzelmi, hitbeli, attitűdbeli, viselkedési vagy akár kognitív változás. Mindezek mellett a befogadói célcsoport szerint is különbséget kell tennünk a médiaelemzésekben. Nem mindegy, hogy fiatalokat, gyerekeket, időseket vonunk-e be a hatáskutatásba esetleg bűnelkövetőket. S utolsóként azt is érdemes megemlíteni, hogy a feltárt

1 A médiafogalom összetettségének kérdéséhez ld még McQuail 2015: 3-25, Andok 2015a 15-38.

hatást milyen médiumhoz kötik a kutatók: filmhez, könyvköz, nyomtatott sajtóhoz, rádióhoz, televízióhoz vagy internethez (Andok 2015b: 97-102).

A 20. századi médiakutatás történetet három nagyobb korszakra lehet bontani, s a három korszak elkülönítésének alapja az adott időszakban meghatározó médium. Így azt mondhatjuk, hogy 1920- 60 között a rádió és a mozi időszakában a hatáselméleti paradigma dominált. A televízió megjelenését követően, az 1960-as évektől a 2000-es évekig a televízió volt az elsődleges tömegkommunikációs eszköz. Ebben az időszakban jelent meg a médiakutatáson belül a befogadélméleti paradigma, majd az internet és a közösségi média időszakában a használat paradigma.

II.1.2. Hatáskutatás története

A hatáskutatás időszakában a legfontosabb médium a rádió és a mozi volt. Ezekhez kapcsolódta a korszak kiemelkedő kutatásai is. Ez első ezek közül a lövedékelmélet, mely Harold Lasswell munkájában, a *Propagandatechnika a világháborúban* című kötetben jelent meg 1927-ben. S a média hatásának intenzitását olyan erősnek illetve olyan kivédhetetlennek tarja, mint a lövedékekét a háborúban. Ebben az időszakban a média (rádió és mozifilm) hatását homogénnek, azonnalinak tételezték a kutatók. Így volt ez a Payne Alapítvány által finanszírozott kutatásokkal is, melyek a mozifilmek hatását vizsgálták a gyerekekre (Andok 2015b: 102-105).

A korszak meghatározó kutatója a Paul Felix Lazarsfeld a harmincas évek végén a Princeton egyetem rádiókutatási projektjét vezette, majd a második világháború után a Columbia egyetemen dolgozott munkatársaival. Az általa fémjelzett vizsgálatok már eltérnek a homogén hatások szemléletétől, sőt egyfajta korlátozott hatáselméletet dolgoz ki. A korlátozott hatások esetében a média tartalomfogyasztásának következményeit befolyásolni fogják társas vagy pszichológiai² jellemzők is. A Princeton csoporthoz köthető a harmincas évek leghíresebb médiakutatása, mely a *Támadás a Marsról* című rádiójáték hatását elemezte. Az 1938 október 30-án, a CBS-en sugárzott adás itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=Xs0K4ApW14g>. A H.G. Wells regényéből Orson Welles által készített rádiós adaptáció hatására azon rádióhallgatók, akik nem az elejétől hallgaták a közvetítést, pánikba estek és menekültek. Az esetet Hadley Cantril kutatta a Princetone csoporton belül, egy 900 fős mintavétel alapján azt találta, hogy a hallgatóság 10 százaléka gondolt a menekülésre (Cantril et al 2007). Az 1940-es évek végétől Lazarsfeld a Columbia Egyetemen dolgozott, ahol munkatársaival, Elihu Katz-cal, Hazel Goudettel, Helen Dinermannal kidolgozta a médiahatások kétlépcsős elméletét (Lazarsfeld et al 1944). Az ezt összegző kötet 1955-ben jelent meg *People's Choice* címmel. Számos empirikus kutatásuk igazolta azt, hogy a médiatartalmak elsősorban nem közvetlenül hatnak a hallgatókra, hanem úgynevezett véleményvezérekén keresztül. véleményvezérek azonosítása témától, földrajzi környezettől, kulturális beágyazottságtól függ. Vagyis nincsenek „általános” véleményvezérek, olyan emberek, akikre minden kérdésben hallgatnak a többiek. Helyette lesznek olyanok, akikre politikai-közéleti lesznek olyanok, akikre a divat még mások akikre a kulturális fogyasztás tekintetében hallgatnak a többiek. Lazarsfeldék nagy érdeme, hogy kimutatták, a média nem egyformán hat mindenkire, hanem erősen differenciáltan, s ez a differenciáltság feltárható (Andok 2015b: 106-109).

A hosszú távú hatások kutatása

² Ezt Carl Hovland kutatta az 1940-60 években a Yale Egyetem Attitűdváltozást Kutató csoportjában (Andok 2015b: 109-110).

A televízió megjelenésével egyben elkezdődött annak a vizsgálata is, hogy az új médium folyamatos képi és verbális reprezentációival milyen hosszú távú hatásokat képes létrehozni a nézőkben. Az 1960-as években két nagy kutatási irányzat indul el ennek kapcsán, az egyik a George Gerbner nevéhez köthető kultivációs elmélet, míg a másik a Maxwell McCombs és Donald Show nevével fémjelzett tematizációs kutatás. A magyar származású Gerbner erős különbségeket talált a naponta négy óránál többet illetve a naponta négy óránál kevesebb tévénézők világról alkotott felfogása között. Akik napi négy óránál több időt töltöttek a képernyő előtt, ők hajlamosak voltak a televízió valóságát az igazi valóságnak tekinteni. Úgy gondoltak a televízió közvetítette képre, mintha az egy „ablak” lenne a világra, s hűen tükrözné az egyes társadalmi csoportok viselkedését, hivatások szerinti arányait, bűnelkövetési viselkedésük mintázatait. Ezen csoport „zordabbnak” tettezte a valóságot a médiakép alapján, mint amilyen az valójában. Gerbner a kétezres évek elején bekövetkezett haláláig végezte nagy műsormintán a kutatásait, s amerikai közönségre vonatkozóan ki tudta mutatni, hogy a televízió által kultivált valóság képek, valóság reprezentációk miként épülnek be a nézők mindennapi tudásába (Gerbner, 2002). Gerbner kutatásait több kritika is érte, mind eredményei mind módszertana tekintetében. Összességében azt mondhatjuk, hogy az európai televíziós fogyasztásban, ahol a kereskedelmi csatornák mellett közszolgálati csatornák is elérhetőek voltak, ott a televízió kultivációs ereje másként hatott, kevésbé volt a valóságtól elrugaszkodott (Andok 2015b:111-116).

A tematizációs elméletet egy 1968-as empirikus kutatásra alapozta McCombs és Show, eredményeik 1972-ben jelentek meg a *Public Opinion* folyóiratban. Az amerikai szerzők az elnökválasztási kampány főbb témáit listázták, az észak-karolinai Chapell Hill-i egyetemi kampuszon. Egyrészt az ott elérhető napi- és heti magazinok valamint televíziós hírműsorokban. S ezt a listát vetették össze egy 100 fős mintán végzett interjú eredményével, s azt találták, hogy a kampány médiában preferált témái és a befogadók témasorrendje nagyjából 93 százalékban megegyezett (McCombs – Show 2008). Az elmúlt 50 évben a tematizációs kutatások differenciálódtak, megjelent a k7retezés és az élre emelés fogalma is (ld Acapulco-tipológia) és a politikai kommunikációban már nemcsak leíró – elemző, hanem stratégiai eszközként is használják a tematizációt (Andok 2015: 116-121).

Az 1970-es években jelenik meg a médiakutatásban a használat és élménykutatás, Blumler, Katz és McQuail nevéhez kapcsolódóan. A megközelítésből származik a médiahasználatnak az az újfajta felfogása is, amely szerint a befogadás során az egyén aktív és a neki tetsző tartalmakat racionális és érzelmi szükségleteinek megfelelően választja ki. Minden egyes, médiafogyasztásra vonatkozó döntésekor mérlegeli, hogy kognitív, affektív, társas vagy egyéni integrációs illetve menekülési szükségletét milyen tartalom fogyasztásával tudná leginkább kielégíteni (Katz et al 1973, Katz et al 1974). Ezzel, az egyénre szabott médiahasználat fogalmával megszületett a közönségnek egy új szociálpszichológiája, amely a nézőket számos társadalmi kontextusból kiragadva jeleníti meg. Közben a használat és élménykutatás a mindennapi élet interakcióinak közegét figyelembe veszi, eltekint a társadalmi élet meghatározóbb strukturális jegyeitől, például az osztályhelyzettől és a nemi vagy az etnikai hovatartozástól. Ezt egyébként az elméletre vonatkozó bírálatában Silverstone is megemlíti (Silverstone 1999).

II.1.3. Befogadásvizsgálatok

A tömegkultúra elutasításában Európában két eltérő utat tudunk feltérképezni, melyek kialakulása már a 19. században elkezdődött. Míg a német hagyomány morális alapon utasította el az új kulturális javakat és szükségleteket. Aki a tömegesen termelt populáris művészetekhez fordult, az morálisan gyanús volt a német szerzők számára, mert reflexív gondolatok nélkül jutott valamiféle műélvezethez. Ez a gondolat továbbél a 20. század elején is. Az angol

szerzőknél a népszerű szövegek és a tömegesen termelt tárgyak esztétikai megítélése nem az egyén morális habitusának, hanem a modern társadalom kultúrájának kritikájába torkollott. Ebbe a szemléletbe illeszkedik bele a médiakutatás kulturális fordulata is. Az 1960-as évektől a médiakutatásban egyfajta befogadói fordulat valósult meg, ami azt jelenti, hogy már nem a média hatásán volt a hangsúly, hanem a közönség került központi helyre. A közönség, amelyet a médiatartalmakhoz kapcsolódó jelentés létrehozásában meglehetősen aktívnak gondoltak, s figyelembe vették kulturális beágyazottságát, kulturális háttérét is. A brit kutatások esetében ez egy osztályalapú, ideológiailag is leírható kulturális hovatartozást jelentett, míg az amerikai kutatások az ideológiai megközelítést elvetették. Összefoglalóan ezt az irányzatot kritikai kultúrakutatásnak (*cultural studies*) is nevezik. A kritikai kultúrakutatás kulturális folyamatokkal és értelmezési gyakorlatokkal foglalkozik, s ennek egyik terepeként utal a médiára. A jelen fejezet három területet tekint át, az egyik az angolszász kritikai kultúrakutatás (Birminghami Iskola), a másik az amerikai (Fiske, Carey munkássága) és végül néhány magyar elemzést (Császi, Gayer, Szilágyi) is tárgyal a szöveg.

Az angol iskola - Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) University of Birmingham (1964-2002)

A Kortárs Kultúrakutató Központot a Birminghami egyetemen 1964-ben alapították. A kultúrát az egyéni élettapasztalatok viszonyában vizsgálta, s kötődött a baloldali, marxista hagyományhoz. A birminghami iskolában a kutatási hangsúly először a kulturális jelenségek társadalmi osztály alapú szerveződésének vizsgálatára esett. Majd egy évtizeddel később a társadalmi egyenlőtlenségek kulturális újratermelődését kezdték elemezni. Ekkor már nemcsak az osztály alapú kulturális különbségek kutatása volt a cél, hanem a faji és etnikai kisebbségi lét megtapasztalásának, valamint a nemi szerepek egyenlőtlenségének vizsgálata is. A résztvevő megfigyelés etnográfiai módszerének terjedésével a brit kultúrakutatás az ekkor radikalizálódó antropológiával mutatott intellektuális rokonságot. A birminghami iskolát a korai években, 1968-ig Richard Hoggart (1918-2014) vezette, aki irodalmárként olyan köteteket jegyzett, mint az 1957-ben megjelent *The uses of literacy*.

A birminghami iskola kultúrafelfogásának legjelentősebb megfogalmazója Raymond Williams (1921-1988) walesi származású kultúrakutató, aki szervezeti értelemben is kötődött a brit Munkáspárthoz és az Új Baloldalhoz. A BBC portréfilmje Williamről itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=xppbtVsOwJI>. A brit tudós magát a kultúra elméletét így definiálta: A kultúra elméletét ezért úgy határoznám meg, mint az életmód egészét alkotó elemek közti viszonyok vizsgálatát. A kultúra elemzése pedig arra vállalkozik, hogy feltárja a viszonyok összességét alkotó szerveződés természetét. ... Az elemzés egyik kulcsszava a mintázat.” (Williams, 2003, 33) Nem magasztos eszmék tárházának fogta fel a kultúrát, hanem a dolgozó osztályok mindennapi élete részének, ezért a kultúrakutatást sem a nagy emberek és művek vizsgálatának tartotta. A világirodalom és a nemzet klasszikusai helyett a baloldali kultúrakutatók a populáris kultúra legkülönbözőbb formáit – a ponyvaregényeket és a tánctermekeket – kezdték vizsgálni, mint a munkásosztály legitim, sőt antropológiai értelemben a hivatalos kultúrával nemcsak szembenálló, de azzal egyenértékű kultúráját (Császi 2008).

Hogy miért is radikális ez a felfogás, arról Wessely így vélekedik: „... Társadalomszervező tényezőként vizsgálja – a magyarázó változó rangjára emeli – az egyes társadalmi nagycsoportok kultúráját. Azokat a társadalmi diskurzusokat és tevékenységeket elemzi, amelyekkel az emberek – akár öntudatlanul is – elfogadják, igazolják és alakítják, vagy éppen kijátsszák és aláássák együttélésük gazdasági, hatalmi és érintkezési viszonyait.”(Wessely 2003:9)

A kultúra mindennapiságának felfogása köthető tehát Williamshez. A mester emellett két tipológiát is kidolgozott a kultúra vonatkozásában, mindkét felosztása 3-3 elemet tartalmaz, s eredetileg a *The Long Revolution* című könyvében jelent meg 1962-ben.. Az első felosztás a következő: „A kultúra meghatározásának három általános válfaja van. Az első az eszményi

meghatározás, amely a kultúrát az emberi tökéletesedés állapotának vagy folyamatának tekinti. ... A második a dokumentumként való meghatározás, amely szerint a kultúra az értelem vagy a képzelet mindazon műveinek összessége, amelyek részletesen rögzítik az emberi gondolatokat és tapasztalatokat. ... a harmadik a társadalmi meghatározás értelmében sajátos életmód, amely bizonyos jelentéseket és értékeket fejez ki – nemcsak a művészetben és a tudományban, hanem az intézményekben és a mindennapi viselkedésben is.” (Williams 2003: 33)

Williams a kultúra területét egy más aspektusból is három szeletre osztja, amikor külön említi a következőket:

- Az átélt kultúra (lived culture): az adott hely és kor kultúrája, amely csak az akkor és ott élőknek nyílik meg teljesen.
- A megőrzött kultúra (recorded culture): a tárgyakban megőrzött kultúra, a művészettől a mindennapokig.
- A szelektív tradíció kultúrája (the culture of selective tradition): az átélt kultúrát az elmúlt korok kultúrájával összeköti.

Williams saját kutatásaiban a középosztály kultúrájának korábbi koncepciójával vitatkozva összekapcsolta a munkáskultúra és a populáris média vizsgálatát. 1970-es évek elején tett amerikai útján, amikor a Stanford egyetem vendégoktatója volt, találkozott az amerikai kereskedelmi televíziózással. A tapasztalataiból 1974-ben született kötetében, mely a *Television: Technology and Cultural Form* címet viseli, több dolgot is azonosít a televíziózás vonatkozásában. Egyrészt a brit közszolgálati televíziózásban az uralkodó kulturális identitást fogalmazza meg újra és újra, míg a kereskedelmi televíziózásban a közönség igényét igyekeztek kiszolgálni. Ezzel az elit racionalizáló ideológiája helyett a nézők „érzelmi struktúrájának” kielégítésére törekszik a kereskedelmi média. A másik fontos észrevétele, hogy a közszolgálati média stabil értékeket és tekintélyt sugárzó médiafelfogásával, amely a műsorok műfaját, kezdetét és végét is jól elhatárolhatóan megkülönböztette egymástól – a kereskedelmi médiára a csevegés, a reklámok és a programok összefolyása, az állandó változás és átalakulás volt jellemző, amelyet összefoglalóan *flow*-nak, (áramlásnak) nevezett (Császi 2007).

A brit *cultural studies*-nak mint új kultúrakutatási irányzatnak az volt a tudománytörténeti jelentősége, hogy művelői egyaránt kétségbe vonták a populáris kultúra és a média korábbi három nagy modernista irányzatának az értelmezéseit arról, hogy mi a média szerepe a társadalomban. Vitatta a frankfurti iskola politikai gazdaságtani alapokon nyugvó kritikai kultúraelméletét, a pozitivistá szociológia leíró statisztikai vizsgálódásait és a szemiotika szövegcentrikus és értéksemleges interpretációját (Császi 2007).

A Kortárs Kultúrakutató Központ éléről 1968-ban távozott Hoggart és helyét Stuart Hall vette át. Hall vezetése alatt a kultúrakutatás baloldali jelentése kiszélesedett a kutatási horizont vonatkozásában. Mivel a munkásosztály mellett, más marginális csoportokat is bevontak a populáris kultúra kutatásába, úgy mint a fiatalokat, a nőket, a színes bőrűeket és a bevándorlókat. Műfaji értelemben is kiszélesedett a paletta, ugyanis nemcsak a korábban fontosnak tartott, dominánsan közéleti jellegű műfajokat vizsgálták, hanem a szórakoztató programokat is (szappanoperák, talk show-k, popzenei műsorok, reklám) (Belinszki 2000).

Stuart Hall (1932-2014) életrajza rendkívül érdekes, jamaicai származású, szülőföldjén végzi az alap- és középfokú iskoláit, majd 1951 ösztöndíjjal az Oxfordi egyetemre kerül. 1964-ben csatlakozik a Centre for Contemporary Cultural Studies-hoz, melynek 1969-től a vezetője is lesz. 1980-ban jelenik meg *Kódolás – dekódolás* kötete, mely elméleti és módszertani összefoglalását is adja munkásságának (Hall 2007). Ebben az interjúban beszél indulásáról és Raymond Williamsszel való találkozásáról, a beszélgetésnek magyar vonatkozásai is vannak, az

1956-os forradalomra való utalással: <https://www.youtube.com/watch?v=rcgmUOF4hUI> (Magyarország 1956 – 8.17).

A *Kódolás – dekódolás* (Encoding - decoding) 1980-as modellje a lineáris kommunikációs és médiamodellek kritikájaként is olvasható. Ugyanis feltárja azt az összetett struktúrát, melyben a médiatartalmakra vonatkozó jelentések létrejönnek. A jelentés létrehozása során figyelembe kell venni a jelentések termelését, terjesztését, elosztását és fogyasztását valamint az újratermelést is. Ezek mindegyike összekapcsolt gyakorlatok sora, melyek azonban megőrzik különállásukat a létrehozási folyamatban. Eltérő a modalitásuk, sajátos formáik és létfeltételeik vannak. Hall alapvető kérdése, hogy mi különbözteti meg társadalmunkban és a modern médiarendszerben a diszkurzív termelést más termelési fajtáktól? Válasza ere, hogy a diszkurzív termelés esetében a tárgyak – jelentések és üzenetek különféle jelhordozók formájába kódolva jelennek meg, eltérő apparátusai és sajátos viszonyai vannak a termelésnek. Sőt a termék körforgása diszkurzív formában zajlik. A kommunikatív csereben kitüntetett helyzete van az üzenet diszkurzív formájának, s ezen belül is a kódolás-dekódolás a meghatározó mozzanat a folyamat szempontjából.

A televíziós műsorokhoz kapcsolódó jelentésképzés során azt külön figyelembe kell venni, hogy mennyiben speciális ez a kommunikációs folyamat. Úgy a technikai infrastruktúra, a szervezeti viszonyok, a produkciós gyakorlatok, a produkciós hálózatok és a sugárzás intézményi struktúrái vonatkozásában.

A televíziós üzenet fogyasztása vagy befogadása maga is a tágabb értelemben vett termelési folyamat mozzanata. A televíziós üzenet termelése és befogadása nem azonosak, ám kapcsolatban vannak egymással. A televíziós üzenetek hatása nem érthető meg egyszerűen a viselkedéstudomány révén.

II.1. ábra: Hall kódolás – dekódolás modellje

A program mint jelentésteli diskurzus	
Kódolás	Dekódolás
Jelentésstruktúrák 1	Jelentésstruktúrák 2
Tudáskeretek	Tudáskeretek
Termelési viszonyok	Termelési viszonyok

A folyamattal kapcsolatban a következőket jegyzi meg Hall:

- A jelentésstruktúra 1 és a jelentésstruktúra 2 nem lehet ugyanaz.
- A kódolás és a dekódolás kódjai nem lehetnek tökéletesen szimmetrikusak.
- Az aszimmetria mértéke határozza meg a megértés illetve a félreértés mértékét.
- A kommunikatív csere két oldala közötti egyenértékűség hiányzik (Hall 2007).

Minden társadalom és kultúra igyekszik érvényre juttatni a társadalmi, politikai és kulturális világra vonatkozó saját osztályozásait. Ezek alkotják az uralkodó kulturális rendet, a domináns diskurzusok struktúráját. A társadalmi élet különböző területein ezek diszkurzív szférákra bomlanak és hierarchikusan uralkodó vagy preferált jelentésekbe szerveződnek. A dekódolások

nem kikerülhetetlenül következnek a kódolásokból. Összességében azt állapítja meg a kutató, hogy a televíziós jel poliszemikus, többjelentésű. A jelet létrehozók és az azt értelmezők közötti társadalmi különbségek eltérő olvasatokat hoznak létre.

Három hipotetikus helyzet a televíziós jelentés dekódolására:

- Domináns hegemonikus helyzet – az üzenet dekódolása a domináns kódon belül mozog.
- Kialkudott kód – beleegyeznek a domináns esemény meghatározások kiváltságos helyzetébe, de fenntartja magának a jogot, hogy alkudozzon ezzel.
- Az ellenzéki kód teljesen ellentétesen dekódolja az üzenet jelentését. Ez egyfajta harc a diskurzuson belül.

Hall hipotetikus olvasat- illetve befogadás típusait kollégái empirikus kutatásokkal tesztelték és pontosították az 1980-as évektől. A fejezet következő részében David Morley, Ian Ang, Janice Radway kutatásait tekintjük át.

A Nationwide projekt

David Morley a Birminghami iskola jelentős kutatója, aki etnográfiai indíttatású befogadásvizsgálataival maradandót alkotott a médiakutatásban - *Towards an Ethnography of Media Audiences* című kötete 1974-ben jelent meg. Sokat idézett munkája, a *Nationwide Audience* 1978-ban. Kutatói érdeklődésének homlokterében a nyolcvanas és a kilencvenes években az állt, hogy a televízió dominálta otthoni terekben miként zajlik az identitás felépítése a televíziós programok befogadói körében (*Family Television* 1986, *Spaces of Identity* 1996, *Home Territories*, 2000). Míg legutóbbi munkáiban a migrációhoz kapcsolódó médiahasználattal foglalkozik a brit tudós (*Communications and Mobility: the Mobile Phone, the Migrant and the Container Box*, 2016).³

Morley legjelentősebb kutatása a Nationwide projekt 1975-78 között zajlott, s kutatótársa Charlotte Brunson volt. Munkájuk során a tömegkommunikációban, elsősorban a televízióban létrejövő jelentés megszületésének a folyamatát vizsgálták két szempontból, szemiotikai és szociológiai megközelítésből. A szemiotika oldala a kutatásnak azt tárta fel, hogy a média szövege, üzenete, egy adott műsor szerkezete és működés módja milyen eltérő olvasatokat tesz lehetővé. Míg szociológia oldalról azt vették figyelembe, hogy az olvasók, befogadók, nézők kulturális háttere miként járul hozzá egy adott jelentéstípus létrehozásához. Vagyis végeredményben a szemiotikai és a szociológiai meghatározottságok kölcsönhatása adja a szöveg jelentésének kulcspontjait (Morley 1980).⁴

A *Nationwide* című televíziós műsort a BBC sugározta 1969-83 között, először kedden, szerdán és csütörtökön, majd 1972-től minden hétköznap, este 6-tól⁵. S olyan legendás műsorvezető voltak ennek a könnyű, szórakoztató programnak, mint Michael Barratt. A BBC *Nationwide* című műsoráról a következőket jegyzi meg Morley: „Még a televíziós társaság sem támaszt komoly követelményeket a műsorral szemben: kora esti szórakoztató műsornak tartják, amit a munkából hazaérkező, gyermekeivel vagy a vacsorával foglalatoskodó közönség fél szemmel néz csupán, ezért aztán nem szól másról, mint a mindennapok érdekességeiről és a szórakozásról.” (Morley 1999) *Nationwide* működésének megértése Morley szerint fontosabb is lehet, mint a „nagy kérdésekkel” foglalkozó, „komoly” műsorok, például a *Panorama* elemzése. Ugyanis a *Nationwide* műfaji sajátosságai, az egyénekkal készített interjúk, amelyek

3 David Morley életrajza itt érhető el: <https://www.gold.ac.uk/media-communications/staff/morley/>

4 A kötetek elérhetősége:

https://monoskop.org/images/9/99/Brunson_Charlotte_Morley_David_The_Nationwide_Television_Studies_1999.pdf, <http://www.c3.hu/scripta/replika/38/03morley.htm>

5 Az utolsó, 1983-ban sugárzott adás itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=7r4TU9FB6y8>

a hétköznapi átlagemberek mindennapjait hivatottak bemutatni, számos kimondatlan üzenetet közvetítenek az alapvető társadalmi attitűdök és értékek vonatkozásában (Morley 1999).

Kutatásuk kérdéseit a következőképpen írták le:

- A Nationwide adás milyen sajátos formai eszközöket használ, hogyan épül fel és hogyan szólítja meg a közönséget?
- A műsort hogyan értelmezik a különböző társadalmi háttérrel rendelkező egyének.
Módszer: interjú

A vizsgálat célja annak feltérképezése volt, hogy milyen szerepet játszanak a műsor egyéni értelmezésének meghatározásában a kulturális minták. Ezekről írtuk korábban, hogy a szövegtani és a szociológiai vizsgálatok összefonódása a fontos. Vagyis az érdekelte Morley-t és Brundson-t, hogy milyen kapcsolat tárható fel a szociodemográfiai váltók (kor, nem, etnikai hovatartozás, osztály hovatartozás) és a műsor szövegének különböző értelmezései között. Ugyanakkor hangsúlyozták a kutatás limitációit is, hiszen egyetlen műsor két epizódját, egyetlen műfajt (közéleti magazin), egyetlen médiumban (televízió) vizsgálták.

A kutatás elméleti alapvetéseit tekintve a birminghami iskolától elvárhatóan szembehelyezkedik a hatáselmélettel, amikor azt állítja, a tévénéző aktív, dekódoló-értelmező tevékenységet végez a műsor láttán. Nem az egyéni televíziózás, hanem az otthon nappali terében történő családi tévénézést vizsgálják, amelyben a műsor megtekintése során egyben vita, beszélgetés is folyik a képernyőn látottakról a családtagok között. Ahogy Morley fogalmaz, a képernyőről érkező üzenetek nem az „információs elszigeteltség” állapotában találják a nézőt, hanem egy komplex kommunikációs mezőben. S korábbi tapasztalatai erősíthetik vagy akár felül is írhatják a televíziós műsor üzenetét (Morley 1999).

Emellett a *Nationwide* projekt szembehelyezkedik a használat és élménykutatással (U&G) is, mivel túlságosan egyéntől függőnek, az egyén pszichés felépítésétől függőnek látja az üzenetek értelmezését. Morley szerint a szubkulturális, társadalmi-gazdasági különbségekről illetve azonosságokról nem szabad megfeledkezni. Ugyanis az emberek nem azonos értelmezési keretekhez férnek hozzá, s ebből fakadóan eltérő jelentéseket fognak felépíteni ugyanazon televíziós tartalom kapcsán. De az egyéni különbségek mögött a szocioökonómiai státusból fakadó kulturális különbségeket, szabályosságokat fog találni a kutató. Így egy befogadás vizsgálatban elemezni kell a médiaszövegek termelésének folyamatát, a műsort és azt, hogy a befogadó miként dekódolja, miként értelmezi aktívan ezeket a jeleket, üzeneteket. Morley szavaival: „A televíziós üzenetet olyan összetett jelként fogjuk kezelni, amelybe kódoltak egy elsődleges olvasatot, de az a lehetőség is benne rejlik, hogy a kódolástól eltérő módon dekódolva más jelentést közvetítsen. Tehát az üzenet többértelműsége strukturált.” (Morley 1999) Ennek megfelelően a következő lépéseket követték a vizsgálat során: megalkották a dekódolások tipológiáját, elemezték, hogy a dekódolások típusai miben és miért különböznek; és bemutatták, hogy miként születnek a különböző értelmezések az egyes befogadói csoportokban. Végezetül pedig, hogy a jelentésváltozatok és különbségek miként feleltethetők meg, hozhatók összefüggésbe egyéb kulturális tényezőkkel. Morley szavaival: „Először is arra voltunk kíváncsiak, hogy a közönség különböző szegmensei osztják, módosítják vagy elutasítják a témáknak a média által felkínált kódolási módját. A közönségtípusok vajon ugyanazokat a szavakat használják-e és ugyanolyan módon, mint a műsorvezetők, amikor a téma adott aspektusait érintik? Vannak-e olyan szempontok, melyeket a műsorvezetők szóba sem hoznak, a nézők viszont egyértelműen említést tesznek róluk? Milyen mértékben azonosul a közönség a róla bemutatott képpel, például a bevágott véleményekkel, amelyek a nép hangját hivatottak illusztrálni, vagy akár más, a háttérben kimondatlanul jelentkező elképzeléssel, amely a mindennapok egyszerű emberének véleményére vonatkozik?” (Morley 1999)

A kutatás módszertana a fókuszált, csoportos interjú volt Merton és Kendall valamint Piepe alapján (Morton – Kendall 1955, Piepe 1975 idézi Morley 1999). Az interjúk elemzése során a

kimutatható lexikális különbségek mellett az érvelési mintázatokat valamint a mögöttes kognitív és ideológiai előfeltevések érdekelték őket. A mintát úgy igyekeztek összeállítani, hogy az uralkodó, egyezkedő és opozíciós dekódolások megjelenjenek benne. Vagyis kiindulásként Hall olvasattípusait vették mintának. Úgy vélték, hogy a dekódolások várhatóan függenek majd az alapvető szociodemográfiai tényezőktől, a kulturális értelmezési és azonosulási keretektől való részeselet mértékétől, a témától, illetve a kontextustól.

Mindössze két epizódot vizsgáltak, az úgynevezett „A” műsor 1976. május 19-én került adásba. Ebben az adásban a Nationwide történeteinek jellemző keverékét láthatta a néző: egy váratlan fordulattal végződő eseményt (egy nő felkereste az oroszánt, amely korábban megharapta), átverést és paródiát (a műsorvezetők tórára indultak a norfolki tavakhoz, amerikaiak Suffolkban járnak a csürdöngölöt), kétes dolgokat (diákok szemétből tárgyakat készítenek). Valamint két interjút, az egyik Ralph Naderrel, a fogyasztói jogok amerikai szószólójával készült, a másik Patrick Meehannel, aki aznap szabadult életfogytiglani börtönbüntetéséből. Nadert úgy mutatják be a műsorban, mint „Amerika vezető fogyasztóvédőjét”, aki azért érkezett Nagy-Britanniába, hogy a Nemzetközi Biztonsági Konferencián tartson beszédet, miközben a felkonferáló hozzáteszi: „a beszédéért 2000 fontot kapott”. A szövegelemzés kimutatta, hogy a riporter kérdések kétkedést és gyanút fejtenek ki motivációját és felelősségtudatát illetően. Nader, egyrészt, mivel a szakértői státusának jár, másrészt, mert gyakorlott interjúalany, hosszabb válaszolási időt kap a műsor diskurzusának szerkezetében. Ráadásul mindegyik érintett kérdést képes visszajára fordítani, önmaga számára kedvezőbb színben feltüntetni, majd pozitívan megválaszolni. A Meehannel készített interjú felvezetésében semmilyen részletet nem tudunk meg a férfiról vagy arról az ügyről, amibe belekeveredett. A műsor kategóriarendszere Meehannel az „egyszerű emberek” közé sorolja (akinek persze nem mindennapi élményei voltak), tehát: inkább az érzéseiről, és nem a gondolatairól kérdezik; nem adnak neki időt véleménye kifejtésére; nem engedik, hogy újraértelmezze a kérdéseket (Morley 1999). A másik elemzett, a B” műsor a Nationwide, 1977. március 29-i adása volt. Ez az adás egy Költségvetési Különszám, amelyben a Nationwide hagyományával ellentétben a költségvetés által felvetett gazdasági és politikai kérdésekről esett szó. A műsort Frank Bough a következő szavakkal konferálja fel: „És 18:20-kor arról lesz szó, mit hoz Önöknek ez az »osztogató-fosztogató« költségvetés. Halma Hudson és én arról fogunk beszélni, hogy az ország három tipikus családját hogyan érinti a törvény. Megkérdeztük... Hugh Scanlon szakszervezeti és Ian Fraser gyári vezetőt is, mit hoz a költségvetés a gazdaságban?” (Morley 1999)

A műsor egyik fő része azt vizsgálta, hogyan érinti a költségvetés a három tipikus családot, mert általánosságban elmondhatjuk, hogy Nagy-Britanniában a legtöbben beleesnek valamelyik tág kategóriába, amelyet az általunk leírt családok képviselnek... a szabadfoglalkozásúak és menedzserek szerencsés 10%-a, a társadalom kevésbé szerencsés alsó ötöde, akiknek alacsony a jövedelme, és a többség valahol a közepén. A három családtípussal egymás után külön-külön foglalkoztak.

Az interjúkat 29 csoportban vették fel, s a válaszadókat négy nagy fő típusba sorolták szocioökonómiai státuszuk szerint. Az első csoportban a menedzserek tartoztak, egyrészt banki menedzserek (főleg férfiak, 24 és 52 év közöttiek) mindannyian fehérek és középosztálybeliek. Valamint nyomdai menedzsmentet tanulók; mindannyian férfiak; főleg fehérek; 22 és 39 év közöttiek; középosztálybeliek. Második típusukba a diákokat sorolták. Közöttük voltak bölcsész egyetemisták, tanárképzős hallgatók és gimnázium után továbbtanulók. Az egyetemista bölcsészhallgatók mindannyian fehérek voltak; mindkét nemből; 19 és 24 év közöttiek és középosztálybeliek. A tanárképző főiskolai hallgatók főleg fehérek és nők voltak; 19 és 46 év közöttiek; középosztálybeliek. Míg a gimnázium után továbbtanulók; főleg nők és feketék voltak; általában 18 és 25 év közöttiek és munkásosztálybeli származásúak. A harmadik csoportba az ipari tanulókat sorolták, akik mindannyian fehérek voltak; főleg férfiak; 18 és 24

év közöttiek és munkásosztálybeliek. A negyedik típust a szakszervezeti tisztségviselők jelentették. Egyik részük szakszervezeti vezető volt, mindannyian férfiak és fehérek; főleg 35 és 45 közöttiek; munkásosztálybeliek. Másik részük úgynevezett szakszervezeti bizalmi volt, ők főleg férfiak voltak, mindannyian fehérek; 23 és 40 közöttiek és munkásosztálybeliek.

Morleyék idéznek a velük készített interjúkból, hogy bemutassák, miként zajlott azok kódolása. Egy banki menedzser válasza arra a kérdésre, hogy mit gondol, milyen műsor a Nationwide? Válasz: Esti szórakoztató műsor, nem több ... az érzelmekre mennek rá, és a szenzációt keresik. Nyomdai menedzsmentet tanuló válasza: Leginkább szocialista. ... A családom nagyon konzervatív. Többször is előfordult, hogy majdnem felvettem a telefont, hogy felhívjam őket; azért járatlak le embereket, mert túl sok pénzük van... a Nationwide úgy állítja be, hogy ezek az emberek disznók, akik ellopják a társadalomtól a pénzt... tényleg csak azért járatlak le egyeseket, mert üzletemberek.

Egyetemista bölcsész diák: Azt akarják elhithetni, hogy arról van benne szó, ami a tipikus alsó középosztálybeli vagy felső munkásosztálybeli emberrel történik... de valójában, ha jól odafigyel az ember, kiderül, hogy semmit nem tudunk meg ezekről az emberekről, meg arról, Ipari tanuló: Asszem az emberek a Nationwide-ban... azok, akik a műsort vezetik, nekem sznobnak tűnnek... nem is az, hogy a felső osztályba tartoznak, de arra kacsingatnak... megnézed a műsort, még azt hihetnéd, hogy senki nem dolgozik ma már a gyárban – ilyen késői órán: mert nekik hat óra, az ugye, vacsoraidő, és mindenki otthon van... hát ez tipikus középosztályi hozzáállás... meg aztán a középosztályba tartozók dolgairól van szó... ki nézi ezt meg... nyilván az irodai dolgozók, a bejárók, akik mennek haza a kertés házba. (Látható, hogy a szóhasználat is jócskán eltér a műsorvezető szóhasználatától.)

Szakszervezeti vezető: (Véleménye szerint kiknek szól a műsor?) Az biztos, hogy nem szakszervezetiseknek! A középosztálynak... akiket ők nyilván az ország lelkének tartanak, a középosztályiaknak.

Az interjúk értelmezése során megállapították, hogy a menedzserek műsorra adott reakcióik során alig tértek ki a tartalmára, mintha oly mértékig osztanák nyilvánvaló előfeltevéseit, hogy a műsorban elhangzó dolgok már-már láthatatlanokká váltak számukra, olyannyira megkérdőjelezhetetlenek voltak.

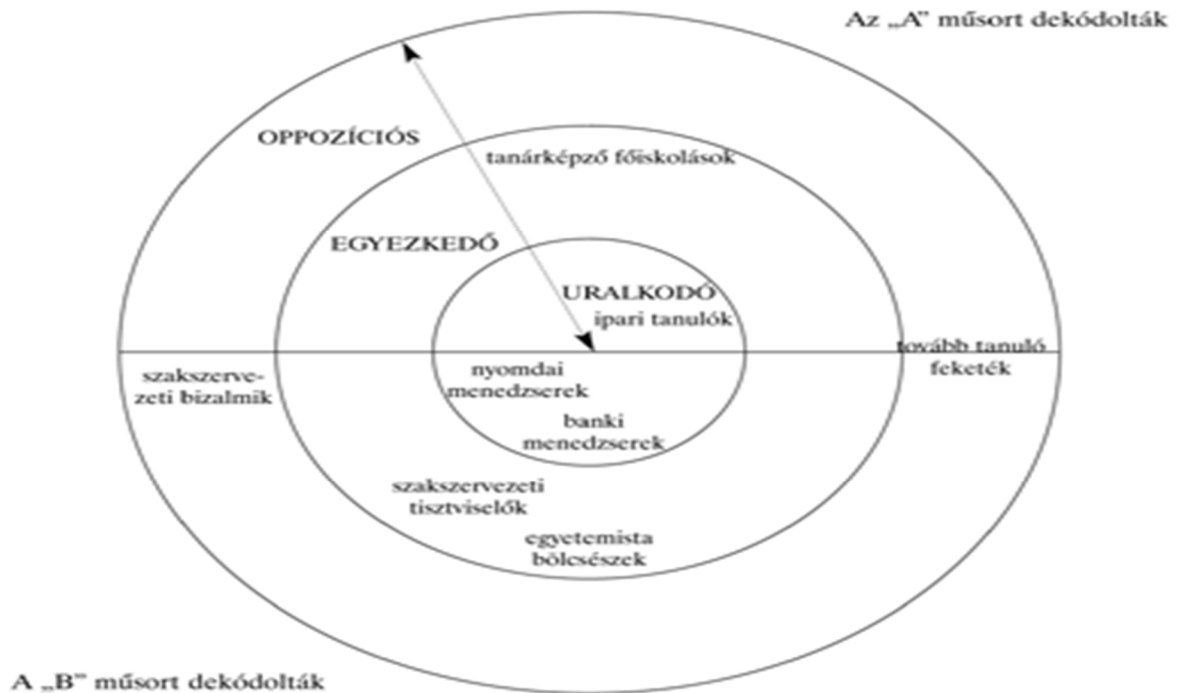
A diákok körében az egyezkedő és az oppozíciós olvasatok kidolgozott készletével és a műsor által felkínált értelmezési keret átértelmezéseivel találkozhattunk

Az ipari tanulók esetében azt állapították meg, hogy az összes nagy csoport közül az ipari tanulóké volt az, amelyik a műsor domináns kódját leginkább elfogadta, az olvasatok pedig egyeztek a Nationwide uralkodó vagy elsődleges olvasatával. Erre az lehet a magyarázat, hogy a srácok ideológiai magától értetődőségeinek világa egy olyan populáris diskurzusban ölt formát, amely nagyjából megegyezik a műsoréval.

A szakszervezeti vezetők általánosságban az egyezkedő kód népi verzióját testesítik meg.

Morley és munkatársai empirikus kutatása tehát azért rendkívül figyelemre méltó, mert bár átvették Hall kódolás típusait, a domináns, az egyezkedő/tárgyalásos és az ellenzéki olvasatot, azt nem tudták bizonyítani, hogy az ellenzékit azok (ipari tanulók) hozzák létre, akik társadalmi értelemben éppen a legtávolabb állnak a BBC tartalomgyártótól. Sőt, éppen az derült ki, hogy ők hozzák létre a domináns olvasatot. A birminghami iskola kutatói tehát a nyolcvanas évek elejére egy finomra hangoltabb befogadás tipológiát tudtak felállítani. Látták ugyanis az eredményeikből, hogy a társadalmi osztály hovatartozás nem feltétlenül határozza meg az olvasat ellenzéki jellegét. Vagyis a befogadott televíziós tartalomhoz kapcsolódó jelentéscsoporthoz befolyásoló tényezők között a szocioökonómiai státusz mellett egyéb faktorokat is fel kell tárni.

II.2. ábra *A Nationwide befogadástípusai* (forrás: Morley 1999)



A Dallas befogadás vizsgálatai

A *Dallas* című amerikai szappanoperát 1978-tól 1991-ig vetítette a CBS csatorna, a világ számos országába megvették és mindenütt hatalmas sikert aratott a texasi olajmágnás család szövevényes története. A sorozathoz kapcsolódó első befogadás vizsgálatot Ien Ang (1954 -) végezte. Ang indonéz származású, a Jáván található Surabayan született, s Hollandiában végezte tanulmányait (Indonézia Holland gyarmat volt, 1949-ig.) Kutatásait is itt végezte, melyből 1985-ben született meg a *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* című kötete (Ang 1985, 1995). Kutatásához igen sajátos módszertant választott, hirdetést adott fel több holland napilapban, mely így kezdődött: „Szeretem nézni a Dallas-t, de sokszor találkozom különös reagálásokkal.” (Ang 1995:201). Ang kutatásában tulajdonképpen nem tett mást, mint a hirdetésre kapott válaszleveleket elemezte. Összesen 42 levelet dolgozott fel, s ezeket három befogadói csoportra osztotta. Voltak Dallas-rajongók, Dallas-gyűlölők és az ironizálók. A Dallast elutasítók legkevésbé voltak hajlandóak árnyalt, differenciált vélemény megfogalmazására, érvelésüket a leegyszerűsítő sematizmus jellemezte. Ang ki tudta mutatni azt is, hogy mindhárom csoport negatívan ítéli meg a tömegkultúrát, ám ami a legmeglepőbb, hogy a Dallas rajongók voltak azok, akik a legösszetettebben viszonyultak a tömegkultúra ideológiájához. Nézzünk egy-egy példát a levelekből:

A Dallas-gyűlölők (36. levél): „Ha engem kérdeznek, hát az a véleményem a Dallasról, hogy egy nagyon silány sorozat. Csak csodálni tudom, ahogy folytatásról-folytatásra kimódolják, hogy milyen hibbant dráma álljon elő benne.” (Ang 1995: 202)

Ironikus nézői attitűd (36. levél): „Mint látja, rengeteget nézem és (még lehet ezt kissé fellengzősnek fogja tartani) pontosan azért találok szórakoztatónak, mert annyira rémes (érti mire gondolok).” (Ang 1995:205)

A Dallas-rajongó (23. levél): „... pillanatnyilag a Dallas a kedvenc tévéműsorom. Rendkívül magával ragad, ami a képernyőn történik. A sorozat legtöbb szereplője szerintem szörnyű alak, kivéve Miss Ellie-t. A legrosszabb az, ahogyan egymással bánnak.” (Ang, 1995:209)

Fontos hangsúlyozni, hogy Ang kutatásának legfőbb érdeme nem az, hogy kimutatta, vannak akik szeretik, vannak akik nem és vannak, akik nevetnek a sorozaton. Hanem az, hogy a Dallas gyűlölők attitűdjei között ki tudta mutatni a populáris kultúrával szembeni elutasítást, ráadásul

ideológiai alapon. Ez utóbbi elem az Ang által végzett vizsgálat egyik fő érdeme. Emellett a másik továbblépés, amit hangsúlyoznunk kell, az az, hogy Ang eltért a Hall-féle besorolástól, tipológiától. Nem domináns, tárgyalásos vagy ellenzéki olvasatot keresett, hanem eltérő jelentésépítési stratégiákat, melyeket később ő nevezett el a kutatás során. Ezzel nemcsak Hall terminológiájától tér el, de azon elgondolásától is, hogy az osztály hovatarozás lenne a legmértvadóbb a befogadások eltérésében. Hiszen a rajongók között találunk egyetemi hallgatót államtudományi szakon (19. levél írója). Ang úgy véli, a populáris kultúra ideológiája akkor hibázik, amikor figyelmen kívül hagyja az élmény faktort a befogadás folyamatában és a kritikai távolságtartás értékét normatívnak tekinti.

Sonia Livingstone, a LSE médiaprofesszora, szociálpszichológusi indíttatásból vizsgálta a Dallast. 1990-ben publikált kutatásai a szappanoperák vonatkozásában azt tárták fel, hogy a nézők képesek a televízió-műsorban szereplő alakok koherens ábrázolását megkonstruálni. Livingstone a nézők közötti eltéréseket úgy tárta fel, hogy megvizsgálta, hogy milyen hasonlóságok mentén ítélik meg a szereplőket a befogadók. Kutatásának eredménye négy csoport, amelyeket a következő elnevezésekkel illet: cinikusok, romantikusok, az egyezkedő romantikusok és az egyezkedő cinikusok. Livingstone érdeme, hogy igazolni tudja, hogy nemcsak a szociológiai tényezők (kor és nem) bizonyultak meghatározónak, hanem pszichológiai tényezők is (például az azonosulás, az értékelés, az elismerés) a befogadás és a jelentésépítés folyamatában. Sorait tulajdonképpen Hall elméletének bírálataként is olvashatjuk: Nem tehetünk egyértelmű előrejelzéseket az értelmezések tekintetében egyedül a nézők társadalmi struktúrában elfoglalt helyzete alapján. Azzal is tisztában kell lennünk, hogyan viszonyulnak a szereplőkhöz. Ez különösen igaz a szappanoperák esetében, ahol a rendszeres nézők az évek során jelentős viszonyt alakítanak ki a szereplőkkel” (Livingstone 1990: 183, idézi Silverstone 1999:77).

Elihu Katz és Tamar Liebes, ugyancsak az 1980-as években végezték Dallas kutatásukat (Katz és Liebes 1986; Liebes és Katz 1988; Liebes és Katz 1991 idézi Silverstone 1999: 77) A befogadás során azonosítható kulturális különbségekre is szerettek volna rávilágítani, ezért három-három házaspárból álló, azonos kulturális és etnikai háttérű csoportot kértek fel, Izraelben, az Egyesült Államokban és Japánban, hogy közösen nézzék és beszéljék meg a Dallas egyes epizódjait. Kutatásukban Katz és Liebes megkülönböztettek referenciális és a kritikai befogadási módokat. A referenciális megközelítés során a nézők a szöveg olvasatát saját életükre vonatkoztatva alakítják ki. A kritikai hozzáállás pedig elfogadja a szöveg szemantikai adottságait. Emellett a távolságtartás mértékét is hangsúlyozták. Ezen változók alapján egy négyelemű rendszert, befogadói tipológiát kaptak. A morális típus a műsor tartalmával valamilyen módon határozottan szembehelyezkedő befogadó. Az ideologizáló a szöveg keretét azonosítja, és ezt utasítja el. A játékos a referenciákkal bánik játékosan, az esztétizáló a kritikai távolságtartást a narratívához vagy a szöveg más dimenzióihoz való kritikai viszony által fejezi ki (Silverstone 1999: 78).

Női regények befogadás vizsgálata, a Birminghami Iskola feminista kutatásai

Az amerikai kultúrakutató Janice Radway (1949-), aki a Michigani Állami Egyetemen szerezte doktori fokozatát, majd a Pd.D., Pennsylvanai Egyetemen, a Duke Egyetemen és a Northwestern Egyetemen tanított, női romantikus regények olvasóit vizsgálta. A kutatásait összegző kötet, a *Reading Romance* 1984-ben jelent meg először. Ám olvasáskultúráról szóló monográfiái pontos képet adnak az amerikai könyvtörténetről (*A Feeling for Books*, 1999, *A History of the Book in America*, 2008). Janice Radway 1984-ben vizsgálta a szerelmes regényeket olvasó nők és az olvasott szövegek kapcsolatát, etnográfiai módszerekkel. A vizsgált olvasókat a kutató egyazon értelmező közösség tagjaiként kezeli. Az egymást személyesen kevéssé ismerő nők a közvetlen kapcsolat hiánya ellenére is közösséget alkotnak, egy közösségbe tartoznak. Ez azzal magyarázható, hogy olvasási-interpretációs gyakorlatukat olyan szokások szabják meg, amelyekre egy adott értelmezési közösség tagjaiként sajátítottak el.

A *Reading Romance* egy amerikai középnyugati kisvárosban, „Smithton”-ban, azoknak a nőknek a mindennapjait írja le, akik rendszeresen olvasnak szerelmes regényeket. Radway velük készített interjúkat. Eredetileg az érdekelte a kutatónőt, milyen narratívák és cselekmények garantálják a románcok sikerét, azaz mi különbözteti meg a sikeres és a kevésbé sikeres olvasmányokat egymástól. Kötetének bevezetőben írja: „az itt következő tanulmány alapvetően abból indul ki, hogy ha meg akarjuk érteni, miért sikeresek a szerelmes regények, először is meg kell tudnunk, mi is a szerelmes regény annak a nőnek a számára, aki megvásárolja és elolvassa. Hogy ezt megtudjuk, tudnunk kell, mit kezdenek a romantikát kedvelő olvasók a könyvben talált szavakkal, tehát hogy miként rakják össze a cselekményt, és milyen módon értelmezik a cselekvők szándékait” (Radway 1984: 11 idézi Silverstone 1999:75).

Radway ennek érdekében a szerelmes regények olvasásának intézményrendszerét térképezi fel, s a felméréshez egy könyvesbolti eladó segítségét használta fel, aki rendszeresen ajánlott könyveket visszatérő vásárlóinak, és aki pontosan meg tudta jósolni, melyik könyv lesz siker és melyik nem. Radway azt találta, hogy bár a fordulatos meseszöveg valóban fontos szerepet játszott a könyvek megítélésében, önmagában nem magyarázta meg azok sikerét. A megkérdezett nők az olvasásnak, mint tevékenységnek az élvezetét említették elsősorban, továbbá saját érzelmi világuk kitágítását jelölték meg olyan okokként, amelyekért rendszeresen olvastak románcokat. Az interjúkból kiderült, hogy elnyomott vágyakat és lappangó szükségleteket elégítettek ki bennük ezek a kalandos és érzelmes történetek, amit annak ellenére is vállaltak, hogy tisztában voltak azzal, hogy a szóban forgó olvasmányok eléggé alacsony pozíciót foglalnak el a társadalom kulturális hierarchiájában, azért is büntudatuk volt, mert a házimunka, a tradicionális feleség- és az anyaszerep rovasára olvastak. Férjeiktől is azt hallották, hogy csak a pénzüket és az idejüket pocskolják a szerelmes regényekkel, azonban minden tiltás és józan megfontolás ellenére mégis elemi vonzerővel hatottak rájuk a „vagány”, „intelligens”, „önálló”, „különleges” hősnők történetei, amelyeknek nem tudtak ellenállni. Rajtuk keresztül olyan saját szabad, belső „kis világot” tudtak teremteni, amely kárpótolta őket a külső „nagyvilág” korlátaiért és nehézségeiért. A hősnők azt a változatos és izgalmas életet éltek, amelyet a regényolvasók is szerettek volna, de amelyre nem volt lehetőségük, a történetek világába való belépés viszont még így is reményeket keltett bennük egy másfajta élet lehetősége után. A románcok segítségével – ha csak a képzeletükben és csak átmenetileg is – el tudtak menekülni a külvilág nyomasztó gondjai elől. Radway nem tudta és nem is akarta megválaszolni azt a kérdést, hogy a románcot olvasó nők élete valóban megváltozott-e a regények hatására, vagy a színes történetek csupán a szabadság illúziójának a csalóka érzését táplálták-e bennük. Megelégedett azzal, hogy olyan erőforrásnak mutatta be a szerelmes regényeket, amely fontos szerepet töltött be a nők érzelmi világában és mindennapi életében (Császi 2007).

Radway témaválasztásának és kutatási módszerének a jelentősége abban áll, hogy tárgyilagosan mutatta be a regények történetét és nem „lekezelő” módon, giccses világukat kigúnyolva. S ezzel együtt pontosan bemutatta, milyen szerepet játszottak ezek a regények a megkérdezett nők életében. Az amerikai kutató nem választott nagyszámú, szociológiailag reprezentatív mintát, mindössze az olvasókör 42 tagját vizsgálta.

A Birminghami Iskola feminista kutatásait (Centre for Contemporary Cultural Studies Women's Studies Group) többek között Charlotte Brunsdon, Dorothy Hobson és Angela McRobbie nevéhez köthetjük. Jelen fejezetben McRobbie munkáira térünk ki. Angela McRobbie (1951 -) a Glasgow-i egyetemen diplomázott, majd az MA fokozatát Birminghamben szerezte. Disszertációját az Angliában megjelenő, lányoknak szóló magazin, a *Jackie* befogadásvizsgálatából írta. Többször is kiadták és számos nyelvre lefordították. McRobbie jelenleg a Goldsmiths College, University of London kommunikáció professzora.

Munkatársaival már az 1970-es évek végétől, az ugyancsak a Birminghami Egyetemhez kapcsolódó szubkultúra kutatásokat bírálták, sőt ugyanabban a kötetben publikálták írásukat, melyben Hallék is (Hall – Jefferson: *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, 1978). A brit szubkultúra-kutatások abból az elképzelésből indultak ki, hogy a zene és a divat különösen nagy hatással volt a brit fiatalokra a második világháború után. A divat „kreatív” válaszként született meg azokra a változásokra a nemzet életében, amelyeket a változó társadalomföldrajz és különösen a hagyományos munkásközösségeknek az iparban és a várostervezésben bekövetkezett átalakulások eredményeként végbement felbomlása okozott. (Ruddock, 2015: 119) Hall és Jefferson a kötetükben azzal foglalkoztak, miként alkot az ifjúság olyan identitásokat, amelyek kifejezik a történelemben és a világban elfoglalt helyzetük megértését. A különböző szubkultúrákhoz (modok, rockerek) tartozó fiatalok célja, hogy értelmet adjanak egy olyan világnak, ahol az osztállyal, a fajjal, a nemmel kapcsolatos korábbi szabályok képlékennyé váltak. Hallékat idézve: a szubkultúrák azokat az állandó szükségleteket tükrözik, hogy „az emberek kifejezési formákat találjanak társadalmi és anyagi létükre (...) A társadalmi és gazdasági feltételek »határt szabnak« annak (...), hogy a társadalmi csoportok hogyan élnek és termelik újra a társadalmi létüket”, ugyanakkor egy „történelmi archívumot is létrehozhatnak – tehát a lehetőségek olyan eleve létező teréről van szó, amelyet a csoportok birtokba vesznek, átalakítanak és tovább fejlesztenek” (Hall-Jefferson 1978: 11 idézi Ruddock 2015)

McRobbiék kritikája a fenti kötetben jelent meg – Angela McRobbie és Garber, Jenny tanulmánya: *Girls and Subcultures* címmel. A feministák egyetértettek abban, hogy a média fiataloknak szánt örömei az anyagi kultúrát és a politika történetét tükrözik. A probléma az volt, hogy a *Resistance through Rituals*hoz hasonló a médiával kapcsolatos örömeiket a társadalmi terekben kontextualizálják, mivel a szerzők csak az identitások nyilvános megjelenítésével foglalkoztak. Ezzel szemben a feminista médiakutatók úgy gondolták, hogy a média leginkább az „otthonokban fejt ki” hatását. A birminghamiek feminista kutatócsoportja úgy érezte, a lányok szubkulturális identitásainak vizsgálatára korábban nem fordítottak figyelmet. „Történetileg az otthon terének megkülönböztetését olyan osztályspecifikus ideológiák határozták meg, mint az otthonosság, a nőiesség és a magánélet, s ezek hozzájárultak ahhoz, hogy az otthonot olyan privát szféraként reprezentáljuk és értelmezzük, amelyre nincs hatással a kapitalista termelési rendszer.” (CCCS Women’s Studies Group, 1978, 39., Ruddock 2015: 121)

A szubkulturális megközelítés alapgondolata – miszerint a fiatalok szabadidős tevékenységei összefüggésben vannak azokkal a gazdasági és jogi struktúrákkal, amelyek megteremtették a szórakozás tereit – okszerű. A feministák problémája az volt, hogy a hangsúly a nyilvános terekre mint a kultúra és a hatalom helyeire került, és figyelmen kívül hagyták az otthon tereit. A hatalom és a személyes terek összekapcsolásával a feministák amellet érveltek, hogy a fiatal lányok körében a tinimagazinok népszerűségének oka az 1970-es években az volt, hogy a lányok a magazinokat a saját szobájukban olvashatják. A brit feminizmus megjelenését olyan körülmények tették lehetővé, mint „a központilag létrehozott ellentmondás a nők szerepei között, míg a részmunkaidős foglalkoztatás növekedése önmagában is felerősítette a nők harciasságát” (CCCS Women’s Studies Group, 1978, 53, idézi Ruddock 2015). McRobbie és Garber amellet érveltek, hogy a lányok azért nem szerepeltek a korai szubkultúra-kutatásokban, mert azokat olyan helyszíneken végezték, amelyek iránt a lányok nem voltak elkötelezve. A lányok marginális szerepet játszottak a nyilvános kultúrákban, éppen azért, mert a privát szféra megteremtésében játszottak központi szerepet, így az otthon volt az a hely, ahol helyt kellett állniuk. McRobbie és Garber meg akarták változtatni a szubkultúra-kutatások implicit kulturális hierarchiáját, amelyben kizárólag azoknak a szubkultúráknak a fiatal tagjai számítottak, amelyek nyíltan szembeszálltak a társadalmi normákkal. Az 1970-es években a lányok nem szubkultúrák tagjai voltak, hanem rajongók. A tizenéves lányok, akik úgy tűntek,

hogy megmagyarázhatatlan módon bálványozzák az aktuális popsztárokat, a kezük ügyében lévő eszközöket felhasználva alkottak jelentéseket (tinimagazinok, lemezek, televízió) olyan elkülönített terekben, a hálózobáikban, ahol azt csinálhatták, amihez csak kedvük volt. A lányok kultúrája sokkal inkább a gyűjtögetésről és a rendszerezésről szólt, mint a nyilvánosság előtt történő szereplésről, ha másért nem, azért, mert sokkal kevesebb lehetőségük volt megjelenni a nyilvánosság előtt, mint a fiúknak.

Angela McRobbie a 2000-es évek elején újabb vizsgálatokat végzett a hálózobai kultúrák és a mobil média összekapcsolásához kötődően. Szerinte az otthoni terek társadalmi aspektusainak feminista értelmezése két szempontból lényeges:

- egyrészt rámutat arra, hogy a személyesnek tűnő médiahasználati preferenciák gyakran nyilvánosságban zajló folyamatokat tükröznek;
- másrészt az otthoni környezetet olyan helyként határozták meg, ahol a feminista politika „defenzív pozícióban” jelenik meg (Ruddock 2015).

McRobbie hitt abban, hogy a privát terekben történő médiahasználati vizsgálatok továbbra is relevánsak, amennyiben a kortárs médiát szeretnénk megérteni. Meg volt győződve arról, hogy a digitális, nemlineáris mobilkultúráknak továbbra is megkülönböztetett ideológiai hatásuk van, amely elkendőzi a női munkaerő világgazdaság által történő kizsákmányolását. Meglátása szerint a globális kizsákmányolást azok az ismétlődő történetek fedik el a médiában, amelyek olyan nőkről szólnak, akik azzá válhatnak, amivé csak akarnak. Példaként az *HBO Szex és New York* sorozatát említi. A korai huszonegyedik század lánykultúráit értékelve, McRobbie a *minél több dolog változik, annál több dolog marad ugyanaz* elvét vallotta. Egyes lányok manapság jobban láthatóak, míg mások továbbra sem – különösen azok a fejlődő világban élő lányok, akiknek vagy idejük, vagy pénzük nincs arra, hogy az identitásokkal kísérletezzenek, mert teljesen lefoglalja őket az, hogy olcsó fogyasztási cikkekkel állítsanak elő azoknak, akik rendelkeznek elegendő idővel és tőkével.

McRobbie elismeri, hogy manapság sokkal könnyebb olyan lányokat találni, akik kultúrákat állítanak elő, és egyre gyakrabban találkozhatunk olyan feltörekvő fiatal nők képével a médiában, akik képesek a saját sorsukat irányítani. Ugyanakkor észrevette, hogy az, ami „alkotásnak” tűnt, valójában csak „újra-alkotás” volt, és ugyanazoknak az egyenlőtlenségeknek a megismétlése, amelyek a feminista médiakutatás kialakulásához vezettek az 1970-es években (McRobbie 2007 *Top Girls*).

A Birminghami Iskola kritikája

A médiatartalmak befogadás vizsgálatával foglalkozó Birminghami Iskola irányvonalát, szemléletét több irányból érte kritika már az 1970-80-as évektől:

1. A *klasszikus médiakutatásban* a modernista-társadalomtudományi beállítottságú kollégáik bírálták őket, akik hagyományos szemléletű szociológusok –Angliában a *Media, Culture & Society* című lap körül csoportosultak – továbbra is a politikai nyilvánosság és a társadalmi makrostruktúra reprezentációjának vizsgálatát tartották a médiakutatás legfontosabb feladatának. Westminsteri Iskola tagjai: Todd Gitlin, John Corner, James Curran.

2. A *cultural studies* eltérő szemléletű iskolái bíralták őket, főként az amerikai iskolák. Bírálatak központi eleme: nem a média az egyetlen és nem is feltétlenül a legfontosabb területe a kultúra kutatásának. (Kisebb mértékben Fiske, nagyobb mértékben Carey.)

Bírálata a klasszikus médiakutatás irányából: A Westminsteri iskola

A westminsteri iskolára jellemző politikai-gazdaságtani szemléletű médiaszociológusok úgy látták, hogy Hall és munkatársai a médiakutatásban a társadalmi nemnek, az etnikumoknak, a faji különbségeknek, a szórakozásnak és a privát szférának túlságosan nagy szerepet tulajdonítanak a gazdasággal, a politikával, a társadalmi struktúrával és a közélettel szemben. A westminsteri médiaszociológusok szerint a médiakutatók feladata nem az, hogy megértsék a

médiaműfajok jelentését és a médiahasználat mai formáit a társadalom különböző csoportjaiban, hanem az, hogy a média kritikáján keresztül segítsenek demokratizálni a kapitalista társadalom hatalmi berendezkedését, beleértve a média politikai intézményét is (Császi, 2008).

Roger Silverstone (1945 – 2006), az LSE egykori médiakutatója a birminghami iskola kutatásaival szembeni bírálatát megalapozottan így fogalmazta meg: „Ebben az értelemben a közönség vizsgálata nem lehet egyenlő előzetesen tipizált egyének vagy rugalmatlanul definiált társadalmi csoportok valamely halmazának vizsgálatával; a televízió nézés – és mellette számos más tevékenység – keretül szolgáló, és a tévézés szempontjából végső soron konstitutív mindennapi gyakorlatokat és diskurzusokat kell inkább megvizsgálni.” (Silverstone 1999:64) A közönségek is több-kevesebb szabadsággal rendelkeznek a médium egyes szövegeihez vagy éppen magához a médiumhoz fűződő viszonyuk kialakításában. A közönségkutatásban szerinte az okozta a feszültséget, hogy nem igazán vették figyelembe a közönség térbeli és időbeli szegmentáltságát. Silverstone úgy látja, hogy a korábbi közönségkutatások irányuk tekintetében behaviorista, kritikai, pluralista és radikális irányultságúak lehettek. A brit tudós szerint akkor járnak el helyesen a médiakutatók, ha a közönséget individuális, társadalmi, kulturális és – Janice Radway kifejezését használva – „nomád” entitásként írják le. Emellett figyelembe veszik a közönség térbeli és időbeli helyzetét. Hiszen a televízió közönsége hol benn van a televíziós térben, hol kilép belőle, mégis állandóan jelen van – létmódja jelen idejű. A televízió közönsége egymást átfedő, de egymást nem feltétlenül kölcsönösen meghatározó terekben és időkben létezik: az otthon, a nemzet, a táv- és kábeles közvetítés által kijelölt terekben; az életút időszakjaiban; a napi időbeosztásban; a hosszú időtartam időszakjaiban. A televízió hatását a különböző terekben és időkben való elhelyezkedése áthelyezi és szétsugározza (Silverstone 1999). A közönségkutatásban kétféle irányt különböztethetünk meg Silverstone szerint. Az egyik a mediatizáció dinamikájából indul ki, a hatást vagy a televízióban lelt örömeket, élményeket kutatja attól függően, hogy hol találja meg a mediatizáció központi momentumát, és ezek vetületeként fogja fel a közönséget. Ezt négy nagyobb csoportba sorolva ír a technológiai (Torontói Iskola), az ideológiai (Frankfurti és Birminghami Iskola), kulturalista (kultivációs elmélet) és szöveg alapú (folklorista) megközelítésekről. A másik irány a befogadásra helyezi a hangsúlyt, és úgy értelmezi a közönséget, hogy aktivitását/passzivitását vagy egyéni és társas státusát vizsgálja attól függően, hogy hol találja meg a befogadás központi mozzanatait (használat és élménykutatás). Mindezekkel összefüggésben Silverstone szerint igazándiból nincs is passzív közönség. Tehát a fő kérdés nem is az, hogy a közönség aktív-e, hanem inkább az, hogy aktivitásának van-e jelentősége? S ami talán a legfontosabb a befogadás vizsgálatoknál, ha a közönség és képernyő viszonyáról reális képet kívánunk festeni, az a tévézés kontextusa. A kontextust a társadalmi és technológiai dimenziók mentén kell elképzelni, amelynek része az otthoni környezet, de azt is látnunk kell, hogy az otthonokban a televízió lassan a számos kommunikációs és információs lehetőség egyikévé válik (Silverstone 1999).

A cultural studieshoz köthető befogadásvizsgálatok kiemelkedő amerikai képviselője John Fiske (1939- 2021). Elemzései nem csupán a kultúrakutatáshoz, hanem a szemiotikához is köthetők. Szemiotikai, dekonstrukciós elemzéseit követően Fiske a nyitott szövegekből létrehozható értelmezések sokféleségét hangsúlyozza. A televízió mint populáris médium efféle nyitott szövegekkel dolgozik a minél nagyobb nézettség érdekében. Fiske írásaiban a kiindulópont a közönség, a néző, azaz „az emberek” rehabilitációja: a tömegkultúra termékeinek fogyasztóit nem lehet manipulált és manipulálható idioták tömegeként leírni, ellenkezőleg. Az elitek által a hatalom megszerzésére és megtartására használt stratégiákra válaszul a hétköznapi ember kialakítja a maga interpretációs stratégiáit.

Fiske az 1980-as évek televíziózását vizsgálva azt állítja, hogy a gazdasági-pénzügyi erők a televíziót a homegenizáció eszközeként kívánják használni. De ennek éppen az ellenkezője

történik, mert a populáris kultúrában a televízió sokszínűvé, decentralizálttá és fragmentálttá válik. A televízió domináns elbeszélési módja John Fiske szerint a realiztikus narratíva. A realizmust négy fő ponton biztosítja a befogadók számára (Fiske, 2011: 132): Egyrészt az ok-okozati viszonyok és a hatások ábrázolását linearitás jellemzi, másrészt a narratíva zártsága magas fokú. A történeteknek mind az időbeli, mind a térbeli elrendezése realiztikus. A narráció ágense centrális helyzetben van. A birminghamiek kutatásaival szerinte az a probléma, hogy például a domináns értelmezés reprodukálása még csak lehetőségként sem merül fel. Fiske mellett több amerikai kutató vélte úgy saját vizsgálataik kapcsán, hogy a birminghamiek túlbecsülik a fogyasztók autonómiáját; túlértékelik a közönség interpretációs szabadságát. Ezzel együtt nem veszik elég komolyan a közönség kommodifikációját és nem tesznek különbséget specializált média és reklám között. Hibaként róják fel azt is, hogy a birminghamiek összemossák az aktív befogadás és a politikai aktivitás fogalmát, sőt az ellenzéki szubkultúrák által létrehozott olvasatokat tekintik normatívnak. A másik meghatározó amerikai médiakutatónak, James Careynek a Birminghami iskolával illetve az iskola szellemi gyökereivel való tudományos kapcsolatáról azt mondhatjuk, hogy a marxista alapú elméletekkel szemben erős kritikát fogalmazott meg. A brit *cultural studies* azért is bírálta, mert szerinte a kultúra tanulmányozását nem lehet a kultúra ideológiai vizsgálatára redukálni, a társadalmi konfliktusokat pedig osztálykonfliktusra egyszerűsíteni. A kultúra kutatásának elsődlegességével egyetért, de a marxista hagyományokhoz kritikusan viszonyul (Andok 2017).

Magyar kutatások a befogadás elméletekhez kapcsolódóan

A fejezet röviden bemutat három magyar empirikus befogadás vizsgálatot, Szilágyi Erzsébet, Gayer Zoltán és Császi Lajos munkáját. Szilágyi a nyolcvanas évek csehszlovák gyártású sikersorozatát, a *Kórház a város szélén* elemezte, Gayer a különböző sorozattípusok befogadás élményeit vetette össze, míg Császi a *Mónika-show* című talk-show-val foglalkozott (Szilágyi 1984, Gayer 2005, Császi 2005).

Szilágyi Erzsébet 1984-ben vizsgálta meg a *Kórház a város szélén* című televíziós sorozatot. A csehszlovák gyártású tévéfilm-sorozatot 1977-ben forgatták, s először 13 részből állt, de a nagy siker miatt 1980-ban további 7 epizódot gyártottak hozzá. Csehszlovákiában 90 százalékos nézettségnek örvendett, Magyarországon 1982-ben vetítették, 71-78 százalékos nézettséggel, ami 4.720.000 – 6.560. 000 nézőt jelentett epizódonként. Nemcsak a keleti blokkban volt sikere, Ausztriában és Svájcban is vetítették. Egy baleseti sebészeti osztály mindennapjaiba kapcsolódhattak be a nézők. A sorozatban nyolc karakter sorsát követhették a nézők, akik között voltak idősebb orvosok Sova doktor és Strosmajer doktor, voltak fiatalabbak mint Blazej doktor és nőként Cenkova doktornő alakja. A betegápolók közül az idősebb főnővér mellett fiatalabb kolléganőjére és annak férjére is kitért a sorozat. Így aztán a szakmai szál mellett az emberi kvalitások, a figurák valószerűsége, esendősége is hozzájárult a sikerhez. A sorozatban láthatott a néző generációs konfliktusokat és romantikus elemeket is (Szilágyi 1984).

Gayer Zoltán azt mutatja be, hogy a nézői előfeltevések milyen szerepet töltenek be a különböző sorozat típusokok élvezetében. Három formát vesz górcső alá, a filmsorozatot, a szappanoperát és a situációs komédiát. Gayer úgy véli, hogy a sorozatokat a nézői tudás szerint klasszifikálva viszont olyan sémához jutunk, amelyben viszonylag stabilan el lehet választani egymástól az egyes sorozatformákat. A befogadói előképek szerint alapvetően háromféle sorozattípus létezik, amelyeket egy folyamatosan bővített ábrán mutat be Gayer.

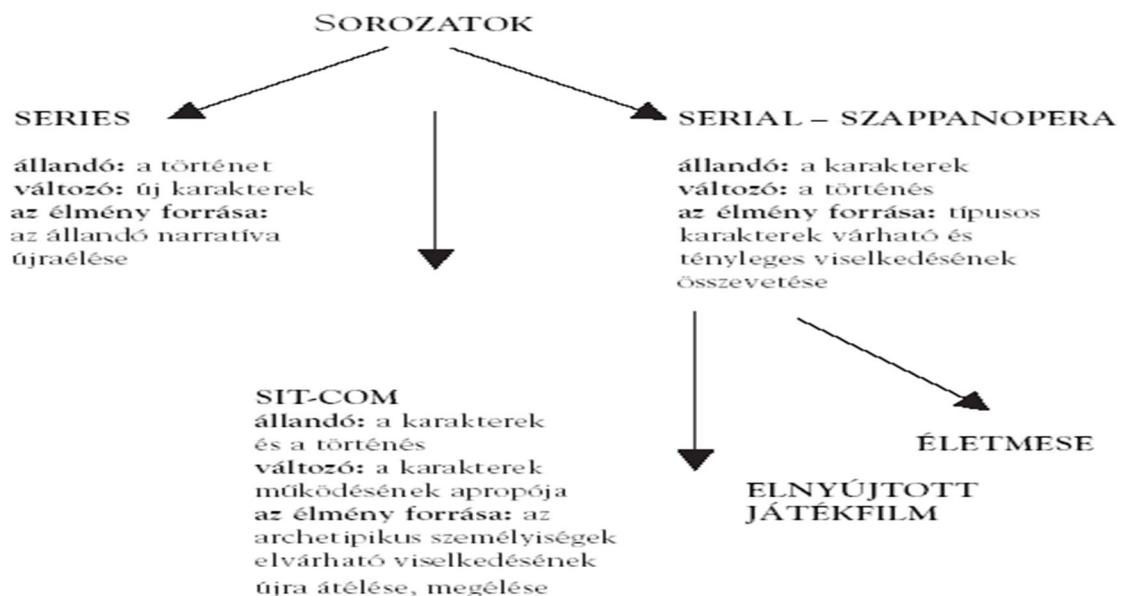
A filmsorozat (series): azok a filmek tartoznak, amelyekben *a történet tekinthető állandó tényezőnek*. Az ilyen filmekben epizódról epizódra ugyanannak a történet-sémának az újra és újra történő lejátszását, megvalósulását követhetjük nyomon.

A szappanopera: azok a sorozatformák, amelyekben *a stabilitást* – az előző típushoz képest fordítva – *a karakterek többé-kevésbé teljes állandósága adja*. Ebben a típusban bár részről

részre mindig új, előre nem látott események következnek be, a fordulatok mégis mindig ugyanazokkal az emberekkel esnek meg. Az állandóságot és ezzel együtt a nézői elvárásokat itt a szokásos szereplők már megismert karakternonásai szolgáltatják. A sorozatműsorok e fajtáiban ugyanis a szereplők döntő többsége egy-egy típust, mondhatni archetípust, emberi karaktertípust képvisel.

A sit-com: a harmadik, az ábrán közbülsőként megjelenített típusba azok a sorozatműsorok kerülnek, amelyekben *mind a karakterek, mind a történet meglehetősen állandóságot mutat*. Ezekben a filmekben a szinte teljesen stabil szereplőkészlet jóval kisebb számosságú karakterből áll össze, mint az előző változatnál. Ez a sorozatforma, amelyet a legtöbben *sit-com*nak neveznek, néhány nagyon erőteljesen megírt, már-már túlírt személyiségtípusról szól. A *sit-com* szereplői nemcsak hogy egy típust képviselnek, mint a szappanopera figurái, hanem valóban ösképeket testesítenek meg, s az ösképnél nem is kívánnak messzebb menni.

II.3. ábra: A filmsorozat, a szappanopera és a sit-com jellemzői (forrás: Gayer 2005)



Császi Lajos a Mónika-show kulturális szociológiáját mutatja be. A vizsgálatot 2004 tavaszán a Szonda Ipsos 1500 fős országos reprezentatív mintája alapján végezte el. Az adatok azt mutatták, hogy az ország lakosságának mintegy fele nézi hetente legalább egyszer a Mónika-show-t. A nézők között a nők, a vidékiek és az idősebbek körülbelül másfélszeresen voltak felülreprezentálva, mint a férfiak, a városiak és a fiatalok. Császi két befogadói típust azonosít, az elitistákat és a szórakozókat. Az „elitista” szerint a talk-show-ban felvetett témák (vagy legalábbis nagy részük) érdekesek és fontosak, de a talk-show forma nem alkalmas arra, hogy ezeket megtárgyalják. A „szórakozók” az „elitistáktól” eltérően egészen másfajta értelmezési keretet használnak a látottak kódolására. A karneválok, a kabarék, a komédiák világába sorolják a talk-show-kat, és a vidám bolondozás mai, televíziós formájának tekintik azokat (Császi 2005).

II.1.4. Felhasznált szakirodalom:

Andok Mónika: 2017 *A kommunikáció rituális elmélete*. Budapest: Gondolat Kiadó

Andok Mónika: 2015a Mi a média. In: Aczél – Andok – Bokor: *Műveljük a médiát!* Budapest: Wolters Kluwer. pp 15-38.

Andok Mónika: 2015b Médiahatások. In: Aczél – Andok – Bokor: *Műveljük a médiát!* Budapest: Wolters Kluwer. pp.97-132.

Ang, I.: 1995 A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika*, 17-18. pp.: 201-214.

Belinszki Eszter 2000 A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató* 2000/4

Cantril, Hadley - Gaudet, Hazel - Hertzog, Herta: *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, 1940, (Harper Torchbooks, 1966): <http://faculty.luther.edu/~johnsmar/CL33/cantril.htm> Magyarul elérhető: Cantril, Hadley: 2007 Támadás a Marsról. In.: Angelusz - Tardos - Terestyéni (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Gondolat Kiadó. pp. 549-560.

Császi Lajos: 2008 Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató* 2008 ősz

Császi Lajos: 2005 A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató* 2005 ősz

Fiske, John: 2010 *Television Culture*. Second Edition (With new introductory essay by Henry Jenkins) Routledge, London – New York

Gayer Zoltán: 2005 A befogadás útjain. A nézői előfeltevések szerepe a sorozatok élvezetében. *Médiakutató* 2005 4. szám

Gerbner, George: 2002 *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris

Hall, Stuart: 2007 Kódolás – dekódolás. In.: Angelusz - Tardos - Terestyéni (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Gondolat Kiadó. pp. 131-143.

Katz, Elihu - Blumler, Jay G. - Gurevitch, Michael „Utilization of mass communication by the individual”. Blumler, J. G. - Katz, E. (eds.). *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. 1974, 19-34.

Katz, Elihu - Gurevitch, Michael - Haas, Hadassah: 1973 „On the use of the mass media for important things”. *American Sociological Review*, 1973, 38: 164-181.

Lazarsfeld, Paul Felix - Berelson, Bernard - Gaudet, Hazel *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

McQuail, Denis: 2015 *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest Walters Kluwer

McCombs, Maxwell – Show, Donald: 2007 A tömegmédiák témakijelölő funkciója. In.: Angelusz - Tardos - Terestyéni (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Gondolat Kiadó. pp. 252-261.

Morley, David: 1980 *The Nationwide Audience: structure and decoding*. London: Routledge. Magyar fordítása (részlet): 1999 A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika* 38: 55-62.

Ruddock, Andy: 2015 Ifjúság és média. Budapest: Wolters-Kluwer (letölthető: http://buvosvolgy.hu/cikk/109/Ifjusag_es_media)

Silverstone, Roger 1999 „A közönségről.” *Replika*, 38, <http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/38/05silver.htm>

Szilágyi Erzsébet: 1984 The Reception of the TV Series "Hospital in the Outskirts of the City" *Jel-Kép* különszám

Wessely Anna: 2003 A kultúra szociológiai tanulmányozása. In.: Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Osiris Kiadó pp.: 7-28.

Williams, Raymond: 2003 Kultúra. A kultúra elemzése. In.: Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Osiris pp.: 28-41.

Internetes források:

Portréfilm Raymond Williamsről: <https://www.youtube.com/watch?v=xppbtVsOwJI>

Stuart Hall: <https://www.youtube.com/watch?v=rcgmUOF4hUI>

David Morley: <https://www.gold.ac.uk/media-communications/staff/morley/>

Nationwide utolsó adása: <https://www.youtube.com/watch?v=7r4TU9FB6y8>

II. 2. A hálózati kommunikáció

II.2. 1. A hálózat története

A fejezetben áttekintjük azokat a főbb eseményeket, fordulópontokat, melyek a médiatudomány, a hálózati kommunikáció szempontjából lényegesek. Kitérünk azokra a technológiai újításokra, amelyek megalapozták a 21. század hálózati kommunikációs mintázatait, használatának módozatait. Vagyis kommunikációtechnológiai alapját képezik annak, ahogy ma a hétköznapi emberek kapcsolatot tartanak a barátaikkal, családjukkal; dolgoznak és tanulnak a hálón; állampolgári ügyeiket intézik, vásárolnak és szórakozást keresnek. De nem csupán a személyközi kommunikáció világa ez, hanem a csoport- és a szervezeti kommunikációé éppúgy, mint a társadalmi szintű kommunikációé. Az emberi közösségek egy része kizárólag online létezik, míg mások hibrid – offline és online formában egyaránt –, s egyre kevesebb az olyan csoport, melynek tagjai kizárólag offline tartják a kapcsolatot. De az emberek nemcsak vásárlóként vagy munkaerőként, hanem választópolgárként is jelen vannak a hálózaton, hallatják véleményüket, álláspontjukat, választói preferenciáikat míg a másik oldalról a politikai szféra is egyre inkább az online felületeken kampányol. Ez a jelenség, az általános online átállás, a koronavírus-járványt kísérő fizikai lezárások idején erősödött; s számos területen a digitális jelenlét vált az új normává. A fejezet azt vázolja fel, hogy milyen főbb lépések vezettek idáig. Ezen lépések számbavétele médiaelméleti logika szerint történik. Vagyis nem a mérnöki értelemben vett fontossága lesz az elsődleges az itt említendő fejlesztéseknek, hanem a felhasználói oldalon mérhető sikeresség. Négy szálat emel ki a jegyzet a hálózat és az online média történetéből, melyek bár technológiai értelemben nem egy „szinten” lévő fejlesztések, mégis ezek vezettek a mai felhasználói mintázatokhoz. Ezek a következők:

- Az automatizált adatfeldolgozás története és fejlesztései az 1880-es évektől napjainkig.
- A hálózatba szerveződő kommunikáció története ugyancsak az 1880-as évektől kezdődően. Illetve ennek a két szálnak az összekapcsolódása az 1960-as évektől.
- A mobil internet megjelenése 2007 után, mely lehetővé tette, hogy a médium elszakadhasson térbeli rögzítettségétől.
- Az érintőképernyő megjelenése ugyancsak 2007-től, mely lehetővé tette, hogy az online médiumok használatához, működtetéséhez ne legyen feltétlenül szükséges az írnivel olvasni tudás képességére, s így a 8 éves kor alatti gyerekek is használni tudják.

Az automatizált adatfeldolgozás egyik első megjelenése Herman Hollerith (1860-1929) nevéhez köthető, aki egy lyukkártya feldolgozó gépet talált fel 1886-ban, mely lehetővé tette az adatok elektronikus összeszámlálását. A gépet először az 1890-es amerikai népszámlálás adatainak feldolgozására használták, igen nagy sikerrel. Ugyanis még a kézi adatfeldolgozás egy évtizedig is eltartott volna, a lyukkártyás módszerrel egy év alatt sikerült végezni. Hollerith aztán 1896-ban megalapította saját cégét, a Tabulating Machine Company-t, mely vállalatból 1924-ben az IBM (International Business Machines) nőtt ki. Az IBM tabulációs berendezései aztán egyre hatalmasabb mennyiségű adat tárolására és feldolgozására voltak alkalmasak. Az 1930-as évek második felében például 26 millió amerikai munkavállaló társadalombiztosítási adatait kezelte. A második világháború éveiben Claude Shannon már dolgozott azon a matematikai információelméleten, mely végül 1948-ban jelent meg Warren Weaver társszerzőségével. *A kommunikáció matematikai elmélete* című kötetükben ők használták először a bit kifejezést.

Az első elektronikus számítógépek tervezésében elvülhetetlen érdemei vannak a magyar Neumann Jánosnak (1903-57), aki már az 1930-as évektől az Egyesült Államokban kutatott.

Részt vett az EDVAC, UNIVAC számítógépek tervezésében az 1940-es években, melyek újdonsága az volt, hogy már a programot is a memóriájukban tárolták. Érdekesség, hogy az 1952-es amerikai elnökválasztás során, amikor a republikánus Dwight Eisenhower és a demokrata Adlai Stevenson versengett, a CBS riportere megkérdezte a UNIVAC gépet az eredményről. A számítógép a szoros küzdelem ellenére pontosan „megjósolta” Eisenhower győzelmét. Az eredeti hang- és képfelvételt itt érhetik el: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-in-1952-a-univac-computer-helped-cbs-news-predict-the-winner-of-the-presidential-election/>.

Második fontos elemként a hálózatba szerveződő kommunikáció történetét kell említenünk, melynek történeti gyökerei ugyancsak az 1880-as évekre mennek vissza. Hiszen ebben a formában építették ki a távíró hálózatot, majd a szikratávírókat éppúgy, mint a telefont a 19. század végén és a rádióhálózatokat az 1920-as évektől kezdve. Aztán az 1962-ben merült fel a gondolat Joseph Lickliderben, hogy a számítógépeket összekössék egymással, a kommunikációs hálózatok segítségével. Az első kapcsolatot telefonkábel segítségével Larry Roberts oldotta meg 1965-ben Massachusettsbeli (MIT) TX2 és egy kaliforniai Q32 gépeket kapcsolták össze először, majd az ARPANET (Advanced Research Project Agency) gépeit 1968-69-ben, egészen pontosan a University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of California at Santa Barbara és a University of Utah gépeit (Keviczky 2003:25-26). Az alapító atyák közül Larry Robert és a többiek így emlékeznek vissza ezekre a meghatározó kísérletekre: Larry Roberts - <https://www.internethalloffame.org/inductees/lawrence-roberts>, ARPAnet - the team behind the internet - https://www.youtube.com/watch?v=Cg_XeRSD6Rg. 1971-ben küldte az első e-mailt Ray Tomlinson, s egyébként a „kukac” @ jelet is ő alkalmazta elsőként. A hálózat kialakulásának ezen korai szakaszát a legtöbb esetben a hidegháborúhoz kötik. Vagyis ahhoz az amerikai elképzeléshez, hogy egy elkövetkezendő háborús időszakra olyan kommunikációs hálózattal kell rendelkezniük, melynek földrajzi értelemben nincs központja, s ezért nem rombolható le. Nem véletlen, hogy az ARPANET fejlesztéséhez a forrásokat az amerikai védelmi minisztérium biztosította (Szűts 2018: 105-110, 115-124).

A korszak fontos számítástechnikai szereplői Joseph Licklider, Leonard Kleirock, Paul Baran és Robert Kahn voltak (Szűts 2018: 111-114).

A háborús fenyegetettség szorítása után a számítástechnika utat talált a polgári felhasználás világába. A gépek fizikai értelemben egyre kisebbek lettek, a korai szobányi, szekrénynyi méretről televízió nagyságúvá váltak. Ez biztosította a lehetőséget, hogy hétköznapi munkahelyeken és az otthonokban is elérhető legyen. De persze ehhez a számítógépek árának csökkenése is kellett, hogy elérhető legyen pénzügyi értelemben is a polgárok számára. Az 1980-as évek már a PC-k, a személyi számítógépek elterjedésének az ideje. 1991-ben megalakult az Internet Society – az internettel kapcsolatos szabványok kidolgozásáért felelős társaság. Elérhetősége: <http://www.internetsociety.org/>. A társaság a következőképpen definiálta magát az Internetet: globális információs rendszer, amely IP (internet protocol) vagy annak továbbfejlesztett változatán alapuló, logikailag összekötött, globálisan egyértelmű címtár. Képes kommunikációt létrehozni IP-lal vagy annak továbbfejlesztett változatával, akár közcélúan akár privát módon magas szintű szolgáltatást biztosít, felhasznál vagy lehetővé tesz a fent leírt kommunikáció és a hozzá tartozó infrastruktúra segítségével.

Az 1980-as évek végétől folyamatosan problémát jelentett a lokális hálózatok összekapcsolása, kommunikációjuk összehangolása. Ezen probléma orvoslására Tim Berners-Lee brit informatikus beadott egy tervezetet 1989-ben az akkori munkahelyén, a CERN-ben egy online hálózat, a world wide web megalkotására, melyet 1991-ben megvalósított, majd 1993-ban ingyenesen és nyilvánosan elérhetővé tettek mindenki számára. A www létrehozásának történetét itt foglalják össze: https://www.youtube.com/watch?v=sSqZ_hJu9zA. Az 1990-es éveket ma a web 1.0, a statikus webhelyek időszakának nevezzük. Ebben az évtizedben számos

túlzó elvárás kapcsolódott a web 1.0 profitorientált, piaci, szolgáltatói lehetőségeinek kiaknázásához. Számos céget alapítottak és vittek tőzsdére ilyen célokkal, melyek miután nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, tönkrementek. Az 1990-es évek végén erre a jelenségre úgy utaltak, mint a dotkom lufi kidurranására. Mindez arra ösztönözte a fejlesztőket, hogy egy interaktívabb, a felhasználói igényeket jobban szolgáló felületeket, platformokat hozzanak létre, s ez lett a web 2.0. Az elnevezést Tim O'Reilly honosította meg a közbeszédben: <https://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>. Definíciója szerint a web 2.0 kifejezés olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította a webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel, hozzák létre, osztják meg vagy véleményezik. A felhasználók jellemzően kommunikálnak egymással, és kapcsolatokat alakítanak ki egymás között. Kaplan és Haenlein definíciója alapján a közösségi média fogalma a következő: „A közösségi média olyan internetalapú alkalmazások csoportja, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók által generált tartalmak létrehozását és cseréjét. Ezen az általános meghatározáson belül a közösségi médiának különféle típusai vannak, amelyeket további csoportokra lehet osztani.” (Kaplan- Haenlein 2010:61)

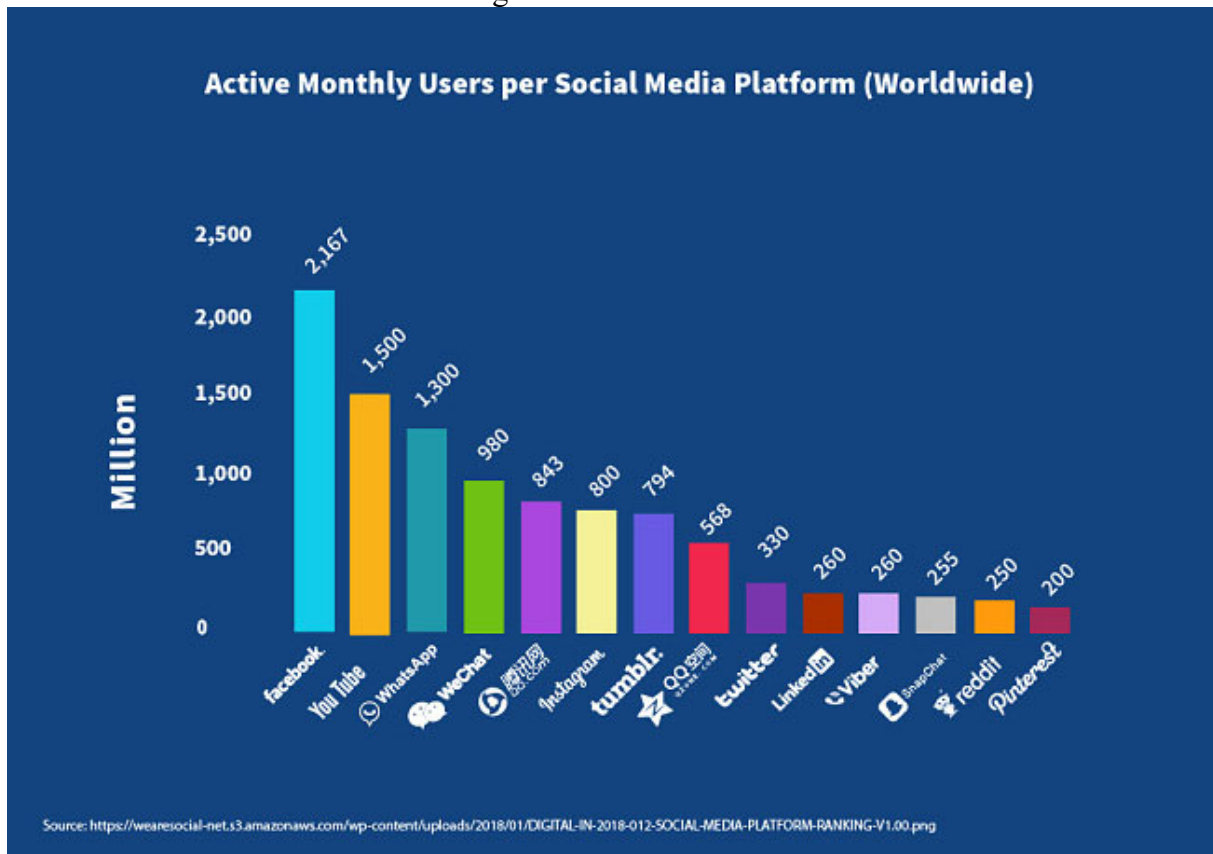
A közösségi média tehát tartalmaz video megosztó platformokat mint a YouTube, illetve közösségi média oldalakat. A közösségi médiaoldalak (Social Network Sites) definíciója danah boydtól és Nicole B. Ellisontól származik: „a közösségi oldalak „olyan web-alapú szolgáltatások, amelyek az egyének számára lehetővé teszik (1) egy nyilvános vagy félig nyilvános profil egy kötött rendszeren belüli létrehozását; (2) más felhasználókkal létesített kapcsolatokat megjelenítő lista létrehozását; (3) a saját és a rendszeren belüli felhasználók kapcsolati listáinak böngészését.” (p. 211)⁶.”

A legnépszerűbb közösségi média oldalak a 2004-ben alapított Facebook, a 2006-ban létrejött Twitter, 2007-es a Tumblr, 2010 Pinterest és Instagram, valamint a 2011-es TikTok (korábban musically).

<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>

2021 áprilisában a világon élő 7.9 milliárd emberből 4.72 milliárdnak volt internet elérése, s 4.2 milliárd volt fent a közösségi média valamely platformján. Ezekben a felületeken naponta átlagosan 145 percet töltenek a felhasználók, a Z. generáció tagjai ennél is többet, 3 órát. A TikTok növekedett a legerőteljesebben az elmúlt években, 2018-ban 54 millió felhasználója volt, addig 2020-ban már 689 millió. A felhasználók fele 34 év alatti, harmada ennél is fiatalabb, 10-19 éves. A koronavírus járvány idején erősödött a Netflix 209 millió előfizetővel, az HBO Go 142 millióval, a Spotify 400 millió előfizetővel. A 2022-es felhasználói adatokat az ábra tartalmazza.

II.4. ábra Internet használók száma Forrás: <https://hu.wizcase.com/blog/23-lenyugozostatisztika-az-internetrol-es-a-kozossegi-mediáról/>



A harmadik fontos technológiai újítás 2007-ben történt, amikor az Apple bevezette az iPhone-t és ezzel együtt a mobil internethasználat előtt is utat nyitott. Annak a jelentősége, hogy a hálózatra már nemcsak az otthonokból, a munkahelyekről vagy az iskolákból lehet bekapcsolódni hihetetlenül erős. Ettől kezdve a hálózat, mindenkinek ott volt a „zsebében”, a táskájában, folyamatosan elérhetővé vált. A hétköznapiok használatára már nem az volt a jellemző, hogy valaki reggel elment dolgozni, iskolába, stb és amikor hazaért, akkor „felment” a netre, hanem folyamatosan egy hibrid – egyidőben online és offline – környezetbe került. Ha az utcán sétálva meglátott egy sétáló kutyát, lefotózta, feltette a netre; ha hallott egy ismeretlen zeneszámot, rákeresett a Shazamon és folyamatosan textingelt a barátaival. Az okostelefon a mindig kéznél lévő, folyamatosan elérhető hálózatot jelentette ettől kezdve. A videóban az a tájékoztató látható, melyen 2007-ben Steve Jobs bejelenti az új iPhone-t, mely a mobilnet első jelentősebb polgári alkalmazását jelentette:

<https://www.youtube.com/watch?v=MnrJzXM7a6o>

A negyedik fontos technológiai fejlesztés pedig ugyancsak 2007-hez és az iPhone-hoz köthető, ez az érintőképernyő megjelenése. Ez az újítás azért kiemelkedően fontos, mert a kisgyerekek számára tette szinte korlátlanul elérhetővé a hálózatot. Ezt megelőzően ugyanis minimális írní- olvasni tudásra volt szükség ahhoz, hogy valaki elboldoguljon az interneten, keresni, navigálni tudjon a felületen. Az érintőképernyő lehetővé tette, hogy ikonok, widgetek segítségével tudják használni a netet, letölteni alkalmazásokat, nézni video tartalmakat és hallgassanak zenét vagy egyszerűen játszanak. Nem véletlen, hogy 2007 előtt a gyerekekre vonatkozó kutatások az alsó korhatár tekintetében 9-11 éves kor közötti gyerekeket vizsgáltak. Ám 2007 után gyakorlatilag 0 (!)- 0,5 éves korú gyerekek médiahasználatának adatai is ismertek (Auxier et al 2020).

Fontos látnunk tehát, hogy az Internet és a world wide web nem szinonimák, az Internet tágabb mint a világháló. A web tartalmazza a web1.0 és a web 2.0 platformjait. De a web 2.0 sem ugyanazt jelenti mint a közösségi média; a web 2.0-nek részei a közösségi média oldalak (social network sites - SNSs), de beletartoznak a video- és a játékmegosztó platformok is, a YouTube vagy a Twitch.

II.2.2. A hálózati kommunikáció_médiaelméleti keretei

A hálózati kommunikáció polgári felhasználásának korai időszakától, vagyis az 1990-es évek elejétől kezdve foglalkoztatta a médiakutatókat, hogy milyen elméleti keretben lehetne megragadni az új kommunikációs rendszer lényegét. Miként lehetne leírni a lehető legpontosabban működési módjait, hatásait akár az egyének, akár a közösségek vagy a társadalom szintjén. A következő fejezetben azt tekintjük át, hogy a milyen átfogó elméletek jelentek meg az 1990-es évektől kezdve. Az új médiaelmélet igénye amiatt jelent meg, hogy az új technológiai eszköznek az 1990-es évek elejére kezdett kialakulni médiumjellege. Azt megelőzően új kommunikációs technológiaként gondoltak rá, de nem médiumként. Miért nem? Mert a médiumról alkotott elképzeléseket akkoriban a klasszikus tömegkommunikációs eszközökhöz igazították: érdekes vagy fontos tartalmakat közvetítsen, legyen kijelzője, egyszerű legyen a működtetése, legyen viszonylag kicsi a mérete. Ebbe a médiaképbbe az számítógép nem fért bele, sőt gyakran egy okosabb írógépként gondoltak rá a felhasználók, melyen könnyebb szövegekkel dolgozni, azokat javítani, tárolni, mint a hagyományos írógépeken. A számítógép médium jellege azonban az 1990-es évekre megerősödött és ezzel megjelent egy, a működésére vonatkozó médiaelméleti keret igénye is.

A fejezetben négy lehetőséget tekintünk át, melyek a médiatudományon belül a számítógépek közvetítette hálózati kommunikáció konceptuális megközelítésére dolgoztak ki vagy fejlesztettek tovább. Az első a technológiai determinizmus lesz, a Torontói Iskolához köthető elgondolás, a második Martin Lister és munkatársai által kidolgozott megközelítés, a harmadik a nemrégiben elhunyt Denis McQuail nevéhez köthető, míg a negyedik Barabási Albert-László hálózattudománya.

Technológiai determinizmus

A technológiai determinizmus elméletét a Torontói Egyetem 1956-ban létrejött Kultúra és Technológiakutatási Központ (Center for Culture and Technology) vezetőjeként Marshall McLuhan (1911-1980) dolgozta ki. Az elmélet alapvető állítása, hogy egy adott történelmi korszakban a rendelkezésre álló kommunikációs technológia fogja determinisztikus módon meghatározni az adott korszak társadalmi és kulturális szerkezetét. Vagyis annak hatása, hogy csupán a szóbeliség, vagy a kézzel írt írásbeliség, a nyomtatás vagy az elektronikus médiumok biztosítják a kommunikációt a társadalomban, befolyásolni fogja mennyire hierarchizált egy társadalom és milyen kulturális közegben élnek tagjai.

McLuhan a Manitobai egyetemen szerezte meg az alap- majd a mesterképzéses diplomáját. Ezt követően Angliában végezte el a doktori iskolát. Kanadába visszatérve az ötvenes években a Torontói Egyetemen kapott lehetőséget saját kutatóközpont létrehozására. A technológiai determinizmus elgondolásában olyan mesterekre támaszkodott, mint a görög filozófiát kutató Eric Havelock (1903-1988), vagy az antik eposzok elemzője Milman Parry (1902-35). A legnagyobb hatást azonban Harold Adam Innis (1894-1952) gyakorlata McLuhanra, *A kommunikáció részrehabjlása* (1951) című kötetével (Innis 2007: 843-865). Innis közgazdaságtannal, azon belül is gazdaságtörténettel foglalkozott és azt kutatta, hogy az emberiség története során a nagy birodalmak miként működtek gazdasági értelemben és hogyan tudták fennmaradásukat biztosítani. Vizsgálatai kapcsán el tudta különíteni egymástól az ún. tér

kötöttségű és idő kötöttségű médiumokat. A tér kötöttségű médiumok arra voltak alkalmasak, hogy a térben eljuttassák az üzenetet, az uralkodó törvényeit, utasításait a birodalom távoli szegleteibe is. Az uralkodó ezen üzeneteivel az adott időpontban szervezte meg birodalma működését. Vagyis a kortársaknak szól és pragmatikus tartalma volt: mennyi adót fizessenek a kincstárba, mennyi katonát állítsanak ki, stb. Ehhez arra volt szükség, hogy ezen médiumok könnyen hordozhatóak legyenek, mint például a papírusz, a papír vagy a pergamen. Míg az idő kötöttségű médiumok tartalma a jövőnek szólt, az időben akartak velük kommunikálni. Üzenni az eljövendő nemzedékeknek, hogy az uralkodó mekkora hőstetteket, hódításokat hajtott végre, milyen hatalmasra növelte a birodalmat. Az ilyen típusú üzenetekhez időtálló médiumokra volt szükség, melyeken nem fog az idő. Ezért kőbe vagy fémbe vésték ezeket, mint Hamurapi törvényoszlopa, Hadrianusz oszlopa, az egyiptomi piramisok falába vésett történetek. A fent leírt jelenség kapcsán Innis azt vette észre, azt fogalmazta meg, hogy a médium jellege (papír, kő, bronz, stb) meghatározza az üzenet tartalmát (adófizetésre való felszólítás vagy hadisiker). Egy uralkodó legdicsőbb tetteit nem papírra írták, hanem kőbe vésték; s ugyanígy az egy évre szóló adóösszeírás papírra került. Tulajdonképpen ez volt az alapgondolata a technológiai determinizmus elméletének.

Marshall McLuhan legjelentősebb írásai az 1960-as években születtek, a *Gutenberg-Galaxis: A tipográfiai ember létrejötte* (1962) és az *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). A emberiség történetét a kanadai tudós kommunikációtechnológiai értelemben négy nagy korszakra osztotta. Ezen korszakok a következők: a törzsek kora (a fonetikus ábécé megjelenéséig, vagyis a Kr. e I. évezredig), az írástudók kora (1450-ig, Gutenberg találmányáig tartott), a nyomtatás kora (a szikratávíró megjelenése vetett véget neki az 1880-as években) és az elektronika kora; vagyis kommunikációtechnológiai értelemben a fonetikus ábécé, a nyomdagép és a távíró voltak azok az újítások, melyek gyökeres új korszakot nyitottak. McLuhan elméletében külön kitér test és technológia kapcsolatára, vagyis az egyes médiumok szerinte nem mások, mint test protézisek. Emiatt minden egyes kommunikációtechnológiai korszakhoz kapcsol egy-egy domináns érzékszervet: a törzsek korához a hallást, az írástudók és a nyomtatás korához a látást, míg az elektronika korához a hallást. Azt, hogy a médiatechnológia egyfajta test protézis, az emberi észlelés, érzékelés kiterjesztője, azt a következőképpen érdemes elgondolni. Az írásbeliség kora előtt az emberi közösségek tapasztalata, észlelésre az itt és most világára korlátozódott alapvetően. Időről-időre jöttek persze vándorok /idegenek, akik távoli világokról számoltak be, amit hittek is nem is. Ez jelentette azt, amit hallomásból ismeretek, de nem személyes tapasztalat útján. Vagyis a szóbeliség korában a fül érzékszerv volt alkalmas arra, hogy ezen vándorok elbeszélései kitérjék az itt és most tapasztalati mezéjéig. Aztán ezt az írásbeliség majd a nyomtatás korában már az olvasó szemén keresztül történik, egy kézirat lapjain vagy nyomtatott oldalakon olvashat olyasmiről, melyeket csak így, mediális formában tud megtapasztalni, a valóságban nem. Aztán az elektronika kora mindezt valós idejűvé és globálissá is változtatta a médiatapasztalat vonatkozásában. Innen ered egyik leghíresebb metaforája a globális faluról, mely szerint a 20. század végének emberei olyan formán ismerik majd egymás illetve vannak közös témáik, pletykáik, ahogy korábban egy falu közössége élt együtt.

McLuhan az érzékszervek, az emberi test fontosságát tipológiájába is beépítette, amikor aszerint különítette el a hűvös és a forró médiumokat, hogy hány érzékszervre hatnak. Az egyetlen érzékszervre ható médiumokat, mint például a rádió, ő forró médiumoknak nevezte, míg a több érzékszervre hatókat, mint például a televízió, hűvösnek tételezte. Marshall McLuhan egyik érdekes interjú előadása (három részből az első adás) itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=ImaH51F4HBw>.

McLuhan tanítványai, követői közül kiemelkedik Walter Ong (1912-2003) és Joshua Meyrowitz munkássága. Ong jezsuita szerzetes volt, s mester-tanítványi kapcsolatuk hosszú időre tekintette vissza. Ong legfontosabb munkája, a *Szóbeliség és írásbeliség* (1982) már

McLuhan 1980-as halála után jelent meg. Ebben Ong átalakította a kanadai tudós korszakolását, így ő már a szóbeliség koráról, az írásbeliség koráról és a másodlagos szóbeliség koráról beszélt. S kiegészítette a mester elgondolásait azzal is, hogy az adott korszak meghatározó kommunikációtechnológiai médiuma nemcsak a társadalom szerkezetére, a kultúra milyenségére, de a gondolkodás mintázatára is hatással van.

Joshua Meyrowitz (1949 -) tágabb keretbe helyezte McLuhan elméletét. Felosztotta ugyanis a médiatudományt a médiumelméletek és a médiaelméletek két nagy területére. Ezek közül a médiumelmélet foglalkozik a médiatechnológia kérdéssel, mert azt tekinti elsődlegesnek; míg a médiaelméletek a média tartalmi kérdéseivel foglalkoznak. Az elsőhöz tartozik a technológiai determinizmus elmélete, az utóbbihoz például a lövedékelmélet, a tematizáció, vagy a kultivációs elmélet. Emelett Meyrowitz a médiumelméleten belül megkülönböztetett első és második generációs médiumelméleteket. Az első generációs médiumelméletek makro-, társadalmi szintű vizsgálatokkal foglalkoztak (McLuhan, Ong). Míg a második generációs médiumelméletek mezo – és mikroszintű vizsgálatokkal, vagyis a csoportidentitás, a szocializáció, és a hierarchia kérdéseivel. Az utóbbi hármát nevezte Meyrowitz szerepriáznak saját kutatásai során (Meyrowitz évszám, oldalszám).

Az **első valid médiaelméleti keretet** tehát a **technológiai determinizmus** elgondolása biztosíthatja a hálózati kommunikáció elgondolásához. Bár maga McLuhan 1980-ban elhunyt, tehát az Internet világát még csak a world wide web előtti formájában ismerte, követői szerint érdemes a CMC-re (Computer-mediated Communication) úgy gondolnunk, mint az új korszak meghatározó kommunikációtechnológiájára, mely determinálja az erre épülő társadalmak és kultúrák milyenségét valamint az ezen eszközöket használók gondolkodási mintázatait is. Nincs szükség tehát gyökeresen új elméletre, csupán a technológiai determinizmus alapján egy ötödik korszakot, az internet korát kell leírnia a kutatóknak. Természetesen bírálói is vannak McLuhan elméletének, akik nem tételeznek determinisztikus kapcsolatot kommunikációs technológia és társadalmi-kulturális formák között. A hálózati kommunikáció teoretikusai közül ide tartozik például Manuel Castells is, aki a következőképpen vélekedik: : „A technológia természetesen nem határozza meg a társadalmat. (...) A technológiai determinizmus dilemmája valószínűleg hamis probléma, mivel a technológia beépül a társadalomba, s a technológia eszközei nélkül a társadalom nem érthető meg és nem írható le” (Castells 2005: 38).

Új média – új elmélet

A médiakutatók egy másik csoportja úgy vélte, hogy az új médium csak új médiaelméleti keretben értelmezhető. Ide sorolhatjuk Martin Listert és kutatótársait, akik 2003-ban nyolc olyan jellegzetességét emelték ki a hálózati kommunikációnak, melyek megkövetelik egy új elmélet kiépítését. Ez a nyolc szempont a következő (Lister et al 2003):

Új textuális tapasztalatok, melyek új műfajok, új szövegformák megjelenését jelentik a hálózati kommunikációban. Ilyenek a vlogok, a blogok, a podcastok és más felhasználók által létrehozott tartalmak (user-generated contents UGC).

A világ új reprezentációit hozza magával a hálózat, melyek képernyő alapúak, interaktívak és multimédiálisak, s ezáltal jelentenek új reprezentációs módot, kódot, stílust. Mindezzel az ún. belemerülés élmény, az immerzió is sokkal hangsúlyosabbá válik.

Az egyének és a médiatechnológiák között új típusú viszonyok alakulnak ki, már nem a tartalomfogyasztás, hanem a tartalomgyártás és megosztás, az én-kifejezés lesz az elsődleges. A megtestesülés, az identitás és a közösség közti kapcsolat új tapasztalatait biztosítja a hálózat. Beleértve a tér és az idő megtapasztalását. Hiszen a Cassini űrszondát követhetjük egészen addig, amíg bele nem repül a Jupiter bolygóba, ott lehetünk a Sírátófalnál, Jeruzsálemben, Názáretben, Lourdes-ban vagy Mekkában, a világvallások legfontosabb központjaiban. A valós identitás mellett megjelennek a virtuális és az online identitások is.

A szervezet és az előállítás (az organizáció és a produkció) új mintái is megjelennek a hálózaton, átalakul a médiaipar, médiagazdaság és a médiakultúra. Erőteljessé válik például a rajongói kultúra előretörése.

Megjelennek az emberi figyelem kihasználásának, irányításának új módjai. Külön gazdaságtani elgondolás épül a figyelemgazdálkodásra, az *attention theory* elgondolása szerint ma annak gazdasági értelemben is megragadható értéke van, ha valaki (influenzser) vagy valamilyen technológia, algoritmus (keresőmotorok sorrendezése, közösségi médiaoldalak hírfolyama, fala) irányítja a felhasználói figyelmet.

S átalakul a tudás, a készség és a műveltség is. A tudások és a készségek között egyre nagyobb szerepe lesz a digitális készségeknek.

Ezen meghatározó jellegzetességek miatt véli úgy Martin Lister, hogy új médiaelméletre van szükség a hálózati kommunikáció működésének megragadásához.

Új médiaelmélet szükségessége mellett tette le a voksát a brit származású nemrégiben elhunyt Denis McQuail is. Az ő elgondolásait azért is érdemes alaposabban áttekinteni, mert *A tömegkommunikáció elmélete* című kötetének 2003-ban megjelent változatában még más elemekre helyezte a hangsúlyt, mint a 2016-os kiadásban (McQuail 2003, 2015). Mivel magyarázhatjuk ezt? Azzal, hogy a 2003-as kötet a web 1.0 időszakára tudott reflektálni, s éppen ezért olyan kritériumok jelentek meg az új média jellemzésével kapcsolatban, melyek a klasszikus tömegkommunikációs eszközökhöz képest nevezték meg a hálózati kommunikáció újdonságait. A 2016-os kiadás esetében azonban már látszódtak a web 2.0 alapvető jellegzetességei is, melyek jóval túlmutatnak azon, hogy a hálózati kommunikáció miben különbözik, mondjuk a televíziózástól. Lássuk akkor, hogy McQuail 2003-ban miként jellemezte az új médiumot. Technológiai értelemben a digitalizációt és az ebből következő konvergenciát tartotta a differencia specifikának a klasszikus tömegkommunikációhoz viszonyítva: „Az új információ- és kommunikációtechnológia legalapvetőbb jellemzője a digitalizáció. ... potenciális következménye az összes létező médiaforma konvergenciája.” (McQuail 2003: 109). Míg az egyéni felhasználó nézőpontjából a következő különbségeket sorolta fel:

- Az interaktivitás mértéke.
- A felhasználó által megélt társas jelenlét (vagy szociabilitás)
- Az autonómia mértéke.
- A játékosság mértéke.
- A személyesség mértéke (McQuail 2003:117-118.)

Denis McQuail kötetének új, 2015-ös kiadásában már tulajdonképpen azt veszi sorra, hogy hányféle funkcióban számolhatunk az hálózati kommunikációval. S ezek a funkciók jócskán túlmutatnak a klasszikus tömegkommunikáció média fogalmán. McQuail beleérti ugyanis még a következőket az új digitális média fogalmába:

1. A személyközi kommunikáció médiája, melyben a tartalom személyes és múltékony. Fontosabb a megerősített kapcsolat, mint a közölt információ.
2. Az interaktív játék médiája. Fontos az interaktivitás és az ebből fakadó résztvevői élmény, öröm.
3. Az információkeresés médiája. Az internet ebben az esetben elsősorban könyvtár, adatforrás, adatbázis.
4. A kollektív részvétel médiája: a közösségi hálózatépítő oldalak.

5. 5. A hagyományos műsorterjesztést felváltó média. A klasszikus tömegkommunikációt felváltó média (McQuail 2015: 170-171).

A hálózatok tudománya

A negyedik megközelítés, amely médiaelméleti keretként szolgálhat a hálózati kommunikáció megértésére, az a hálózatok tudománya, melyet Barabási Albert-László dolgozott ki (Barabási, 2003). A hálózatokról való gondolkodásnál fontos megjegyezni, hogy a hálózat mint mintázat nemcsak az elektronikus hálózatokra jellemző, de más – személyközi vagy csoportkommunikációs – helyzetekre is. Ezért kerülhetnek Barabási könyvébe olyan példák, melyek Katz és Lazarsfeld kutatásait mutatják be a véleményvezérek (*opinion leaders*) azonosítási folyamataiban a Pfizer gyógyszergyár megbízásából (Barabási 2003: 144-146). A hálózatok tudományának kidolgozásánál Barabási a matematikai elméletekből indul ki (Erdős és Rényi munkássága), majd bemutatja, hogy milyen szociálpszichológiai szabályszerűségeket kell figyelembe vennünk, ha a hálózat csomópontjai emberek (Milgram, Granovetter és Gladwell munkái). S eddigi ismereteinket olyan további elemekkel bővíti, melyek a technológiai hálózatok segítségével összekapcsolódott emberekre is igazak lesznek (folyamatos bővülés, népszerűségi kapcsolódás).

A matematikusok közül Erdős Pál munkásságát mutatja be részletesen. A zsenialitásáról és kissé külön magatartásáról híres tudósról több anekdota is fennmaradt, egy interjúban például a következőket mondta:

„– *Professzor úr, mondják Önről, nem tudom igaz-e, hogy az Ön életfelfogása egy kissé pesszimista.*

– Nem, azt nem hiszem, hogy igaz. Illetve csak abban az értelemben, amennyiben az emberi sors pesszimista.

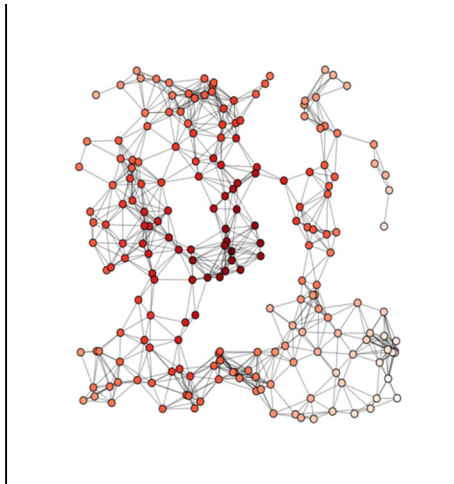
– *Mennyiben?*

– Hát, rövid ideig él az ember, és sokáig halott.”⁷

Erdős Pál (1913 - 1996) és munkatársa Rényi Alfréd (1921-1970) közös kutatásai tették világhírűvé a magyar gráfelméletet. 1959-ben írták a tudományág alapját jelentő cikket, a véletlenszerű gráfokról (*On Random Graphs*). 1959-1968 között nyolc tanulmányt publikálnak közösen, ezek jelentik a tudományág alapjait mindmáig, melyeknek részletes bibliográfiáját Barabási könyvében közli is (Barabási 2003: 259). A matematikában, a gráfelméletben a gráf dolgok (*csomópontok, csúcsok*) és rajtuk értelmezett összeköttetések (*élek*) halmaza. Egy gráfot megadhatunk csúcsainak és éleinek felsorolásával, vagy egy diagram formájában, ahol a pontok felelnek meg a gráf csúcsainak, az őket összekötő ívek pedig az éleknek. A videón Erdős Pál 1993-as magyarországi előadása látható: <https://www.youtube.com/watch?v=-oxfHwSzoM4>.

II.5. ábra: Csomópontok és élek

⁷ *Tudósportrék*. Kardos István tv-sorozata, Kossuth Könyvkiadó, 1984. 261–274. o



Erdős Pál: (1913-1996) 1913. március 26-án született Budapesten. Négyéves korában négyjegyű számokat szorozott, és rájött a negatív számok léteire. A Pázmány Péter Tudományegyetemen és a Budapesti Műszaki Egyetemen folytatta tanulmányait. Négy kontinens nyolc akadémiajában volt tagja, mintegy 15 egyetem díszdoktora. Ő volt az első magyar matematikus, aki megkapta a matematikai Nobel-díjnak tekinthető Wolf-díjat. Rendkívül színes, közvetlen, jó humorú egyéniség volt, akinek mondásai, szokásai, a vele kapcsolatos anekdoták sokáig fenn fognak maradni. 1996. szeptember 20-án szívroham következtében hunyt el egy varsói konferencián.⁸

Rényi Alfréd (1921 – 1970): Tanulmányait Budapesten végezte, érettségi után megnyerte a görög tanulmányi versenyt, és az Eötvös Loránd Matematikai és Fizikai Társulat rendszeres évi tanulóversenyén matematikából dicséretet kapott. A szegedi egyetemen fejezte be tanulmányait s 1945-ben matematikából doktorált. 1950-ben az MTA Alkalmazott Matematikai Intézetének igazgatójává, 1952-ben az Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE) valószínűség számítási tanszékének vezetőjévé nevezték ki. Rendszeresen publikált a sajtóban matematikát népszerűsítő cikkeket, sokat tett a matematika alkalmazásának meghonosításáért hazánkban.⁹

Emberi hálózatok – szociálpszichológiai szempontok

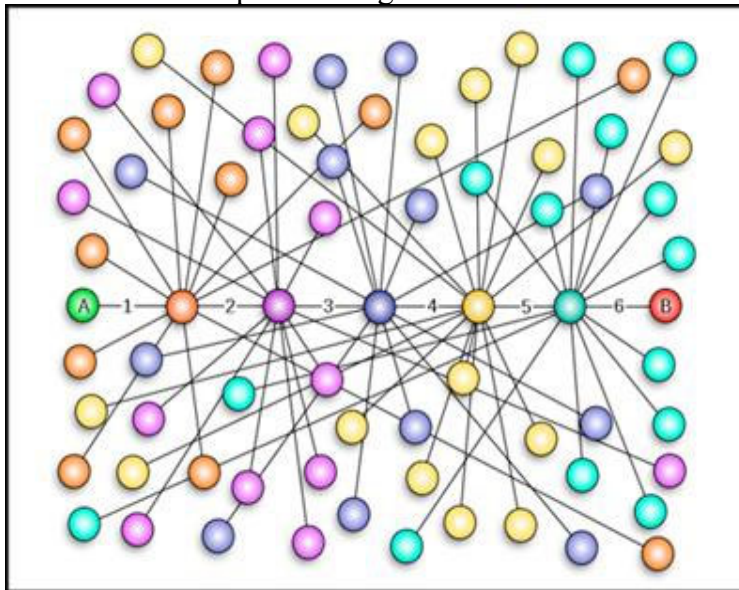
Barabási észrevette, hogy az emberi közösségek, hálózatok leírásánál a matematikai megközelítéseket az emberi viselkedés szempontjaihoz is hozzá kell igazítani, vagyis figyelembe kell venni a sajátosan emberi magatartásformákat. Így elméletének továbbgondolásához olyan eleméletekre is épített, mint Milgram kisvilág elmélete (hat lépés távolság), Granovetter gyenge kötések elmélete, Pareto szabálya vagy Gladwell munkái.

Hatlépésnyi távolság – kis világ elmélet (six degrees of separation). Stanley Milgram (1933-1984) szociálpszichológus kísérletére épülő elmélet. Milgram Allport tanítványa, Asch asszisztense volt, elméletét 1967-ben publikálta. Az amerikai tudós kísérletében Wichitában és Omahában élőket kért meg levelezőlapok visszaküldésére, de úgy, hogy személyesen is ismerjék a címzettet. Ez jelentette a kísérletben való részvételt. Végül a 160 levélből 42 ért célba, s átlagosan 5,5 fő távolság lett az eredmény (Barabási 2003:34-36). A magyar származású kutató leszögezi, hogy a kis világ tulajdonság gyakori a hálózatok körében, s az ötlet egyébként már Karinthy Frigyes 1929-ben publikált a *Láncszemek* című írásában is megjelenik.

8 <https://erdosiskola.mik.uni-pannon.hu/index.php/altalanos-informaciok/erdos-pal-eletrajz.html>

9 <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-eletrajzi-lexikon-7428D/r-775E4/renyi-alfred-77756/>

II.6. ábra: A hat lépés távolság



Gyenge kötések elmélete

Mark Granovetter közgazdászként végezte kutatásait az 1970-es években. – „...az emberek csoportja akárhány egyénből és azok ismerőseiből áll is, egy alacsony sűrűségű hálózatot fog alkotni olyat, amelyben a lehetséges kapcsolatok közül sok hiányzik, bár az ugyanezen egyénből és *közeli* barátaiból álló csoport szorosan kötött lesz a lehetséges kapcsolatok többsége jelen van.” Granovetter gazdaságsszociológusként, először 1973-ban publikálta a *Gyenge kötések erejéről* szóló írását. Arra a következtetésre jutott, hogy olyan helyzetekben, mint az álláskeresés, újdonságokról szóló hírek, információk keresése, fontosabbak lesznek a gyenge kötések (távolabbi ismerősök), mint az erős kapcsolatok (család, barátok). Mert éppen a gyenge kötések teremtik meg a kapcsolatot a különböző, sűrű szövésű hálózat között. Ezen gyenge kapcsolatok döntő szerepet játszanak a külvilággal való kommunikációs képességben (Barabási 2003: 48-49.). A videoban ezen elméletek összegzését láthatjuk: <https://www.youtube.com/watch?v=TcxZSmzPw8k>

Középpontok és összekötők

Az emberi és a technológiai hálózatok eloszlása nem egyenletes, nem szimmetrikus. Az egyes csomópontokhoz különböző számú él tartozik, lesznek olyan csomópontok, amelyekhez több millió, még olyanok is, akikhez csak egy. Ebből a szempontból a hálózatok eloszlása egyenlőtlen. A marketing zseni, Malcolm Gladwell – *The Tipping Point* című kötetében utal arra a kísérletre, melyben egy telefonkönyvből 248 nevet választottak ki és a kísérleti alanyoknak arra kellett válaszolniuk, hogy hány embert ismernek ilyen vezetéknevével? Az eredményekben nagy lett a szórás, 16 és 118 közé esett, ami azért is volt furcsa, mert a kísérleti alanyok szocioökonómiai státusza azonos volt. Ekkor jöttek rá arra, hogy az emberi hálózatnak vannak kiemelt pontjai, ők a középpontok és vannak mellettük az összekötők.

A 80 /20-as szabály

Az olasz közgazdász Vilfredo Pareto (1848-1923) megfigyeléseiből származik az az elv, miszerint jelenség esetén a következmények 80%-a az okok körülbelül 20%-ára vezethető vissza. Igaz ez a borsószemekre – Pareto eredeti megfigyelése – a borsószemek 80 százaléka a borsóhévelyek 20 százalékaiból kerül ki. Vagy éppen az olasz termőföldek 80 százalékát a lakosság 20 százaléka birtokolja. Barabási megjegyzi, hogy a Pareto-elv, bár nem igaz minden helyzetre, de a komplex hálózatok megértéséhez szükséges. Például a hálózaton a hiperhivatkozások 80 %-a a weblapok 15%-ra mutat. A tudományos közleményekben

megjelenő hivatkozások 80 %-a a tanulmányok 38%-ra hivatkozik. Vagy egy, a populáris kultúrából vett példával élve, a hollywoodi kapcsolatok a színészek 30 %-hoz kapcsolódnak.

Barabási – féle modell

Barabási ezen matematikai modellekre és szociálpszichológiai törvényszerűségekre alapozva dolgozta ki azon szabályszerűségeket, melyek az emberi, a technológia által közvetített emberi hálózatokra igazak. A valódi hálózatok – így a web is – örökké terjeszkednek, vagyis a pontok száma növekszik, nem állandó, mint a korábbi elgondolásokban. Ezt figyelembe véve Barabási két alaptétellel dolgozott:

„1. Növekedés – adott időközönként egy új pontot adunk a hálózathoz. Ez a lépés hangsúlyozza azt a tényt, hogy a hálózatok egyes pontonként tevődnek össze.

2. Népszerűségi kapcsolódás – Feltesszük, hogy minden egyes pont két éllel kapcsolódik a már létező pontokhoz. Annak a valószínűsége, hogy az új pont a már meglévők közül egy adott pontot válasszon, arányos azzal, ahány kapcsolat tartozik az adott ponthoz. Azaz, ha választani kell két pont között, amelyek közül az egyiknek kétszer annyi kapcsolata van mint a másiknak, akkor kétszer valószínűbb, hogy az új pont a több linkkel rendelkezőhöz fog kötődni.”

(Barabási, 2003:98) A folyamat kiépülését lásd a szöveg melletti videóban https://en.wikipedia.org/wiki/Barab%C3%A1si%E2%80%93Albert_model

A fenti szabályok miatt a (kapcsolatokban) gazdag még gazdagabb lesz ezekben a hálózatokban. A web abszolút nyertese kapcsolati sűrűség értelmében a Microsoft. A hálózat egyenlőtlenségét Barabási így vizualizálta (Barabási, 2003:182.)

Ezzel a magyar kutató megalapozta a hálózatok tudományát, mely alkalmazható úgy a kommunikáció és a média világra, mint a neuronok szerveződésének feltérképezésére, az adatforgalom modellálására vagy akár a repülőgép járatok irányának és sűrűségének elemzésére is.

Konvergencia

A digitális média egyik legfontosabb jellemzője a konvergencia (Andok 2016:37-66). Bár a kifejezés már a 18. század elején megjelent egy angol teológus kötetében, a médiaelméletben Ithiel de Sola Pool és Nicholas Negroponte használta először. Az előbbi 1983-ban megjelent *A szabadság technológiai* címet viselő kötetében. Míg a másik 1979-ben egy előadásában utalt rá. A jelenség technológiai alapját a digitalizáció adja, mely lehetővé teszi, hogy az online térben összeolvadjanak a korábban különállóként létező médiumok, mint a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió; valamint a távközlés, úgy a telefónia, mint a webes összeköttetés tekintetében. Összeolvad, konvergál az infrastruktúra, a szolgáltatás és az eszköz; s ez egyaránt igaz a piaci szereplőkre a gyártói és a felhasználói oldalon egyaránt. Természetesen ez a jelenség egy rendkívül erős piaci koncentrációt is magával hozott. A konvergencia fogalmának pontos meghatározásában legalább három eltérő irányt tudunk feltárni. Vannak, akik integrációként, akik szinergiaként és akik hibridizációként conceptualizálják a folyamatot. A konvergencia mint integráció „csupán” összeolvadást jelent, s nemigen tükröződik benne az a többlet, amelyet az egységek összekapcsolódása jelenthetne. Ebben az elgondolásban a kétszer kettő négy. A szinergikus elgondolásban a kétszer kettő azonban legalább öt-hat vagy még több. Ugyanis az egyes elemek összeolvadása minőségileg más eredményt hoz, mint egy egyszerű összeadás. A konvergencia mint hibridizáció pedig azt hangsúlyozza, hogy nem teljes egységek, csak azon elemek adódnak össze, amelyekből jobb lesz a médium hatékonysága, a szolgáltatás minősége, élményszerűbb befogadói környezet teremődik. A szakirodalom számos konvergencia típust különböztet meg. Vegyük sorra ezeket:

- **Technológiai konvergencia:** eszközök (black box, meta-medium elképzelések), szolgáltatások, hálózatok összeolvadása

- **Gazdasági konvergencia:** piaci és szabályozási, vállalati konvergencia – tulajdonosi, szerkezeti, taktikai egyesülések
- **Tartalmi konvergencia:** médiatartalmak összeolvadása
- **Funkcionális konvergencia:** a kommunikáció használati funkcionalitása szerint - információszerzés, kapcsolattartás, szórakozás, életvezetés; a kommunikáció strukturális funkcionalitás szerint – személyközi, csoport kommunikáció, intézményi kommunikáció, tömegkommunikáció.
- **Tapasztalati és élmény konvergencia:** mediatisált tapasztalat, nem mediatisált tapasztalat összeadódása, az élménytér fogalmának megjelenése
- **Pszichológiai konvergencia:** a határok eltűnésének érzése földrajzi és társas értelemben is
- **Kulturális konvergencia:** kulturális gyakorlatokban végbemenő konvergencia (Jenkins 2008).
- **A kommunikációs szintek és formák konvergenciája,** a korábban különálló személyközi-, csoport, társadalmi, médiakommunikáció egy platformra kerül.
- **A cselekvési konvergencia** – a média, amivel cselekszünk, hiszen az Internet nemcsak a médiafogyasztás, hanem az önkifejezés, a cselekvés helye is lett (Guld 2019).

II.2.3. A hálózati kommunikáció hatásai, az internet pszichológiája

Miután végigtekintettük, hogy a hálózati kommunikáció milyen érvényes médiaelméleti keretekben tárgyalható, azt fogjuk átgondolni, hogy az Internet megjelenése milyen változásokat hozott magával mikro-, mezo- és makroszinten. Mikro szinten, vagyis az egyének szintjén arra térünk ki, hogy a hálózati kommunikáció használata milyen pszichológiai következményekkel jár a használókra nézve. Mezoszinten azt fogjuk megvizsgálni, hogy az emberi közösségekre, csoportokra hogyan hat a digitális médium jelenléte. S végül a makroszintű következmények az emberi társadalmakra gyakorolt hatást mutatják meg. Most kezdjük a mikro szint bemutatásával!

Az internet pszichológiája

Az internet pszichológiai hatásaival Patricia Wallace¹⁰ amerikai kutató foglalkozott először átfogó kötetében, melynek első kiadása 1999-ben, míg második kiadása 2016-ban jelent meg. A két kiadás tekintetében ugyanazt lehet elmondani, mint McQuail könyvébenél, hogy az első még csupán a web 1.0 míg a második a web 2.0 időszakával is számolni tudott. Wallace első fontos észrevétele arra vonatkozik, hogy az Internetet nem szabad homogén közegként kezelni. Ez ő a pszichológiai aspektusokra érti, de lényegében minden tekintetben igaz állítás. Így először az Internet eltérő környezetét, kontextusait mutatja be. Ezen kontextusok azért érdekesek, mert az emberek máshogy fogják ezeket használni, másképp viselkednek eltérő környezetekben. A másképp ebben az esetben nem a normatív- nem normatív, a helyes – furcsa különbsége, hanem az a természetes jelenség, melynek során az emberek az interakció

10 Patricia Wallace honlapja itt érhető el: <http://patriciawallace.net/>

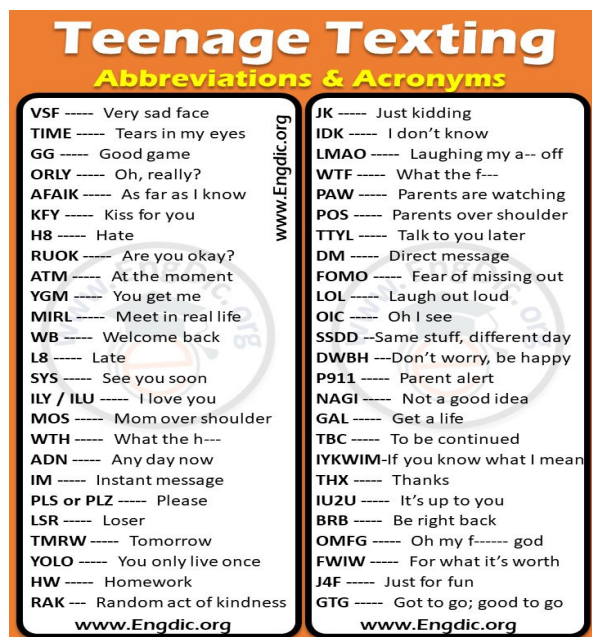
közegének megfelelően alakítják viselkedésüket. Ezen kontextusok természetesen a technológia fejlődésével bővíthetnek, 2016-os kötetében Wallace tíz környezetet írt le, melyekben a felhasználókat eltérő pszichológiai hatások érik és ennek megfelelően másként fognak viselkedni. Az internet környezetei, kontextusai a következők: a világháló, az elektronikus levelezés, aszinkron vitafórum, szinkron csevegés, blog, közösségi hálózatok, Twitter és texting, virtuális valóság, élő interaktív videó, mobil applikáció (Wallace 2016: 7-16). Hétköznapi megközelítésben ez azt jelenti, hogy a felhasználók más képet mutatnak magukról, más reakciókat adnak egy hivatalos elektronikus levelezés tekintetében mondjuk a munkaadójuknak, más képet mutatnak a közösségi média oldalakon, hobbi csoportokban és megint másként fognak viselkedni egy online többszereplős szerepjátékban. Míg az elsőben egy munkáját jól végző munkavállaló, addig a másodikban egy jó barát, egy remek fotós, míg az utolsóban akár egy varázsló avatar képébe is bújhat ugyanaz az ember, anélkül, hogy az internet adott környezetének viselkedési szabályait megsértene.

Wallace azt ajánlja, hogy elsőként az internet nyelvhasználatára figyeljünk, mivel az internet pszichológiájába beletartozik, hogy miként, mire és hogyan használja az ember a nyelvet. Ebből a szempontból Wallace két érdekességre hívja fel a figyelmet, az egyik az érzelemkifejezés kérdése, a másik a rövidítések használata. A web 1.0 időszakában, az 1990-es évek elején, amikor az internet alapvetően még szöveges környezetet jelentett, kevesebb tere volt az érzelmek kifejezésének. Erre a „hiányosságra” válaszul jelentek meg az emotikonok vagy emojik (Bódi - Veszelszki 2006). Mára ezek tulajdonképpen elárasztották a web 2.0-t, a közösségi média világát. Sőt, megjelentek az etnikai, vallási emojik is. Emellett rengeteg rövidítést használnak, különösen a fiatalok a szöveges üzenetküldés, a texting során.

II.7. ábra: Etnikai és vallási emojik



II.8. ábra: Rövidítések a tizenévesek angol nyelvű szöveges üzenetküldéseiben



A következő nagy egység, melyet Wallace tárgyal, az az online személyiségünk megmutatására vonatkozik. Könyvének érvrendszerét úgy építi fel az amerikai pszichológus, hogy először bemutatja azon szociálpszichológiai elméleteket, melyek az emberek offline viselkedésére vonatkoznak, majd ezt követően megvizsgálja, hogy mindez miként működik az online felületen. Az első jelenség, melyet körüljár, a benyomáskeltés mikéntje. Ezzel kapcsolatban leírja Solomon Asch 1946-os kísérletét, mely a melegszívű – hűvös benyomáskeltés különbségeit tárta fel (Wallace, 2016:30). Ehhez képest a web 1.0-en az első benyomás alapján: hűvösebbnek, esetenként lobbanékonyabbnak illetve feladat-orientáltabbnak látszunk mint az offline világban. Ennek okaként Wallace a következőket nevezi meg: amit begépelünk, az nem teljesen az, amit mondanánk. Gyakran elhagyjuk a társasági, társalgási gesztusokat, elemeket. Az emberek megítélése, benyomásaink kialakítása során mindannyian használunk kategóriákat és sztereotípiákat. Ennek két legfontosabb eleme a nem és a kor. De ezen elemek tekintetében az internet, s különösen a közösségi média felületek félrevezetőek lehetnek, hiszen nemcsak valós, de fiktív alanyoknak is lehet közösségi média oldala (Bokor 2021). A benyomáskeltés kialakulása a másik felben eltérő lesz a web 1.0-es weblapokon és a SNSs felületeken. Az offline benyomáskeltéssel összehasonlítva az online: lassabb és nem egyenletes, inkább hullámvasúthoz hasonló lesz. Szerepet játszik benne a web 1.0-es felületen az e-mail cím is. Hogy milyen nevet használ az adott személy: valós nevet vagy becenevet. Ez utóbbi vicces vagy inkább már trágár. De látszódnak az is, hogy hivatalos cím-e vagy sem, a szervezet, amihez tartozik a felsőoktatáshoz, profitorientált céghez kötődik-e vagy non-profithez, esetleg a kormányzathoz. Hivatalos cím esetén a földrajzi helyszínre is lehet következtetni belőle. Vagyis egészen más benyomás keltésére alkalmas a professor.attkins@mit.us cím mint a cicuska11@gmail.com.

Wallace kötetének második kiadása már abban is továbblépést tartalmaz, hogy az internet eltérő környezetei mellett figyelembe veszi az eltérő személyiség típusokat is. Vagyis nem általános, mindenkire egyformán igaz online pszichológiai hatásról ír, hanem differenciálja az öt nagy személyiségtípus szerint.

Az öt nagy személyiség vonás:

- Extraverzió – Yahoo használók, vicces e-mail címük van, aktivitásra, asszertivitásra utaló mellékneveket fognak használni

- Barátságosság – széles érdeklődési kör jellemzi őket, inkább női felhasználók
- Lelkiismeretesség – magasabb karakterszámú címet használnak
- Érzelmi stabilitás – női felhasználók gyakori témája
- Kultúra/Intellektus – saját névvel jelennek meg (Wallace, 2016: 39-40).

Fontos témája az online világ hatásának pszichológiai oldalról a nárcizmus. Vannak kutatók, akik szerint az okostelefonon szocializálódott fiatalok nárcisztikusabbak mint amilyen a korosztályuk a 20. században volt. Jane Twenge ennek az elgondolásnak egyik meghatározó alakja, aki több publikációt jegyez a témában (Twenge 2017). Wallace ugyanakkor nem ért egyet ezzel, úgy véli nem lehet bizonyítottnak venni a kauzalitást a fokozott okostelefon használat és a nárcizmus között (Wallace, 2016:49-52, ld. még részletesen Kepe 2022)

Az online világban viselt álarcokról, jelmezokről és felvett szerepekről Wallace úgy véli, önmagukban nem károsak, csak akkor, ha 24 órában „viselné” valaki ezeket. Sőt az offline világban a gyerekkor és a kamaszkor egy része éppen az identitással való kísérletezésről szól. Arról, hogy a kamaszok felméri, miként áll rajtuk egy-egy jelmez, szerep? És persze, hogy miként reagálnak erre mások? Az online világ annyiban gyökeresen más, hogy az identitás alakításának, alakulásának folyamatos terepe lesz, így ezt gyakran nevezik a szakirodalomban cseppfolyós, folyékony, fluid identitásnak. S ebben a folyamatban olyan az identitásokkal is kísérleteznek a fiatalok – vagy éppen idősebbek -, amelyeket a való életben nem tapasztalhattak volna meg, vagy csak lassabban. Ráadásul ezeknek a próbálkozásoknak, mivel az online térben zajlanak nincsenek következményei. (A videóban erről hallhatunk információkat Jim Blascovich professzor előadásában: <https://www.youtube.com/watch?v=bgEA4iM8CHc>)

Csoportdinamika a kibertérben

Az internet pszichológiai hatásait vizsgálva Wallace a csoportok működésének szabályszerűségeit is számba veszi. Mások jelenléte befolyásolja a viselkedésünket, fontos számunkra a társak jelzése, s a csoportnak szüksége van némi kiszámíthatóságra a tagok viselkedésére vonatkozóan. De, létrejöhet-e a csoportkohézió a számítógép közvetítette környezetben? A csoporttagok tekintetében két végpontot említhetünk:

- Már ismerték egymást az offline környezetben is.
- Csak online felületen alakult ki a csoport.

Természetesen attól függően, hogy milyen típusú csoportról van szó, erősebb illetve gyengébb lesz a csoportnyomás, illetve a csoportkohézió. A személyes jelenlét hiánya miatt a neten kisebb a csoportnyomás. Hiányoznak a szakértelemre, státuszra utaló jelzések. S erősebb a polarizáció is, hiszen egyrészt könnyebben jelennek meg a szélsőséges vélemények a neten, mely erőteljes vitát generál. Másrészt a hasonszőrűek könnyebben egymásra találnak. A csoporton belüli konfliktusokról ugyancsak nem lehet általánosságban fogalmazni az internet vonatkozásában, hiszen nagyon kontextus függő lesz, hogy milyen típusú konfliktussal, büntetéssel illetve megküzdési stratégiákkal találkozunk az egyes felületeken.

Agresszió a hálón

Már az első empirikus kutatások elképesztő mennyiségű gúnyolódást, szitkozódást és sértettséget tártak fel a hálón. Sokkal többet mint a face-to-face személyközi kommunikációban. (5,4 % élvezi a trollkodást). A felhasználók kaphatnak sértéseket a szerepünk, alkalmasság, fizikai küllemünk tekintetében. A agresszor oldaláról az agresszió forrása lehet:

- Frusztráció (lassú adatátvitel, navigációs problémák, szinkron csevegésnél a késlekedés.)
- Anonimitás – erősíti az agresszivitást

- Fizikai távolság - következmények észlelésének elmaradása

Az agresszió, az online zaklatás visszaszorítása, kezelésének elsajátítása a digitális készségek, skillek között fontos helyen szerepel.

Vonzalom a hálón

De nemcsak az agresszió, hanem a vonzalom is helyet kap az online térben. Az internet lehet küzdőtér, de akár találkahely is. Az offline világban, a vonzalomban szerepet játszó faktorok a következők: fizikai vonzerő, fizikai közelség, hasonlóság, spirális dinamika, humor és a feltárulkozás. A fizikai vonzerő az online világban csalóka a szelektív önreprezentáció és a filterek használata miatt. Vagyis a legtöbbször csak a legjobb, legsikeresebb pillanataikat osztják meg a hálón és a személyes fotók tekintetében „szépítő” filtereket használnak. A fizikai közelség a meghittség jele, intimitást is magában foglalhat. Az interneten ennek megfelelője a találkozási gyakoriság. A vonzalom törvénye igaz a hasonlóságra: a közös attitűdök arányából meg lehet mondani, kedvelni fogják-e egymást. Spirális, egymást erősítő váltakozás arra épül, hogy viszonszeretjük azt, aki minket kedvel. A humor tekintetében figyelembe kell venni, hogy más emberen viccelődni nem vonzó, magunkon viccelődni igen. A feltárulkozás az interneten lehet kölcsönös, de a többes identitások miatt veszélyes is! Bár a médium természete miatt könnyebben megy, mint a face-to-face személyközi kommunikációban.

Identitások az online térben

Magát a digitális szférában megtapasztalható identitást Berta definiálja és helyezi el a pszichológiában ismert identitás-típusok között (Berta 2015:229-230, 239-240). Egy-egy személy identitásának több fontos eleme van. Ezeket három nagy kategóriába szokás sorolni: az én-, a személyes és a társas identitás kategóriáiba. Berta ezeket így jellemzi:

- „**1. Én-identitás:** az énünkkel összefüggésbe hozható ismereteket jelenti, amelyeket születésünktől kezdve a saját tapasztalatok és a másoktól kapott reflexiók alakítanak. Idetartoznak a saját testünkkel, képességeinkkel, lehetőségeinkkel kapcsolatos benyomások.
- 2. Személyes identitás:** azon értékek, hiedelmek, célok, elköteleződések, amelyek irányítják a viselkedésünket, és optimális esetben egymással harmóniában állnak. Idetartoznak például a társas kapcsolatokat irányító elköteleződések, a pályaválasztással kapcsolatos preferenciák, a vallási vagy más ideológiai elköteleződések.
- 3. Társas identitás:** idetartoznak a különböző csoporttagságokkal kapcsolatos gondolatok, érzelmek, és az azokkal való azonosulás. Minden életszakaszban fontos része a saját magunkkal kapcsolatos ismereteknek, hogy mely csoportokhoz tartozunk.” (Berta 2015: 229-230)

A 21. században az önkifejezés megszokott, klasszikus formái, felületei mellett az emberek identitásának megkonstruálása részben a hálózati felületeken, akár a web 1.0 akár a web 2.0 világában történik. A hálózati felületeken meg kell különböztetni – ahogy Berta javasolja - az online identitást és annak két formáját, a virtuális és a digitális identitást.

Az online identitás egy olyan gyűjtőfogalom, amely az interneten történő személyes megjelenésünk valós és fiktív részeit egyaránt tartalmazza. Összességében azt az adathalmazt jelenti, amely az „én”-t reprezentálja a különböző digitalizált felületeken; ennek egy részét mi magunk hozzuk létre és alakítjuk elképzelésünk szerint, más része viszont akaratunktól függetlenül, mások online jelenlétéhez kapcsolódóan létezik. Ennek két típusa a virtuális és a digitális identitás.

1. A virtuális identitás a különböző internetes felületeken felvett fiktív identitás jelölésére használt fogalom; ennek használatával az egyén akár teljes mértékben kitalált személyiséget vesz fel ahhoz, hogy egy képzeletbeli világ résztvevője legyen.

2. A digitális identitás pedig mindaz, ami egyértelműen köthető a valós személyhez, és aminek

segítségével azonosítani lehet őt. Idetartoznak azok az információk is, amelyek digitális azonosítóként szolgálnak (Berta 2015: 239-240).

Az internet használatának pszichológiai hatásáról egy másik jelentős amerikai pszichológus, **Sherry Turkle** is összegezte kutatásait, meglátásait. A 2015-ben megjelent *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age* című kötetében azt mutatja be, hogy a hálózat használatának milyen következményei vannak. Ezen belül egy szűkebb területet vizsgál, mert arra fókuszál, hogy a hagyományos face-to-face személyközi kommunikáció helyét miként vette át a texting, a szöveges üzenetküldés. Még azokban a helyzetekben is, ahol nincs fizikai távolság a beszélgetés résztvevői között, még ők sem a verbális üzenetküldést fogják választani, hanem az okostelefonuk Messenger, WhatsApp vagy egyéb alkalmazásainon keresztül kommunikálnak. A face-to-face személyközi kommunikációban, a társalgásban, a klasszikus beszélgetésben rejlő többlet, az ebben való jártasság, gyakorlat segíti az emberi kapcsolatok harmonikus – bár nem konfliktusmentes – alakulását. (A kutatásait Turkle TED Talk előadásában is összefoglalja <https://www.youtube.com/watch?v=t4Xr3AsBEK4>) Turke nem technológia ellenes, azt mondja, technológia nem akkor probléma, ha távol vagyunk egymástól, hanem akkor, amikor együtt vagyunk és (egy)másnak üzengetünk. Ebben az esetben ugyanis nem összeköti, hanem elválasztja az embereket. A technológia az információs kapcsolattartást segíti a kapcsolatban, de a kohéziót csökkenti. Véleménye szerint rendkívül fontos lenne a személyközi kommunikációban a beszélgetések fontosságának megőrzése. mert beszélgetni azt jelenti, hogy elképzeljük a másik gondolatait, empatikusak vagyunk, élvezzük a beszélgető partnerünk gesztusait, humorát, vagy az iróniát.

Sherry Turkle (1948-) doktori fokozatát pszichológiából szerezte, a Harvardon. Jelenleg az MIT-n professzor, kutatásaiban az ember és a technológia kapcsolatára fókuszál. Számos sikerkönyvet írt a témában: *The Second Self* (1984), *Life on the Screen* (1995), *Alone Together* (2011), *Reclaiming Conversation* (2015), *Empathy Diaries* (2021).¹¹

Turke kutatásai alapján úgy látja, hogyha a face-to-face beszélgetés helyett a textinget használják akár a fiatalok, akár az idősek, azzal az alapvető mintázata változik meg annak, hogy hogyan fordulnak egymáshoz az emberek, hogyan hozzák létre és tartják fenn a kapcsolataikat, akár a magánéletben, akár a munka világában. Ebből azonban több probléma adódik, mivel a szöveges üzenetküldésnek, a textingnek vannak hátrányai. Hiszen ha a szöveges üzenetküldésre került a hangsúly, akkor ezzel veszítenek a face-to-face kommunikációs rutinból a következő területeken:

- Empátia
- Önértékelés, önbizalom, önismeret
- Bizalom
- Figyelem
- Másokhoz való odafordulás
- Szemkontaktus fenntartása
- Intimitás megtapasztalása
- Közösségiség megtapasztalása

11 Sherry Turkle oldala: <https://sherryturkle.mit.edu/>

Az empátia, amikor képes az ember belehelyezkedni a másik pozíciójába, képes azonosítani a másik érzéseit. Ebben a tekintetében komoly következményei vannak a folyamatos textingnek. Számos kutatás igazolja, hogyha kevés face-to-face kommunikációban vesznek részt a fiatalok, nem ez dominálja a kapcsolattartásukat, akkor nem tanulják meg vagy nem alaposan a nem verbális jelzések dekódolását. Ebből fakadóan nem érzékelik a partner reakcióját vagy ha érzékelik is, nem tulajdonítanak neki jelentést és ezáltal jelentőséget. Nem tanulnak meg „olvasni” a másik jelzéseiből, s ez visszaveti őket az empátia kialakulásában. Nem arról van szó – írja Turkle – hogy egyáltalán nincs empátia a mai fiatalokban, de mondjuk egy 12 éves kiskamasz egy 8 éves gyerek szintjén áll (Turkle 2015: 45). Konrath és kutatótársai egyetemistákra vonatkozó adatok metaelemzéséből azt vonták le, hogy az empatikus odafordulások száma az elmúlt években 40 százalékkal csökkent. Vagyis amikor egy hallgató látja a társán, hogy kedvetlen, nyomasztja valami, szomorkodik és ebben a szituációban megkérdezi tőle, hogy mi a baj, nos ezen interakciók majdnem a felére csökkentek az egyetemisták körében (Konrath et al. 2010). Emellett a fiatalok önértékelésére, önbizalmára és önismeretére is károsan hathat a közösségi média használat. Az önértékelési problémák forrása kettős. Egyrészt a fiatalok számára fontos influenszerek, sztárok vagy celebritások egy, a valóságtól jócskán elrugaszkodott, sikeres, szép, tökéletes képet nyújtanak önmagukról, az életükről. Ez, mint viszonyítási pont erős nyomásként jelentkezhet. Másrészt a közösségi média használata során a fiatalok megtanulják, hogy milyen magatartással, posztokkal, kommentekkel vívják ki közösségük elismerését. S ennek megfelelően fognak online viselkedni, s gyűjtik be a digitális elismeréseket. Ugyanakkor az offline világban ugyanezen stratégiák nem feltétlenül vezetnek elismeréshez. Ráadásul a szelektív önreprezentáció és az arra kapott reakciók nem segítik hozzá a fiatalokat a valódi önismeret kialakulásához (Turkle 2015). Ezzel együtt a bizalom kialakulása is rendkívül nehéz az online felületeken, különösen akkor, ha a kapcsolat csak a digitális világban létezik, offline egyáltalán nem, s ugyanez igaz az intimitásra is. Az osztott képernyő osztott figyelmet jelent. A digitális felületet használók számára – legyenek azok fiatalok vagy idősek – a multitasking magától értetődő, természetes dolog. De csökkenti az a képességet, hogy mennyi ideig tud valaki egyetlen dologra folyamatosan koncentrálni, s ezáltal a hatékonysága is csökkenni fog. Apróságként tűnik ez előzőekhez képest, de érdemes megemlíteni, hogy beszélgetés közben a sokat textingelő fiatalok nehezebben tartják fenn a szemkontaktust, mert beszélgetés közben a telefon kijelzőjét is figyelik, esetleg egy szimultán beszélgetést ott is folytatnak. Erre a furcsa van-is-szemkontaktus-meg-nincs-is viselkedésre angol kutatók egy szót is kreáltak, ez lett a phubbing.

Amikor Turkle arról kérdezte interjúalanyait, hogy miért választják a szöveges üzenetküldést olyan helyzetben, amikor face-to-face is megteremthető lenne a kapcsolat, akkor a következő válaszokat kapta. Félelem jellemzi őket a nyitott végű beszélgetésektől. A félelem oka, hogy nem tudják kontroll alatt tartani a beszélgetés kimenetelét, vagy a saját magukról közvetített képet. Megfogalmazódott a válaszadóknál a félelem az intimitástól, a váratlanságtól, az azonnali reakcióktól és a visszautasítástól. Turkle szerint éppen a beszélgetésben rejlő váratlanság potenciál az, ami lehetővé teszi, hogy megtudjunk valami újat, szokatlant, meglepőt a dolgokról, gondolatokról, magunkról és a másiktól. Aki a valós beszélgetés helyett a textinget választja, erről mond le. Emellett mélyinterjúk sora utalt rá, hogy az alanyok emocionális központja a Facebook. Ez azt jelenti, hogy a Facebook felhasználó érzelmei a közösségi médiaoldalon megjelent posztjaikra kapott reakcióktól függenek. Ha sok jó visszajelzést, like-ot, emotikont kapnak egy-egy posztra, akkor boldogok, ha nem, akkor szomorkodnak. Vagyis az aktuális érzelmi állapotuk a Facebook reakciókhoz kötött, függetlenül attól, hogy a valós életben éppen milyen helyzetben vannak. Ráadásul minél több időt tölt valaki a közösségi média felületeken, annál inkább érvényesülni fog az a paradoxon, hogy a közösségi média nem a valahová tartozás érzését erősíti, hanem a társas elszigeteltség érzését, mely szélsőséges esetben depresszióhoz is vezethet (Turkle, 2015: 146-53). Gyakorló pszichológusként Turkle

azt ajánlja, hogy a családokban, baráti társaságokban hozzanak létre „védett” területeket, eseményeket, amikor senkinél nem lehet a keze ügyében az okostelefon. S ez nemcsak a fiatalokra igaz, hanem a szülői generációra is. Hiszen sokszor nemcsak a fiatalokra, hanem az idősebbekre is igaz, hogy a telefonjukon „történő” dolgokat fontosabbnak tartják mint az offline környezetük eseményeit, illetve elsősorban arról beszélgetnek, amit a telefonjukon (és nem az offline környezetben) látnak. Ez nem minden esetben jelent problémát, de akkor igen, ha domináns mintázattá válik.

Danah boyd¹² – aki a Microsoft kutatója -, úgyszintén foglalkozott a tizenévesek identitásával a hálózati kommunikációban, de nem pszichológiai oldalról, hanem a médiakultúra irányából. Nézőpontja szerint a közösségi média kutatók legfontosabb feladata, hogy megérték a tizenévesek online kultúráját, mert csak annak valódi megértése szolgálhat magyarázatokkal a fiatalok online média használatának értelmezésében. Boyd maga is online felületen töltötte a kamaszkorát, de ennek az volt az oka, hogy menekült a valós offline környezetéből. A mai tizenévesek többnyire inkább a valós közösségeikből indulnak ki, s ahhoz kapcsolják hozzá az okostelefonos környezetet, egyfajta élménykiterjesztéssel. Például, ha részt vesznek a középiskolájuk csapatának a mérkőzésén, akkor az offline jelenlét mellett online is megosztanak képeket az eseményről. Ezzel jelzik jelenlétüket, elérhetővé teszik az élményt azok számára is, akik csak online tudják követni (boyd 2014). Az Microsoft kutatója utalt arra is könyvében, hogy az okostelefon elnevezés félrevezető, mert a fiatalok nemigen használják telefonálásra az eszközt. Leginkább fotózásra vagy szöveges üzenetküldésre (texting) használják. Turkle elgondolásához képest boyd kevésbé pesszimista, differenciáltabban látatja a teenagerek közösségi média használatát. A tizenévesek valódi face-to-face interakcióit néha helyettesíti, néha kiegészíti a közösségi média. A közösségi média segítségével létre tudnak hozni egy „cool” felületet, anélkül, hogy ott fizikailag is jelen lennének.

Henry Jenkinsszel közösen dolgozta ki boyd a hálózatba szervezett közösség fogalmát, szembeállítva a klasszikus tömegkommunikációs eszközök által létrehozott közösségekkel, közösségekkel. A hálózatba szerveződő közösségek (networked publics) esetében az a fontos, hogy olyan közösségről, olyan nyilvánosságról van szó, melyet a hálózati technológia konstruált újra. Ezen közösségek két értelemben is közösségek: valódi lokalizálhatóság értelmében és az elképzelt közösségek Benedict Anderson-féle értelmében. A technológia ugyanis arra ösztönzi a fiatalokat, hogy részt vegyenek a digitális nyilvánosságban – de részvételük mikéntje csakis a technológiából érthető meg boyd szerint. Mit értünk pontosan ez alatt, milyen specifikus elemeket kell figyelembe vennünk? A technológia szempontjából fontos:

- Állandó jelenlét, folyamatos fennmaradás. A klasszikus tömegkommunikációban adásidő volt, melyben egymást követték a műsorok, a programming marketing szempontoknak volt alárendelve. megkülönböztettek főműsoridőt és kevésbé preferált időszavakat.
- Sokszorosíthatóság. A közösségi médiában egyetlen gombnyomás, ami a klasszikus tömegkommunikációs tartalmak esetében még elég nehézkes volt – magnókazettára másolás, VHS felvétel.
- Skálázhatóság, értékelhetőség valós időben. A régi média világában csak a tartalomfogyasztást követően, személyes találkozás alkalmával volt erre lehetőség.

12 danah boyd oldala: <https://www.danah.org/>

- Kereshetőség – akár taggeléssel, hashtagekkel akár másként.¹³ A régi médiumok esetében az archívumok nem voltak hozzáférhetőek a felhasználók számára, külön stáb foglalkozott ezzel.

S mindennek két fontos következménye lesz: megjelenik a láthatatlan közönség, illetve összeomlik a kontextus. Az elsőt úgy érte, hogy az offline világban egy előadó pontosan tudja, látja, kinek szól az üzenete, beszéde, műsora. Mihelyst feltölti a közösségi média oldalakra, nem lehet benne biztos, ki talál rá. Rátalálhatnak azok is, akiknek eredetileg szánta, de mások, véletlenül „odatévedt” felhasználók is. Ennek pedig a tartalomhoz kapcsolódó jelentésépítés aspektusában lehetnek jó vagy rossz következményei. A kontextus összeomlása ugyanennek a jelenségnek egy másik aspektusa, míg a láthatatlan közönség a befogadóra vonatkozik, addig a kontextus a környezet időbeli, térbeli és kulturális aspektusaira. Vagyis nem kontrollálható, hogy a közösségi médiafelületekre feltöltött tartalmakat mikor, hol, milyen kulturális beágyazottsággal fogják megnézni, meghallgatni.

Boyd úgy látja, hogy a felnőttek közösségi médiával szembeni félelmeikben gyakran benne van saját gyermekkoruk idealizálása – az jobb volt, gazdagabb, egyszerűbb és biztonságosabb. Holott ez nem biztos, hogy valóban így volt. Jobban megértjük a használati mintázatokat a fiatalok részéről, ha figyelembe vesszük, hogy a tizenévesek a gyerekkor – felnőttkor, függés – függetlenség határán állnak. S azt szeretnék, hogy ne gyerekként (fiam/lányomként), ne testvérként tekintsenek rájuk. Ezért különösen fontos számukra az önreprezentációjuk, s a kontroll ezen reprezentáció felett. Közösségi médiahasználatuk során erre törekednek. S emellett a hálózatba szerveződő nyilvánosságban a fiatalok innovatív stratégiákat dolgoznak ki a magánszféra kezelésére. A közösségi média létrehozza a fiatalok azon nyilvánosságát, melyhez nemigen van hozzáférés a felnőttek világából. Bár maga a „tér” jól látható, csak nincs hozzáférésünk. Amikor a felnőttek felteszik az a kérdést, hogy „Miért viselkednek „furcsán” a fiatalok a SNS-on?”, akkor mindig jusson eszünkbe, milyen közönségnek, milyen kontextusba szánták azt az üzenetet, amit posztoltak. S vegyük észre a különbséget, hogy a felnőttek ehhez képest milyen kontextusban értelmezik. A tizenévesek úgy képzelik el a kontextust, hogy az alapvetően barátokból, követőkből áll. A közösségi média egyik fontos jellemzője, hogy multiplikálja a társas kontextusokat. Egy-egy elkülönült oldalhoz vagy szolgáltatáshoz (Facebook, Instagram, Tik-Tok) tartozó kontextus nem technikai kérdés, hanem közösségi. A fiatalok figyelik, hogy a többiek miként használják azt az oldalt, milyen kulturális gyakorlatok kapcsolódnak hozzá, melyek az íratlan normák és ezeknek megfelelően fognak viselkedni. A közösségi normákat a hálózatos struktúra is alakítja, a tagok befolyásolnak másokat azzal, hogy ők miként használják a területet, s ezáltal hozzájárulnak a közösségi normák kialakításához. (boyd 2014:40). A társas helyzetek fontosságának a felismerése a leglényegesebb elem boyd szerint annak megértésébe, hogy mit és miért posztolnak az emberek.

II.2.4. Az internet hatása a közösségekre

Mark Zuckerberg 2021. október 28-án bejelentette, hogy cégük, a Facebook megváltoztatja a nevét Metára, mely konkrét utalás Neal Stephenson 1992-ben megjelent *Snow Crash* című írásában vizionált Metaverzumra. A videóban (mely itt érhető el <https://www.youtube.com/watch?v=gElflo6uw4g>). Zuckerberg arról beszél, hogy cégük mennyire elkötelezett a közösségek mellett, legyenek azok baráti vagy munkahelyi közösségek és mennyivel jobb élmény lesz mindezt a Meta világában megélni. Bár az animáció tényleg

13 Ennek jelentőségéről boyd a következő előadásában beszélt: The Future of Privacy in Social Media https://www.youtube.com/watch?v=lxal4_9xr-Y

érdekes, nem biztos, hogy minden felhasználó örömmel veti bele magát a Meta világába, különösen a céget ért bírálatok, szenátusi meghallgatások és egyéb jogi, adatvédelmi problémák fényében. Különös aggodalomra ad okot, hogy ezen virtuális világba való belemerüléshez szükséges szemüveg gyártására is rátette a kezét a Meta, amikor felvásárolta az *Oculus* nevű céget 2016-an.

Zuckerberg története is jelzi, hogy a hálózat világában különösen fontos a közösségek jelenléte. Az Internet korai, 1980-as 1990-es évekbeli időszakában egyfajta kettősség jellemezte a hálózati közösségekhez kapcsolódó elgondolásokat. A társadalomtudósok túlnyomó része nem tartotta „valódinak” az internetes közösségeket, mert számos jellegzetesség hiányzott belőlük, amely az offline közösségekben megvolt. Például a közösen osztott fizikai tér, a felelősség vállalás, a lojalitás, a közös offline cselekvések. Az ide sorolható kutatók rendelkeztek egy normatív közösségfogalommal, mely csakis az offline közösségekre volt igaz. S úgy írták le ezen közösségeket, mint amelyekben megvan a kölcsönösség és a szolidaritás, a tagok között van valamiféle hasonlóság, akár a közös identitáselemek tekintetében. Jellemzőek rájuk a közös tevékenységek, sajátos kommunikációs formák, a közös érdekek és célok valamint az emocionális kötődés. A társadalomtudósok másik része viszont már ebben az időszakban „igazi” közösségként gondolt az internetes csoportokra, melyeket először Howard Rheingold nevezett virtuális közösségeknek. Rheingold a virtuális közösségek gyökereit az alternatív kultúra elkötelezett hívei és a civil szektorban tevékenykedők között látta. A „mozgalom” kulcsfiguráit ebben az időben az jellemzi, hogy eltérnek a mainstreamtől. Hitbéli, tudományos, vagy társadalmi utópia iránti elköteleződés jellemzi őket, valamint társadalom átalakítása mellett is leteszik a voksukat (Halácsy et al 2007). Ma már kissé idealistának, rosszabb esetben naivnak tarthatnánk őket, de a saját korszakukban nem voltak azok. Mégpedig azért nem, mert az 1980-90-es években a háló még csak a magasan képzett, magas szocioökonómiai státuszú felhasználók számára volt elérhető, akik egy jól működő, demokratikus. digitális agorát láttak a netben. Ma már, a közösségi média világából látjuk, hogy ez nem valósult meg, több milliárd ember részvételével nem is képzelhető el ennek a működése. A hagyományos közösségekkel szemben a virtuális közösségek mindig lazábbak, könnyen változnak. A lokalitás kevésbé meghatározó, a személyes közösségi hálózatok egyszerre kötődhetnek az egyén lakóhelyéhez és kiterjedhetnek globálisan is. A közösségi interakció, kommunikáció ritkán zajlik a nyilvános terekben, jellemzőbbek a szűk körű találkozók, illetve a telefonon és az interneten zajló kommunikáció.

Aztán, ahogy az Internet növekedett és egyre többen kezdték használni, úgy vált egyre természetesebbé a virtuális közösségek léte. Így az 1990-es évek végétől már inkább olyan keretben gondolkodtak a médiakutatók, hogy vannak offline és vannak online közösségeink, s azt kell vizsgálni, hogy miként jellemezhető az egyik illetve a másik, mire használják az emberek az egyiket illetve a másikat. Ezzel együtt az online, virtuális közösségek száma annyira megnövekedett, hogy szükségszerűvé vált valamiféle tipológia megalkotása. Számos felosztás létezik mind a mai napig. Vannak, akik a következőkben azonosítják az online közösségek típusait: fórum és vitacsoportok, online munkacsoportok, önszervező közösségek, rajongói közösségek, tudásközösségek, online aktivisták, játékos közösségek, alkotóközösségek, fájlcsere közösségek illetve közösségi hálóoldalak. Szép példa az alkotói közösségre Eric Whitacre virtuális kórusa, melynek tagjai csak az online térben énekelnek közösen, a valóságban mindenki a saját otthonából jelentkezik be. (https://www.ted.com/talks/eric_whitacre_a_virtual_choir_2_000_voices_strong?language=hu#t-550071) Az amerikai antropológus Rahaf Harfoush pedig aszerint tipologizálta az online közösségeket, hogy a felhasználói elköteleződés mértéke magas vagy alacsony szintű-e, hosszú vagy rövidtávra szól (Andok 2016: 102-104).

A koronavírus járvány okozta lezárások azzal a következménnyel is jártak, hogy szinte valamennyi közösség, mely korábban vagy csak offline vagy hibrid módon (offline és online egyaránt) létezett, a digitális térbe költözött. Igaz volt ez a munkahelyi közösségekre éppúgy mint az oktatási, a hobbi vagy a szolgáltatói közösségekre. Nem állítanám, hogy 2022-re az online lett a normatív, de sok esetben már a preferált formává vált.

II.2.5. A hálózat hatása a társadalmakra

Az Internet megjelenése és elterjedése nemcsak a személyközi kommunikációra, a csoportok és a közösségek létrejöttére gyakorolt hatást, hanem makroszinten, a társadalmakra is. A jelen fejezetnek nem célja a téma teljeskörű kibontása, csupán a téma szempontjából meghatározó gondolkodók elméleteit veszi sorra.

A brit szociológus, Frank Webster *Az információs társadalom elméletei* című, 1995-ben megjelent (*Theories of the Information Society*) kötetében átfogó fogalomtörténeti elemzést ad. Az 1960-as évektől megjelenő, információs társadalomról szóló elgondolásokat ismerteti, mégpedig úgy, hogy két vizsgálati szempontra helyezi a hangsúlyt. Az egyik, hogy mikor az emberek információs társadalomról beszélnek, akkor vajon mit értenek ezen? Illetve milyen kritériumokat nyújtanak ahhoz, hogy az információs társadalmat megkülönböztethessük más társadalomtípusoktól? A brit tudós öt nagyobb megközelítést azonosított a társadalmi változások tekintetében, melyek a következők: vannak technológiai meghatározások, gazdasági meghatározások, foglalkoztatási meghatározások, érzemléletű meghatározások és kulturális meghatározások (Webster 2007: 8-9).

A technológiai meghatározások minden esetben a látványos technológiai innovációra helyezik a hangsúlyt. A kulcsgondolatuk az, hogy az információ feldolgozása, tárolása és továbbítása terén történt áttörések az információs technológiák (IT) széles körű alkalmazásához vezettek a társadalom valamennyi szegmentumában. Webster ide sorolja például John Naisbittet a kutatók közül. Az információs társadalom technológiai definícióival kapcsolatban Webster két kritikai megjegyzést is tesz. Az egyik, hogy bizonytalan annak meghatározása, mit is sorolhatunk pontosan az információs technológiához, a másik pedig, hogy miként mérjük annak innovatív jellegét.

Az információs társadalom gazdasági meghatározásához Fritz Machlup (1902-1983) munkásságát említi, akinek 1962-ben jelent meg *A tudás termelése és elosztása az Egyesült Államokban* című kötete, melyben elsőként tekint a tudásra gazdasági erőforrásként. Elemzésében a szerző azt vizsgálta, hogy a nagy gazdasági világválság idején bejegyzett kommunikációs és információtechnikai találmányok a későbbiekben mennyivel járultak hozzá az USA gazdasági növekedéséhez. Vizsgálataiban az alábbi öt nagyobb csoportot különböztette meg: az oktatást, a kommunikációs médiumokat, az információs gépeket, az információs szolgáltatásokat és más egyéb információs tevékenységeket (kutatás és fejlesztés, nonprofit tevékenységek). Machlup elgondolását vitte tovább Mark Porat, akinek számításai szerint az Egyesült Államokban a „tudásiparágak hozzájárulása a GNP-hez 1958 és 1980 között 28,6 százalékról 34,3 százalékra emelkedett. Webster kritikája a gazdasági megközelítéssel szemben, hogy kizárólag az információs szektor kvantitatív mutatóinak kifejlesztésével foglalkoztak, míg az információ minőségi értékének kérdése számukra kevésbé volt fontos.

A foglalkoztatási meghatározások közé sorolható a harvardi szociológus, Daniel Bell klasszikus munkája 1973-ból a posztindusztriális társadalomról. Ebben a társadalomban a termékek gyártása felül a szolgáltatások nyújtása felé rendeződnek át a gazdasági erőforrások, sőt, a szolgáltatói iparágakban többen fognak dolgozni, mint az ipari termelésben. Pontos besorolást, hogy mely foglalkozásokat számítanak be az információs szolgáltatásokhoz nem Bell, hanem Porat ad.

„Az első kategóriába azok a dolgozók tartoznak, akiknek az elsődleges tevékenysége a tudás létrehozása és eladása. Ide tartoznak a tudósok, a feltalálók, a tanárok, a könyvtárosok, az újságírók és a szerzők. A dolgozók második nagy osztálya azokat foglalja magában, akik az információt összegyűjtik és terjesztik. Ezek a dolgozók közvetítik az információt a vállalatokon és a piacokon belül; felkutatják, koordinálják, tervezik és feldolgozzák a piaci információkat. Közéjük tartoznak a menedzserek, a titkárok és titkárnők, az irodai dolgozók, a jogászok, a tőzsdeügynökök, a gépírók. Az utolsó osztályba azok a dolgozók tartoznak, akik az előbbi két tevékenységet támogató információs gépeket és technológiákat működtetnek. Ide sorolhatók a számítógép-operátorok, a telefonszerelők és a televízió-műszerészek" (Porat 1978, 5-6 idézi Webster 2007:16).

Az információs társadalom foglalkozási meghatározása esetében Webster azt a problémát hangsúlyozza, hogy nehéz meghatározni, hogy pontosan kik is sorolhatók be és milyen módon az egyes információs szolgáltatási kategóriákba, s ettől neheze mérhetővé válik a kérdés.

Negyedikként a térszemléletű meghatározásokra tér ki, John Goddard (1992) és Manuel Castells Olivan munkáira. Míg Webster Goddard megközelítésével foglalkozik többet¹⁴, jelen jegyzetben inkább Castells munkáságára fókuszálunk. Ugyanis Castells 2000 és 2015 között a világ ötödik legtöbbet idézett társadalomtudományi szerzője volt. Hálózati társadalom elgondolása pontosan illeszkedik az új társadalomforma térszemléletű meghatározásához. A spanyol szerző *A hálózati társadalom kialakulása* című kötetben amellet érvel, hogy a hálózatiság felülírja a posztmodern társadalmakra jellemző, sok kritikát kapott individualizmust. Emellet Castells felsorolja az információs technológiai paradigma főbb jellemzőit is.

1. Az új paradigma első jellegzetessége az, hogy nyersanyagát az információ alkotja.
2. A második jellemző vonás az új technológiák mindent átható volta.
3. A harmadik jellegzetesség valamennyi olyan rendszer vagy kapcsolathalmaz hálózati logikáját öleli fel, amelyek az új információs technológiákra épülnek.
4. A hálózatossággal összefüggő, de attól világosan megkülönböztethető negyedik jellemző vonás az, hogy az információs technológiai paradigma a rugalmasságon alapul.
5. A speciális technológiák fokozódó konvergenciáját állapíthatjuk meg, amely erősen integrált rendszer kialakulásához vezet, és eközben a technológia régi, egymástól elkülönült pályagörbéi a szó szoros értelemben megkülönböztethetlenné válnak.

A rendszer legfontosabb jellemzői tehát

- a tudásra alapozottság,
- a horizontalitás,
- a hálózatiság,
- az adaptivitás,
- a tanulékonyság,
- az időtlenség,
- és a kölcsönös függőség

Castells munkájában a tér és az idő fogalmának átalakulása is központi helyet kap. A fizikai tér helyét átvette az áramlások tere, a fizikai időjét pedig az időtlen idő. A tér értelmezéséről azt írja, hogy a hálózati társadalmat kialakító és abban domináns szerepet játszó társadalmi gyakorlatokat új térbeli forma, nevezetesen az áramlások tere, röviden áramlástér (*space of flows*) jellemi. S az időt is elemzi, *időtlen időről* beszél. Véleménye szerint az új virtuális térben új időfogalom alakul ki, a hálózati társadalomban a tér szervezi az időt. Így ebben a

14 Ennek oka, hogy Castells legfontosabb munkája, *Az információ kora* című a háromkötetes műve Webster írása után jelent meg.

társadalomban összezsugorodnak a távolságok, és folyamatosan a jelenidejűség uralkodik, mely észrevétlenül nagy feszültségeket vált ki a társadalmakban.

Webster kritikája ehhez a megközelítéshez az, hogy információs hálózatok nagyon régóta léteznek, nemcsak a 20. század második felében jelentek meg. Akkor miért most kapcsoljanak hozzá új társadalomformát?

Az információs társadalom kulturális meghatározását tárgyalja ötödikként a brit tudós, elsősorban francia szerzőket említve. Jean Baudrillard szimulakrum társadalmát illetve Christopher Lasch Az önimádat társadalmá című kötetét említi itt. Míg problémaként a mérés nehézségeit hozza fel. Elismeri, hogy plasztikus leírások ezek az ipari társadalom utáni társadalomformák leírására, de nem ragadható meg általuk, hogy mikor jön, mikor jött el a fordulópont, amikortól már nem ipari, hanem más (szimulakrum, önimádat, stb.) társadalomtípusról beszélhetünk.

A platform társadalom

Ki kell egészítenünk Webster felsorolását egy új elgondolással is, melyet a platform társadalom elnevezéssel szokás illetni. Kidolgozója a holland médiakutató Jose van Dijck, aki szerzőtársaival együtt megalapozta ezen elképzelést (Dijck et al 2018). „A kifejezés olyan társadalmat jelöl, amelyben a társadalmi és gazdasági forgalmat egyre inkább egy (elsőprő mértékben globális) online platform ökoszisztéma irányítja, amelyet algoritmusok vezérelnek és adatok táplálnak” (van Dijck et al 2018:4). A szerzők szerint a platformok nemcsak tükrözik a társadalmat, hanem létre is hozzák azt a struktúrát, amelyben élünk. Van Dijck és szerzőtársai azt állítják, hogy a platformok nem semlegesek, nem érték nélküli konstrukciók; sajátos normákkal és értékekkel rendelkeznek. Például a közösségi média bizonyos dolgokat láthatóvá tesz, miközben elrejt másokat. (van Dijck et al 2018:3). A legnagyobb befolyással bíró infrastrukturális platformok, az úgynevezett Big Five: az Alphabet - Google, az Apple, a Meta - Facebook, az Amazon és a Microsoft. Ezek a vállalatok alkotják a platform társadalom ökoszisztémájának magját. Az ipari platformok mellett van Dijck azonosítja azokat az ágazati platformokat is, amelyek digitális szolgáltatásokat kínálnak egy meghatározott ágazat számára, mint például az egészségügy (PatientLikeMe - PLM), oktatás (Massive Open Online Courses - MOOCs), hírek (GoogleNews), közlekedés (Uber). Ezek a platformok sokoldalú piacként is felfoghatók. Van Dijck és munkatársai három fő mechanizmust azonosítottak a platformalapú ökoszisztéma mögött álló mozgatórugóként, melyek a társadalmi interakciókat szűrik és irányítják: az adatfikció, a kommodifikáció és a szelekció. Ezek a mechanizmusok a technológia, a kereskedelmi stratégiák és a felhasználói gyakorlatok kölcsönhatásán keresztül működnek. Az adatosítás (datafication) nem más, mint kifejezések, helyek és társas interakciók átváltása online mérhető valós idejű adatokba, melyekkel nemcsak leírható a társas viselkedés, és annak kontextusa, de előrejelzésére is alkalmas. Tulajdonképpen az emberi viselkedéshez való újfajta hozzáférést és megértést biztosítanak. S ez nemcsak a viselkedés monitorozását jelenti, hanem az erre épülő tervezést is lehetővé teszi. Másodikként a kommodifikáció, az áruvá válás magában foglalja azokat a mechanizmusokat, amelyek online és offline tárgyakat, tevékenységeket, érzelmeket és ötleteket alakítanak át piacosítható árukká. Ezeket az árukat legalább négyféle pénzben értékelik: figyelem, adatok, felhasználók és pénz. Az adatosítás és a kommodifikáció szorosan összefüggnek azzal a módszerrel, ahogyan a platform a legrelevánsabb témák, szolgáltatások és szereplők kiválasztása révén irányítja a felhasználói interakciókat. A holland kutatók három szintet különböztetnek meg a platformok között, az egyes platformok a mikroszinten vannak, a platform ökoszisztémák a mezo- és a platform társadalmakban a makroszinten. De nem vizsgálhatjuk őket elszigetelten, a társadalmi és politikai struktúráktól eltekintve. Emellett a szerzők azonosították az egységes platform kulcsfontosságú elemeit: „az adatok táplálják, algoritmusok és interfészek révén automatizálják és rendezik, az üzleti modellek által vezérelt tulajdonosi viszonyok révén formalizálják, és felhasználói megállapodásokkal szabályozzák” (van Dijck et al 2018:9). A platform társadalom

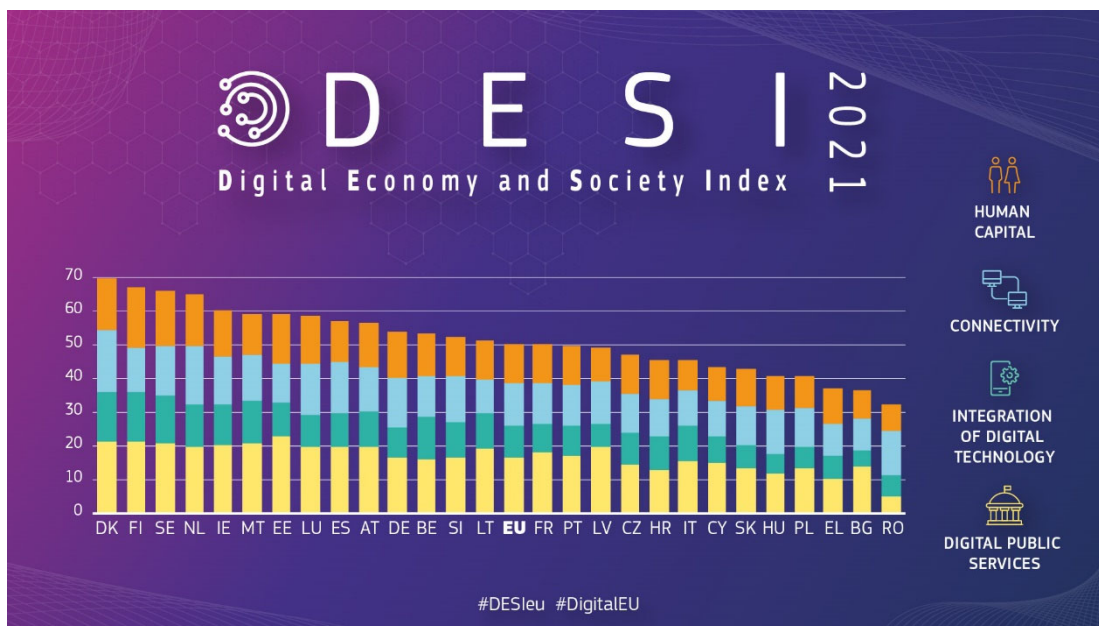
a különböző értékrendszerek közötti konfrontációk sorozataként is jellemezhető azáltal, hogy megkérdőjelezi, illetve felborítja a magánérdek és a közérdek egyensúlyát. Összegezve azt mondhatjuk, hogy a platform társadalom elgondolás lett az elmúlt évtized legfontosabb elgondolása médiaelméleti oldalról, a társadalmi szintű folyamatok modellezésében az online világban. Megközelítésének összefoglalását itt mondja el van Díjck: <https://www.uu.nl/medewerkers/jftmvandijck>

DESI – Digital Economy and Society Index

A társadalmakra vonatkozó elméleti elgondolások mellett mérési eszközöket is kidolgoztak az online fejlettség, átalakulás mérésére. Az Európai Unió, hogy tagállamai digitális fejlettségét skálázhatóvá tegye, kialakította a Digitális Gazdaság és Társadalom Indexét. Az index öt elemet tartalmaz, melyek a következők:

1. Az országon belüli digitális összekapcsoltság.
2. Az állampolgárok digitális készségeinek feltérképezése.
3. A következő terület azt járja körül, hogy milyen területeken használják a polgárok az internetet, az online világban milyen tevékenységeket végeznek.
4. Az üzleti és a kereskedelmi életbe mennyire integrálódtak a digitális kommunikációs megoldások.
5. A digitális közszolgáltatások fejlettsége.

II.9. ábra: **Digital Economy and Society Index 2021**



II.2.6. Felhasznált szakirodalom

Andok Mónika: 2016 *Digitális média és mindennapi élet: konvergencia, kontextus, közösségi média*. Budapest: L'Harmattan Kiadó

- Auxier, Brooke - Anderson, Monica - Perrin, Andrew - Turner, Erica 2020 Parenting Children in the Age of Screens. Pew Research Center. Online elérhető.
<https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/>
- Barabási Albert-László: 2002/2011/2013 *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Helikon Kiadó, Budapest
- Berta Judit: 2015 Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei. In.: Kósa Éva (szerk.) *Médiaszocializáció*. Budapest: Wolters Kluwer pp. 227-257.
- Bódi Zoltán – Veszelszki Ágnes: 2006 *Emotikonok. Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban*. Magyar Szemiotikai Társaság
- Bokor Tamás: 2021 Individuumok és állandóindividuumok az interneten: Reflexiók a digitális nomádok Janus-arcú közegéről. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat* 21 : 1 pp. 73-87. , 15 p. (2021)
- boyd, danah, Ellison, Nicole B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230.
- boyd, danah: 2014 *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven – London: Yale University Press
- Castells, Manuel: 2005 *A hálózati társadalom kialakulása. Az információ kora I. kötet* 6-7. fejezet pp. 494-598
- Csepeli György: 2020 *Ember 2.0. A mesterséges intelligencia gazdasági és társadalmi hatásai*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Guld Ádám 2019 Konvergens média, konvergens médiastárok? *Alföld* 2019. 3 szám pp 44-53.
- Halácsy Péter – Vályi Gábor – Wellman, Berry (szerk.): 2007 *Hatalom a mobiltömegek kezében. Új média re:mix I*. Budapest, Typotex
- Jenkins, Henry: 2008 *Convergence Culture. Where old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael 2010 Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68
- Kepe Nóra 2022 *A közösségi média önimádó embere*. Budapest: L' Harmattan Kiadó
- Keviczky László: 2003 Az internet rövid története. In.: Kondor – Fábri (szerk.): *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. Századvég Kiadó pp. 24-44.
- Konrath, Sara H. - O'Brien, Edward H. - Hsing, Courtney 2011 Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review* Vol 15, Issue 2, 2011

Lister, Martin – Dovey, John – Giddings, Seth – Grant Iain – Klley, Kieran: 2003 *New Media. A Critical Introduction*. Routledge.

McQuail, Denis: 2003, 2015 *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest Walters Kluwer

Szűts Zoltán 2018 Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Budapest, Walters Kluwer pp. 369-472.

Turkle, Sherry 2015-ben *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press

Twenge, Jean M. 2017 Have smartphones destroyed a generation? *The Atlantic* Elérhető online: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>

van Dijck, Jose – Poell, Thomas – de Waal, Martijn: 2018 *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press,

Wallace, Patricia: 2016 *The Psychology of the Internet*. 2nd Edition Cambridge University Press

Webster, Frank: 2007 Információ és az információs társadalom fogalma. *Információs Társadalom* 2007. VII. évfolyam 4. szám pp.: 7-35

Internetes források:

<https://hu.wizcase.com/blog/23-lenyugozo-statisztika-az-internetrol-es-a-kozossegi-mediáról/>
Az Európai Unió információs társadalom politikája
http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm

Turkle TED Talk <https://www.youtube.com/watch?v=t4Xr3AsBEK4>

boyd, danah: The Future of Privacy in Social Media
https://www.youtube.com/watch?v=1xaI4_9xr-Y

II.3. Médiaműveltség, médiajártasság

II.3.1. A médiaműveltség és a médiajártasság elméletei és fogalmi elemei

A médiaműveltség, médiajártasság kérdése a 21. század elejére mind az oktatás, mind a gyermek- és ifjúságvédelem egyik kiemelt területe lett. Nem véletlenül, hiszen a társadalom mindig érzékenyen figyelte a gyerekek és a média kapcsolatát, a fiatalok médiafogyasztását. A média hatáskutatásokon belül a kezdetektől, az 1920-as évektől találunk olyan vizsgálatokat, melyek a média gyerekekre tett – s többnyire károsnak tételezett - hatását elemzi. Ez alakult át az 1960-as évektől befogadás-vizsgálattá, majd a hálózati kommunikáció elterjedésével, az 1990-es évek végétől médiajártassággá. Hiszen a közösségi média, a web 2.0 felületein a fiatalok elsősorban nem fogyasztóként, hanem aktív felhasználóként vannak jelen. A médiajártassággal kapcsolatos szakirodalmak köre folyamatosan és rendkívül gyorsan bővül, hiszen a technológiai fejlődéssel is lépést kell tartania. Jelen jegyzet a szakirodalomból a jelentősebbeket emeli ki. Az első az amerikai médiaprofesszor Cory Bazalgette, aki munkájában még a klasszikus tömegkommunikációs eszközökkel kapcsolatos jártasságra fókuszál. Bazalgette hat területen javasolja az elemző megközelítést és a médiajártasság megszerzését a fiataloknak (Bazalgette, 1992): a média intézményrendszerének ismerete és átlátása, a média kategóriáinak ismerete, a technológiáé, ezen túlmenően a média sajátos nyelvének ismerete, a közönség kritikus számbavételének képessége és végül tudás arról, milyen a média a maga reprezentációi tekintetében.

Sonia Livingstone, az LSE médiaprofesszora már az internethez köthető jártasságokról beszél. Mindössze négy, ám átfogó képességet említ a médiajártasság tekintetében: ezek a hozzáférés, az elemzés, a kiértékelés és a létrehozás képessége. Vagyis a diákok legyenek képesek megkeresni számunkra releváns információt a hálózati kommunikációban, ezen információt – szöveges és képi – kritikus módon elemezzék és értékeljék. S amikor maguk állítanak elő médiatartalmakat, azt felelősséggel tegyék (Livingstone, 2004)¹⁵. David Buckingham a médiajártasság meglétéhez a következő területek ismereteket tartja nélkülözhetetlenek (Buckingham, 2007) Fontos a média gyártási mechanizmusainak ismerete. A média nyelvének ismerete. A média reprezentációinak ismerete, kritikai elemzése. A közönség, a befogadók ismerete. A felsorolásból láthatjuk, hogy a két angol kutató elgondolása nagyban hasonlít egymásra. Különösen fontos területként említve a hozzáférés – a navigációs készség fejlesztését, a kritikai hozzáállásra nevelést és a kreatív-alkotói magatartásra való nyitottságot (Aczél 2015: 171).

Az Unesco 2011-ben összeállított egy részletes tanmenetet médiatanárok számára, a kiadványt Carolyn Wilson és munkatársai dolgozták ki. A kutatócsoport a tudás – elemzőképesség – létrehozás hármasságában gondolkodott, s ehhez illesztették oktatási programjukat is. A médiajártasságnak mint oktatási programnak a célja, hogy a diákok ismerjék és értsék meg a média és az információ fontosságát a demokratikus párbeszédben és a társadalmi folyamatok alakításában, az azokban való részvételben, bekapcsolódásban. Emellett képesek legyenek elemezni, feldolgozni, értékelni a médiaszövegeket, az információ forrásokat. Amennyiben médiatartalmakat hoznak létre, azt felelősségteljes módon tegyék. A dokumentum a médiajártassághoz kapcsolódóan hat kompetenciakört azonosít. Ezek a következők:

- Megérteni a média és az információ szerepét a demokrácia működésében.
- A médiatartalmak megértése és használata.
- Az információkhoz való eredményes és hatékony hozzáférés képessége.
- Az információk és az információforrások kritikus értékelésének képessége.

15 Livingstone kutatásairól még részletesen lesz szó a fejezetben

- Az új és a hagyományos médiaformák ismerete, használata.
- A médiatartalom szituációhoz, szociokulturális kontextushoz való kötöttségének kritikus ismerete.

A dokumentumban már erőteljesen tükröződik, hogy a médiajártasság koncepciójába a 21. században már nem a nyomtatott sajtó, rádió vagy televízióval kapcsolatos kérdések, hanem a hálózati kommunikáció, a közösségi média kérdései, az ehhez kapcsolódó jártasságok dominálnak. (Wilson et. al 2011)

II.10. ábra: A MIL – média és információs jártasság elemei az Unesco 2011-es dokumentumában.



A kilencvenes évek végén Joshua Meyrowitz médiaműveltség hármasságát javasolta. Pontosabban arra hívta fel a figyelmet, hogy a médiumokkal kapcsolatban három területen kell tudatossággal rendelkeznie a felhasználóknak. Ezek a tartalomtudatosság, az esztétikai tudatosság és a technológiai tudatosság (Meyrowitz 1998 idézi Aczél 2015: 167-168). A tartalomtudatosság kétoldalú jelenség, egyrészt fogyasztói másrészt előállítói aspektusai is vannak. Bármelyik oldalra is fókuszálunk, azt mindenképpen tudatosítanunk kell, hogy a média által létrehozott „valóság” konstruált valóság, de attól még része az emberek mindennapi életének, számít a döntéshozatalaikban, kapcsolatépítéseikben és identitásuk alakításában. A tartalomtudatosságba Meyrowitz beleérti médiatartalomnak és formának a kapcsolatát, vagyis azt, hogy milyen témák általában milyen műfajokban jelennek meg, s ezen műfajoknak milyen sajátosságaik vannak. Például egy baleset hír vagy tudósítás formájában jelenik meg, egy személyes probléma vagy ahhoz kapcsolódó megküzdési stratégia blog vagy vlog formájában. A tartalomra vonatkozó tudatosságba beletartozik annak ismerete is, hogy eltérő befogadók

másként fogják értelmezni ugyanazt a tartalmat, más jelentést tulajdonítanak neki. A másodikként említett esztétikai tudatosságba beletartozik a média formanyelvének ismerete, a formai elemekhez társított jelentésépítő tényezők ismerete. Például az egyes plánok a mozgókép alkotás során milyen jelentések létrehozására alkalmasak; a totál plánnal a hátra, a kontextusra akarjuk irányítani a figyelmet, a premier plánnal az arcra, a személyes érzelmekre, reakciókra. A harmadik, a technológiai tudatosság tekintetében Meyrowitz az egyes médiumok különbségeinek tudatos megismerésére irányítja a figyelmet. Természetesen ez az írás születésének évében még a klasszikus tömegkommunikációs eszközöket jelentette és a web 1.0-et.

A web 2.0, a közösségi média megjelenése újabb készségi típus szükségességét – az összekapcsoltsághoz tartozó tudatosságot - hozza magával, erről Aczél így ír: „Az újmédia műveltsége az általános médiaműveltség három pillérére támaszkodik: 1. a kritikai gondolkodásra és a vele kapcsolatos analitikus készségekre; 2. a kreatív-innovatív gondolkodásra és az alkotói készségekre; valamint 3. a konnektivista gondolkodásra és a közéleti készségekre. Az első kérdező-megértő, a második alkotó, a harmadik részvételen alapuló tevékenységet vár a médiahasználótól.” (Aczél, 2015: 176) Ugyancsak a közösségi médiához köthetőek azok az átalakulások, melyek a demokráciák működésére és a politikai kommunikáció változásaira vonatkoznak. Legerőteljesebb ezek közül a visszhangkamra, a szűrőbuborék kialakulása a hálózaton. Vagyis az egyik esetben a hozzánk hasonló emberekkel létesítve kapcsolatot egy olyan félig-meddig zárt közösségbe kerülünk, ahol a saját elgondolásaink jelennek csak meg, mindenki ezeket visszhangozza, az ehhez kapcsolódó kritikák nem érik el a csoportot (Sunstein 2013). Pariser pedig ugyanezt a jelenséget a szűrési beállításaink felül ragadja meg: amikor eldöntjük, hogy mely forrásból szeretnénk információt kapni és honnan nem, és ezen döntéseim mondjuk közéleti értelemben nem kiegyensúlyozottak, akkor szűrőbuborékba zárjuk magunkat (Pariser 2011). A médiaműveltségbe, a médiajártasságba tehát bele kell értenünk azt is, az állampolgárként, választópolgárként konceptualizált közösségi média használók tisztában legyenek a háló ezen torzító vonatkozásaival. Itt kell megemlítenünk az álhírek kérdését is, melyek 2016-tól árasztották el a közösségi média platformokat, azzal a céllal, hogy politikai vagy marketing szempontból erőteljesen befolyásolják a közönséget. Felismerésük, működési mechanizmusaik tudatossá tétele rendkívül fontos, nemcsak a fiatalok, de az idősebb generáció körében is (Andok 2020, Szűts 2020).

Úgyszintén a web 2.0 területéhez kapcsolódó jártasságokat sorol fel 2012-es munkájában Hoehsmann és Poyntz, akik 7C-vel teszik könnyen megjegyezhetővé elgondolásukat.

Consciousness – a tudatosság, az identitással kapcsolatos tudatosság fejlesztésének fontossága. Annak azonosítása, hogy miként zajlik az identitás kiépítése az online terekben (ld. még Ruddock 2015)

Communication – a kommunikáció immár nem lineáris és/vagy hierarchizált, hanem hálózatos jelleget ölt, s ennek tudatosítása elengedhetetlen.

Consumption, surveillance – ugyancsak elkerülhetetlen a tudatos fogyasztói magatartás kialakítása és annak átlátása, hogy a digitális platformok milyen megfigyeltséget involválnak, miként zajlik a felhasználói adatok archiválása, értékesítése.

Convergence – a konvergenciának számos aspektusára hívják fel a figyelmet, a tudás-, az információs terekben végbemenő összeolvadásra is.

Creativity – a kreativitás a hálózati kommunikáció, a közösségi média egyik kulcsszava, melybe az alkotói kreativitás mellett a technológia játékoságra hívó aspektusaira is felhívják a figyelmet.

Copypaste – az új médiakultúra jellegzetes vonása a technológiai értelemben vett könnyű sokszorosíthatóság. Ám a technológiailag könnyű nem jelenti egyértelműen a pozitív megoldást, sem a plagizálás sem a szerzői jogok értelmében.

Community - a hálózati kommunikáció képes nemcsak lokális, de globális közösségeket is létrehozni. Itt a közös kulturális tudás nélkülözhetetlen a kölcsönös megértéshez és az ehhez kapcsolódó felelősségvállaláshoz. (Aczél 2015: 177)

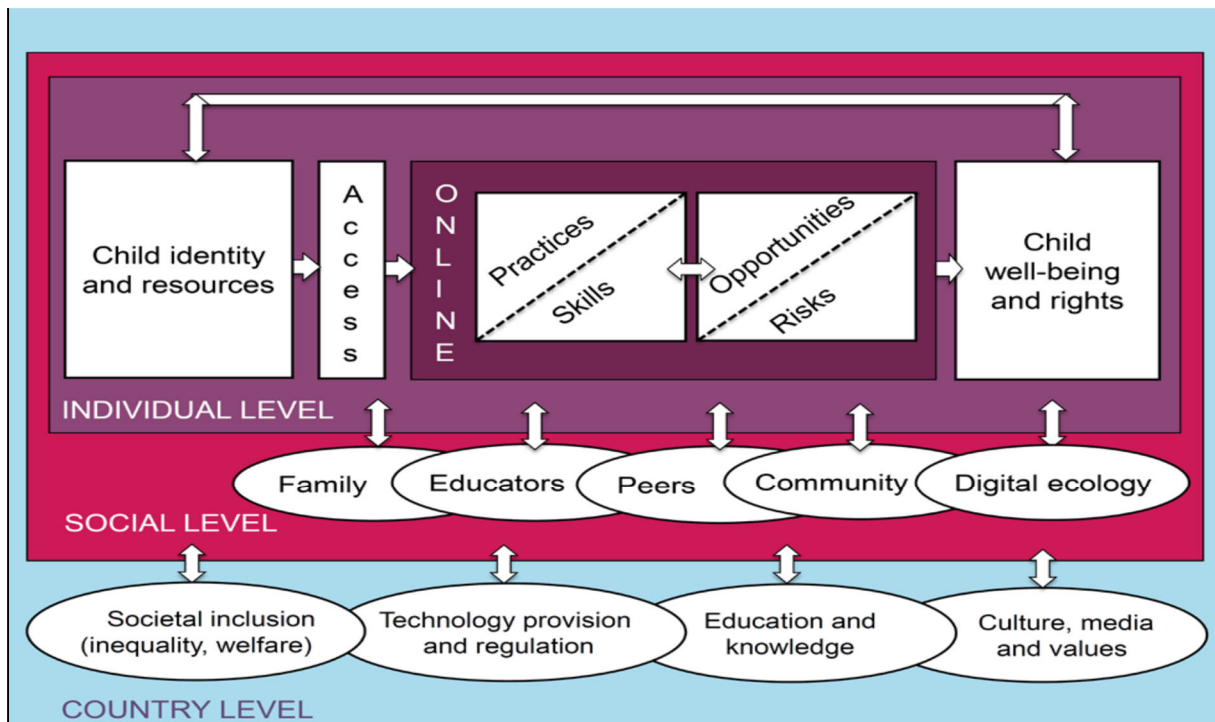
2020-ban jelent meg magyar nyelven a legátfogóbb kötet a médiajártasság és a médiaműveltség területéről, pedagógiai oldalról közelítve a témához Szőke-Milinte Enikő tollából (Szőke-Milinte 2020).

Hangsúlyoznunk kell a médiaműveltség kérdésével kapcsolatban, hogy a kutatások úgy tekintenek a hálózat világra, mint amely lehetőségeket és veszélyeket egyaránt rejt a felhasználók számára. A Sonja Livingstone által vezetett EU Kids¹⁶, Global Kids¹⁷ kutatások is ilyenek. Mind a lehetőségeket mind a kockázatokat négy nagyobb területbe sorolták. Lehetőséggént említik: 1. a tanulást, a digitális írástudást, 2. a civil részvétel és elköteleződés elsajátítását, 3. a kreativitás és az önkifejezés fejlődését valamint 4. a személyes identitás és a társas kapcsolatok kibontakozásának támogatását. A kockázatok pedig a következők: (1) a kereskedelmi jellegű veszélyek, (2) az agresszivitás, (3) a szexualitás és (4) az értékek terén fenyegető veszélyek. A vizsgálatban különbséget tettek kockázat (mint lehetőség) és (valóban megtörtént) ártalom között, hiszen nem minden kockázatos helyzetből, internethasználatból lesz valós ártalom. A kutatás későbbi szakaszában pedig az vált nyilvánvalóvá, hogy a lehetőségek sem azonosíthatóak mindenki számára valódi előnyként, helyette a lehetőségek lépcsőfokairól beszélnek. Sonia Livingstone három hipotézist állított fel, a használat, a sebezhetőség és a kockázatvándorlás hipotézisét, s mindhármát igazolta kutatása során. A *használat hipotézis* szerint azok a gyerekek és fiatalok, akik hosszabb ideje és többféle céllal használják az internetet, nagyobb arányban fognak kockázattal járó tevékenységet végezni. A *sebezhetőségi hipotézis* azt valószínűsíti, hogy az ártalmak tekintetében fontosabb az offline világban kialakult sebezhetőségi szintje a gyerekeknek, az online világ ennek nem kialakítója, hanem újabb felülete lesz. A *kockázat vándorlás hipotézise*, mely szerint a világhálón megvalósítható kockázatos tevékenység kipróbálását inkább befolyásolja az, hogy a gyerek mennyire kerül vagy keresi a kockázatot az offline világban. (EU Kids <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/Home.aspx>)

II.11. ábra: Az internethasználat, az aktivitások, a rizikófaktorok és az azokhoz kapcsolódó bántalmak, illetve feldolgozásuk folyamata, 2016-os modell

16 A kutatás honlapja itt érhető el: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>

17 A kutatás honlapja itt érhető el: <http://globalkidsonline.net/>



Ahogy az ábrából leolvasható, ahhoz, hogy egy kisgyerek, egy fiatal megtanuljon boldogulni az online környezetben, felismerje a lehetőségeit és a rá leselkedő veszélyeket, annak megértéséhez a kontextust is figyelembe kell vennünk. A társas környezetnek (szülők, pedagógusok, kortárs csoport) éppúgy szerepe lesz a médiajártasság kialakításában, mint a makro környezetnek.

II.3.2. Felhasznált szakirodalom

Aczél Petra: 2015 Médiaműveltség. In.: Aczél – Andok – Bokor: *Műveljük a médiát!* Wolters Kluvert pp. 133-179.

Andok Mónika 2020 A hírmédia hitelességi válsága. *Létünk* 2020/4 107-126.

Bazalgette, Cory: 1992 *New Directions: Media Education Worldwide*. London, British Film Institute

Buckingham, David: 2007 *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Media*. Cambridge, UK: Polity Press, Wiley,

Livingstone, Sonia: 2004 Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *Communication Review*, 7 (1). pp. 3-14.

Pariser, Eli 2011 *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press

Ruddock, Andy: 2015 *Iffúság és média*. Wolters Kluwer. pp. 115-159.

Sunstein, Cass: 2013 *Republic. com 2.0*. Budapest: Wolters Kluwert

Szőke-Milinte Enikő: 2020 *Információ – Média(tudatosság) – Műveltség. A Z generáció tanulása*. Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem

Szűts, Zoltán 2020 Az online lét diszkrét digitális bája. A post-truth korához vezető út. *Létiink* 2020/4. 1-26.

Wilson, Carolyn - Grizzle, Alton - Tuazon, Ramon - Akyempong, Kwame - Cheung, Chi Kim: 2011 *Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers*. UNESCO Paris

Internetes források:

<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>

<http://globalkidsonline.net/>

II.4. A társadalmi-politikai kommunikáció átalakulása a hálózaton

A társadalmi szintű kommunikáció fontos funkciója a társadalmi nyilvánosság megteremtése. A médiaelméleti szakirodalomban több elgondolás létezik azzal kapcsolatban, hogy milyen módon létezik a nyilvánosság? Milyen módon létezik a közvélemény a társadalmi kommunikációban? Ha a redukcionista elméleteket említjük, akkor a nyilvánosság egyfajta fizikai tér, ahol a közösséget érintő kérdések megvitatása zajlik. S ezen kérdésekről kialakul valamiféle *kérdőívvel mérhető* közvélemény. Másfajta elméletek szerint a nyilvánosság nem eleve adott, hanem egyfajta konstrukció, melyet időről időre létrehozunk. Ki vagy kik és milyen módon hozzák létre? Hányféle nyilvánosság lehetséges és hányféle közvélemény? A nyilvánosságelméleteket megkülönböztetik az alapján is, hogy tartalmazznak-e egyfajta normatív elvet vagy sem. S éppen emiatt, a normativitás erőteljes képviselője miatt szokás Habermas elgondolását normatív nyilvánosság elméletnek nevezni.

A nyilvánosság a társadalmi kommunikáció alapja. Intézményesült társadalmi tér, ahol az állampolgárok gyakorolhatják jogaikat (szólás- és gyülekezési, politikai szabadság) és egyúttal kialakíthatják az egyes ügyekkel kapcsolatos álláspontjukat.

II.4.1. Normatív nyilvánosság elméletek – Habermas

A német szociológus, Jürgen Habermas (1929-) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban* címmel írta könyvét, mellyel 1961-ben habilitált Marburgban. Habermas a társadalmi nyilvánosság történeti átalakulásának bemutatását a görög minta felvázolásával kezdi. Fontos szerep jut majd annak a kitételnek is, miszerint az antikvitás társadalmi ismerték a *publicus*nak és a *privatus*nak a megkülönböztetését. Vagyis létezett közélet és attól minden tekintetben elválasztott magánélet. „... a nyilvánosság úgy emelkedik ki a görögök öntudatában, mint a szabadság és a maradandóság birodalma. Az, ami van, csak a nyilvánosság fényében jelenik meg, csak itt válik minden mindenki számára láthatóvá. A polgárok egymás közti beszélgetésében jutnak szóhoz és nyernek alakot a dolgok, az egyenlők egymás közti vitájában emelkednek ki a legjobbak...” (Habermas, 1993, 53-54.)

Habermas az antikvitás követően, történelmi aspektusból háromféle nyilvánosságról beszél, a középkorhoz, a kora újkorhoz, illetve a XIX. –XX. századhoz kötve őket:

- Az antikvitás nyilvánossága
- Reprezentatív nyilvánosság – a feudalizmus korának nyilvánossága.
- Klasszikus polgári nyilvánosság – a kora újkor, a kapitalizáció világ kora
- Refeudalizált, demonstratív vagy manipulatív nyilvánosság, mely a XIX. századtól kezdve máig él.

A reprezentatív nyilvánosság. A középkorban a nyilvánosság és a magánélet közti különbség, antik minta szerint - a *publicus* és a *privatus* – nem létezett. Tehát a mai értelemben vett képviselő sem létezett, mert képviselőről csak a nyilvánosság szférájában lehet szó. „A nyilvánosságot, mint sajátos, a magánélettől elválasztott területet a késői középkor feudális társadalmában nem lehet szociológiailag vagyis intézményi kritériumok alapján kimutatni.” (Habermas, 1993, 57)

A reprezentatív nyilvánosság működési elve, hogy a hatalom birtokosai bemutatják, megmutatják, *reprezentálják* erejüket az alkalomszerűen összehívott, összesereglett tömeg előtt. A két fél között nincs kölcsönösség. Mert a résztvevők nem képviselnek, hanem bizonyos értelemben reprezentálnak.

A reprezentatív nyilvánosság kifejtése a személy jelképeihez van kötve, vagyis a nemesi viselkedés szigorú kódexéhez úgy mint: hatalmi jelvények, öltözet, taglejtés és a retorika. Habermas szerint a reprezentatív nyilvánosság utolsó pillérei az angol felsőház, a porosz vezérkar, a francia akadémia és a Vatikán. A továbblépésben a polgári nyilvánosság felé fontos az a lehetőség, mely valamelyes magánautonómiát biztosít a középkorban az egyén számára a reformáció lesz, s a reformáció hozta vallásszabadság. Ugyanekkor megjelenik a polgárság, s a polgár már nem reprezentálhat úgy, mint egy nemes úr.

A polgári nyilvánosság. A polgári nyilvánosság kialakulásának magyarázatát Habermas egy sajtótörténeti mozzanattal kezdi. A hírösszeköttetés, a hírek forgalma eredetileg az áruforgalom pályáin bontakozott ki. A piacra építő kereskedőknek mind pontosabb, mind frissebb információk kellettek. S így a hírösszeköttetés lassacskán állandóvá vált. Kialakultak a tőzsdék, majd a napisajtó, a posta, mint a kommunikáció és az érintkezés állandó eszközei. A polgári nyilvánosságot előzetesen a közösséggé összegyűlt magánszemélyek világaként foghatjuk fel, akik csakhamar igényt formálnak magával a közhatalommal szemben a hatóságilag szabályozott nyilvánosságra, hogy a közhatalommal megvitathassanak bizonyos kérdéseket. A nyilvánosság ezen a ponton lassan kezd a közhatalom feletti kritika szférájaként funkcionálni. Először ez irodalmi műveken való vitatkozást jelent először. A kifejlett polgári nyilvánosság a közönséggé összegyűlt magánemberek tulajdonosi és tisztán emberi szerepükben megnyilvánuló fiktív azonosságán nyugszik. A társasági érintkezésnek nem előfeltétele a státusegyenlősége. S emellett problematikusnak nyilvánítottak olyan területeket, amelyek korábban nem voltak azok. A polgári nyilvánosság intézményei eredetükben a nemesi társadalomhoz tartoznak, míg a nagyközönség szociális származása szerint polgári. Ugyanekkor a polgári lakásokban megjelenik egy új funkciójú tér, a szalon, ahol sajátosan keveredik majd a magánélet és a közélet.

Politikailag működő nyilvánosság először Angliában jött létre a XVII-XVIII. század fordulóján. Franciaországban csak a XVIII. század közepétől kezdve beszélhetünk politikailag okoskodó közönségről. Németországban is megkésett a fejlődés Angliához képest, sokáig őrzik a rendi korlátokat. A köznéptől a polgárság is szigorúan elkülönül bár olvasótársaságok azért itt is létrejönnek.

A manipulatív nyilvánosság. A XIX. század második felében a vita kikerül ebből a belső körből és a kultúrán elmélkedő közönséget felváltja egy kultúrát fogyasztó közönség, a tömegközönség. Ebben jelentős szerepet játszik a sajtó átalakulása, a polgári sajtó hanyatlása, mely elveszti kritikai életét. Az Egyesült Államokban már az 1836-os évtől megjelenik a penny sajtó. Az olcsó lapok célja az eladás maximalizálása, „ára” pedig a tartalom politikamentesítése, a laza tördelés, sok ábra és illusztráció. Habermas szerint a tömegkommunikációs eszközök által létrehozott világ csak látszólag „a nyilvánosság”. Mert igazándiból a reklám funkcióit veszi át, tölti be. Ezzel együtt a közönség kettészakad:

- Nem nyilvánosan okoskodó szakemberek kisebbségére.
- Nyilvánosan befogadó fogyasztók nagy többségére.

Emellett a publicitás elveszti kritikai funkcióját, s helyébe demonstratív funkció lép. A vitából, okoskodásból show lesz, az érvelésből szimbólum. Míg a politikailag működő nyilvánosságot remekül le lehetett írni szociológiailag, addig a manipulatív nyilvánosságot már csak pszichológiailag lehet megragadni. Nem véletlen, hogy létrejön a politikai marketing mint iparág, ahol hirdetési szakemberek foglalják el a politikai tanácsadók helyeit. Habermas a politikai infrastruktúra tönkremeneteleként értékeli, hogy már nem képes igazi vitákat bemutatni. A nyilvánosságnak, mint szférának az átstrukturálódása a sajtó változásán keresztül jól megragadható. A manipulatív nyilvánosság időszakában a sajtó egyre inkább üzleti vállalkozás jellegét ölti, s a hirdetési teret mint árút termeli, s a szerkesztőségi rész révén teszi

eladhatóvá. A nyilvánosság a hirdetés közege lesz, s ez a nyilvánosság nem más, mint egy refeudalizált nyilvánosság.

II.4.2. Nem normatív nyilvánosságelméletek: Taylor, Heller – Rényi

Charles Taylor (1931 -), Habermasszal ellentétben nem arra törekedett, hogy leírjon egy normatívnak tekinthető nyilvánosságtípust (klasszikus polgári nyilvánosság), hanem az előíró aspektus helyett a leíróra helyezte a hangsúlyt. A kanadai filozófus modernitáselmélete – valamint ebbe ágyazottan nyilvánosságelmélete is - vállaltan kulturalista ihletettséggű. Taylor a maga elköteleződésével azt is felkínálja számunkra, hogy a nyilvánossággal kapcsolatos elgondolásainkat nem csupán a normatív – nem normatív tengelyen helyezhetjük el, hanem kulturális – akulturális dimenzióban is gondolkodhatunk a kérdésről. „I want to distinguish – and start a debate – between two kinds of theories of modernity, I shall call them *cultural* and *acultural* respectively.” (Taylor 1992, 205. o.)

Taylor a modernitás történeti kontextusából bontja ki a társadalmi nyilvánosság fogalmát. Milyen, a nyilvánosság szempontjából fontos újdonásokat hoz történeti szempontból a modernitás kora? Taylor a következőket emeli ki ezzel kapcsolatban:

- új gyakorlatok
- új intézményi formák (tudomány, technika, ipari termelés, urbanizáció)
- új életmódok (individualizmus, szekularizáció, instrumentális racionalitás)
- a rossz közérzet új formái (elidegenedés, jelentésvesztés)
- új elgondolás a morális rendről.

Alapvető gondolata, hogy nem egyetlen és egységes történeti folyamattal írható le a modernitás, épp ellenkezőleg, sokféle modernitás, melyben a nyugati típusú csak az egyik a bejárható utak közül. A nyugati modernitás különbözik a többitől, s az eltérés oka az eltérő társadalmi imaginációkban van. A Taylor által használt fogalom, az imagináció nem eszme vagy eszmék halmaza, hanem az, ami lehetővé teszi a társadalmi gyakorlatokat azáltal, hogy értelmet ad (jelentést tulajdonít) nekik. Ahogy Taylor fogalmaz: „Imaginációról beszélek, ugyanis azt akarom megragadni, ahogyan a köznapi emberek „elképzelik” társadalmi környezetüket, ami gyakran nem is fogalmazódik meg elméleti terminusokban, mivel az imaginációt képek, történetek és legendák hordozzák. Az elmélettel ellentétben nem egy szűk elit, hanem az egész társadalom osztozik rajtuk. A társadalmi imagináció olyan közösen birtokolt egyetértés, amely lehetővé teszi a közös gyakorlatokat illetve megteremtí a legitimitás széles körben osztott érzetét.” (Taylor 2008, 50. o.)

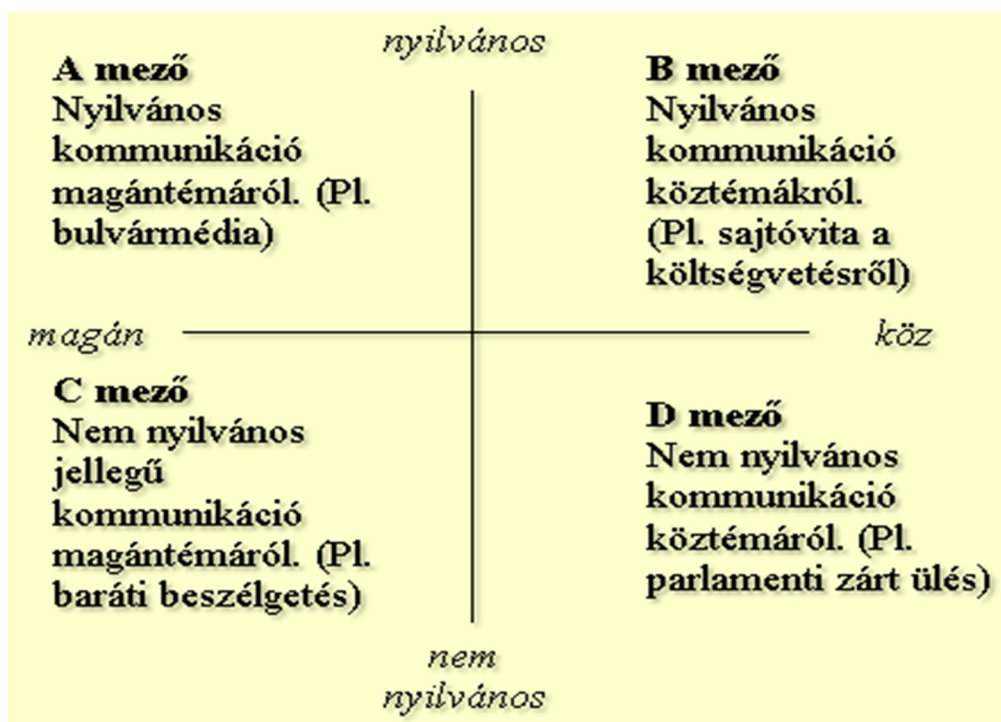
A modernitás egyben új elgondolás a morális rendről – véli Taylor. A morális rend több mint normák összessége, mert tartalmaz egy normákon túli komponenst is, ezt ő „ontikus” komponensnek nevezi. Az új morális rendre jellemző, hogy a kölcsönös előnyök rendszere individuumok között áll fenn, az előnyök közé tartoznak az élet fenntartásához szükséges eszközök. Maga a rend arra hivatott, hogy biztosítsa a szabadságot és jogi terminusokban kifejezhető legyen jogokat és szabadságokat minden individuum számára egyformán kell biztosítani. A modernításban az új morális rend elgondolása átfőrtmálta a társadalmi imaginációkat is. Ezen átalakult imaginációkhoz új társadalmi gyakorlatok kapcsolódnak. Az új gyakorlatok az új szemléletnek megfelelően nyernek értelmet. (Taylor 2008, 55. o.)

Az átalakulás kapcsán Taylor három fontos területet elemez mélyrehatóan: a gazdaságot, a szabad piac gondolatát, a társadalmi nyilvánosság előtérbe kerülését és a demokratikus önrendelkezést, az önmagát kormányzó nép szemléletének és gyakorlatának kialakulását.

Taylor nyilvánosság elmélete a nyugati típusú modernitás alapmodelljére épül. Egyrészt metaforikusan: a szervezett társadalom fő célkitűzése a biztonság és a gazdasági fejlődés. A politikai hatalmat is kvázi-gazdasági metaforán keresztül közelíti meg. Másrészt nem metaforikusan: az erős gazdaság a társadalom kollektív célja. A társadalom innentől kezdve nem egyenlő, nem azonosítható a politikai közösséggel. Taylor nyilvánosság elgondolásával kapcsolatban bevezeti a topikus és metatopikus tér fogalmait. Topikus közös tér, ahol az emberek egy közös cél érdekében fizikai értelemben is összegyűlnek. Metatopikus közös tér az, ahol fizikai értelemben már nem találkoznak az emberek. Az állam és az egyház korábban is metatopikus-ként létezett. Miben más a modernitás kori nyilvánosság mint metatopikus tér az államhoz vagy az egyházhoz viszonyítva? Három újszerű vetülete van Taylor szerint ennek. Az egyik a politikai szférától független identitás. Ebben benne foglaltatik a hatalom hiánya és a részrehajlástól mentes racionalitás lehetősége. Ám célja a politika ellenőrzése. A másik a társadalmi nyilvánosságnak hatalmában áll megítélni a legitimitást. A harmadik a modernitás nyilvánosságának radikális szekularitása. Tételmondatként megfogalmazva: a társadalmi nyilvánosság: politikán kívüli, szekuláris, metatopikus tér (Taylor 2008).

Heller Mária és Rényi Ágnes a nyilvánosságról mint operációs elvről ír (Heller- Rényi 2003). Szerintük ugyanis a cselekvők ugyanis különbséget tesznek nyilvános és nem nyilvános kommunikáció között és viselkedésüket alapvetően meghatározza, hogy egy adott kommunikációs helyzetet nyilvánosként vagy nem nyilvánosként azonosítanak. Javasoljuk, hogy a nyilvános/nem nyilvános ellentétpárt tekintsük egy lehetséges dimenzióknak, két végpontja közé húzzunk egy virtuális tengelyt, és ennek segítségével próbáljuk meg a kommunikációs helyzeteket értelmezni. A másik ellentétpár a köz és a nyilvános lesz.

II. 12. ábra: Heller – Rényi nyilvánosság típusai (forrás Heller – Rényi 2003)



Jacobson kommunikációs modelljére támaszkodva az Adórol ezt írják, hogy mind a köz/magán, mind a nyilvános/nem-nyilvános tengelyen elhelyezhető, stratégiai mindkét tengelyen való mozgásra vonatkoznak. Az Adó szerepei, erőforrásai a köz-magán tengelyen helyezhetők le, míg ismertsége, láthatósága a nyilvános – nem nyilvános tengelyen (Heller – Rényi 2003).

II. 4. 3. Digitális szféra és a nyilvánosság

A hálózati kommunikációs szakirodalom a kezdetektől úgy tekintett a hálózat „terére”, mint potenciális köztérre, a nyilvánosság új, digitális agórájára. A web 1.0 vonatkozásában Zizi Papacharissi foglalta össze a hálózati kommunikáció nyilvánosságának sajátosságait: kutató az ezredfordulón úgy vélte, hogy a virtuális szféra még csak nyilvános tér (*public space*), s igen kérdéses, hogy továbbfejlődik-e nyilvános szférává (*public sphere*)? Összességében Papacharissi úgy véli, hogy a globális kapitalizmus miatt a net a jelenlegi politikai kultúrához fog igazodni, nem fogja megváltoztatni, átalakítani azt. Ennek bizonyítása végett három területet jár körbe, az (1) információ hozzáféréseinek kérdését, a (2) a globalizáció versus fragmentáció és végül az (3) elüzletiesedés kérdését.

Az információ hozzáférés kérdése. Az internet technológiai sajátosságai miatt jó eszköz lehet a politikai participációhoz. De figyelembe kell venni, hogy az internethez való hozzáférés nem jelent feltétlenül nagyobb politikai aktivitást illetve racionálisabb diskurzust. Inkább azt tapasztalhatjuk a digitális térben, hogy a közéleti, politikai vita ugyan átültetődött az internetre, de jellegében semmit nem változott. Azt is számba kell venni, hogy az információhoz való hozzáférés nem tesz bennünket automatikusan tájékozottá, tájékozottabbá.

Globalizáció vagy fragmentálódás. A viták kiszélesedése akár földrajzi akár számszerűségi értelemben nem azonos a racionalizálódással. Nagyon sok konfliktus, személyeskedés jellemzi az internetes térben zajló vitákat. Másrészt a globális kommunikációt lehetővé tevő technológia nem biztosít nagyobb megértést a különböző háttérű emberek között.

Elüzletiesedés. Az internet felülete vállalkozásokhoz kötődik, s a reklámbevételnek mindig nagyobb hatása van a műsorszerkezetre, a tartalomra mint a demokratikus ideáloknak. Végül Papacharissi így összegzi meglátásait: „A virtuális szféra tükrözi az új társadalmi mozgalmak dinamikáját, amelyek már nem hagyományosan politikai, hanem kulturális területen küzdenek. A virtuális szféra még nem valóság, hanem vízió.” (Papacharissi 2003)

Racionálisabb lett-e a web 2.0 a diskurzus? Amit látunk, az egyrészt nem a racionalitás, hanem a szórakoztatás felé halad, a memkultúra, a mémek elterjedése vonalán. Bár kétségtelen, hogy ennek lehet társadalomkritikai vagy politikai kritikai éle, elsősorban mégis szórakoztatási céllal fogalmazódik meg. További komoly probléma a politikai aktivitás tekintetében a valódi hírforrások beszűkülésének kérdése. Mivel a különböző forrásokból, médiumoktól származó hírek ma már nem a web 1.0-es felületről, hanem a facebookról „fogyasztódnak”. A hírforrások beszűkülését az egyéni felhasználó oldaláról tovább erősíti az a jelenség, melyet Cass Sunstein visszhangkamrának, Eli Pariser szűrőbuboréknak nevez. Ennek lényege, hogy a közösségi médiában olyan ismerősökkel vesszük magunkat körül, akik hasonlóak hozzánk érdeklődésük, értékrendjük tekintetében, s így saját gondolatainak és érveinket olvassuk, halljuk újra és újra, esetleges vitapartnereinek nem.

II.4.4. A mediatisáció következményei a politikai kommunikációban

Gianpietro Mazzoleni, a Milánói Egyetem politikai kommunikációval foglalkozó professzora szerint a politikai kommunikációt a *polisz* három főszereplője közötti interakció termékeként foghatjuk fel, ahol a három szereplő (Mazzoleni 2002):

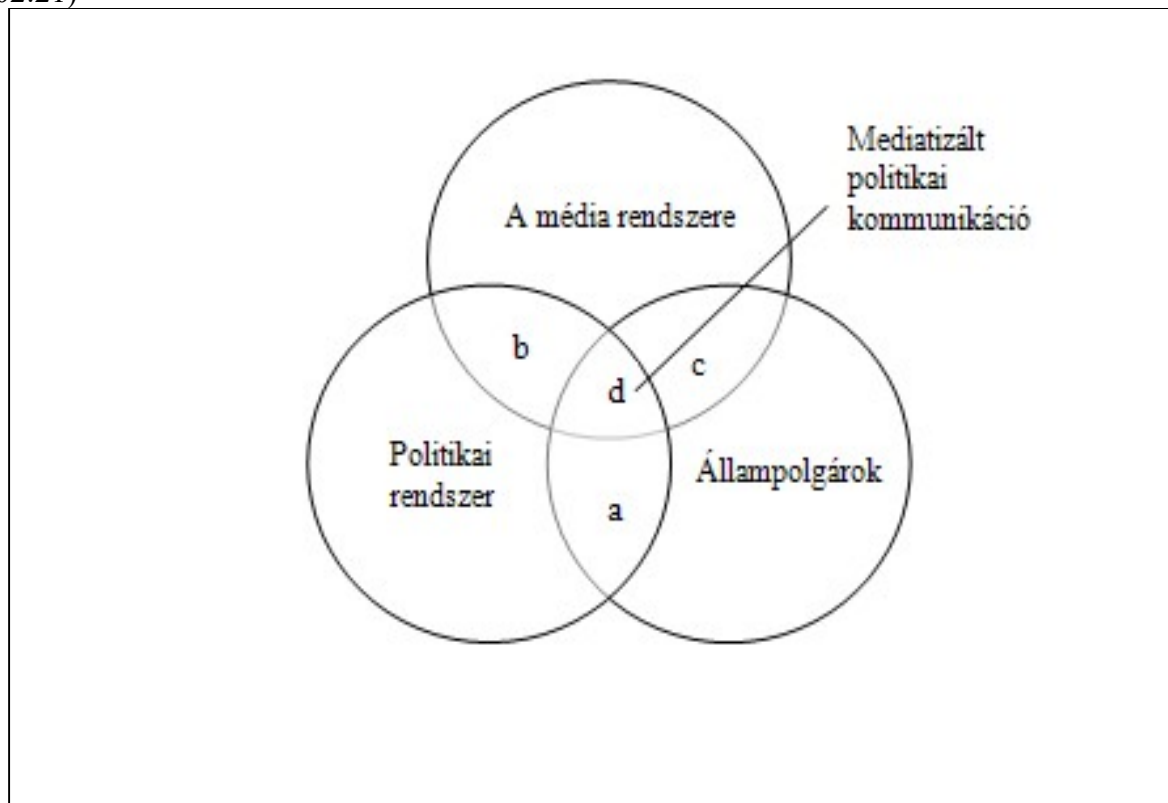
- A politikai rendszer: intézmények, pártok, politikusok
- A tömegkommunikáció rendszere: kommunikációs szervezetek, újságírók
- Az állampolgár, a választópolgár

A folyamat többdimenziós és a politikai üzenetek multifunkcionálisak és hangsúlyosan többjelentésűek. Történelmi értelemben a politikai kommunikáció a görög polisszal kezdődik, amikor a görög filozófia elkezd reflektálni a hatalomra, az uralomra és a demokráciára. Az

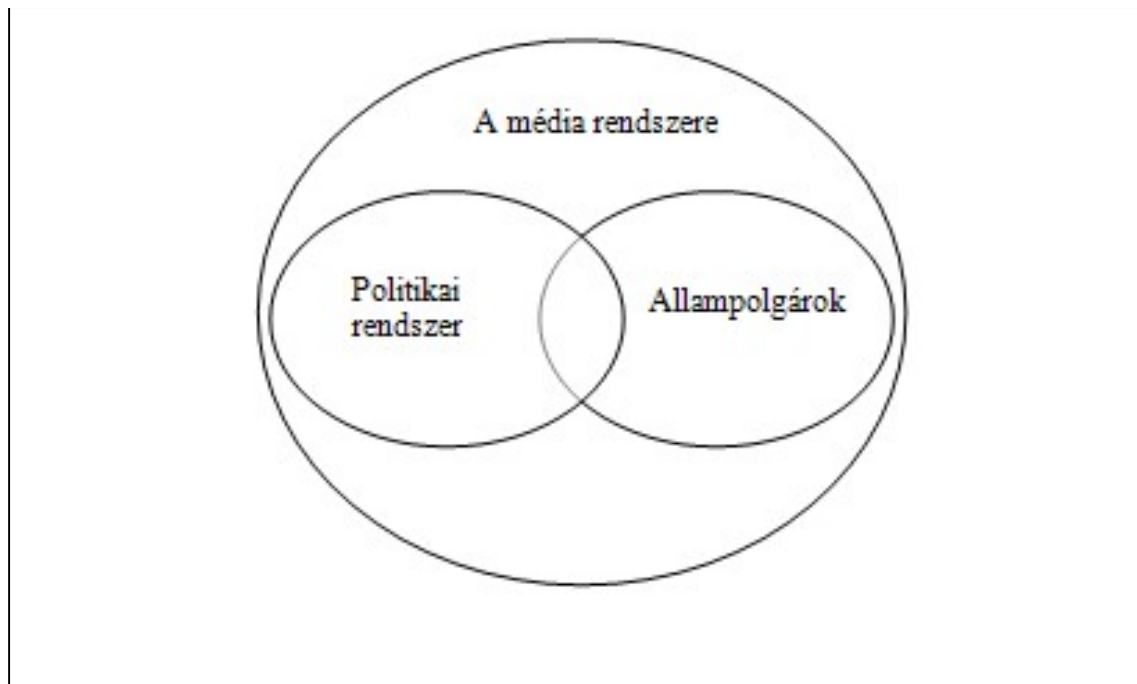
elmúlt két és fél évezredben a retorikától a politikai marketingig vezetett az út. Mazzoleni két versengő modelltől beszél a politikai kommunikáció kutatása és konceptualizálása kapcsán:

1. A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje: tradicionális típusú nyilvános szférában gondolkodik. A tömegkommunikáció csak egyik eszköze a politikai kommunikációnak.
2. A politikai kommunikáció mediaticus modellje: a három szereplő interakciója által létrejött nyilvánosság egybeesik a mediális térrel. A tömegkommunikáció nemcsak színpad, de arra is kényszerítik a szereplőket, intézményeket, pártokat, hogy a média irányító logikájához kapcsolódjanak. (Mazzoleni 2002)

II.13. ábra A politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus-modellje (forrás: Mazzoleni 2002:21)



II. 14. ábra: A politikai kommunikáció mediaticus modellje (forrás Mazzoleni 2002:23)



A politikai kommunikáció áramlatai ennek a hármasságnak megfelelően hatféle módon rendeződhetnek, melyek a következők:

1. A politikai rendszertől a média rendszeréig

A politikai rendszer megpróbálja kiterjeszteni befolyását és ellenőrzését a média rendszerére. Megpróbálja érvényre juttatni saját valóságkonstrukciós és szelekciós kritériumait a politikai rendszer. Ez lehet szabályozás: tulajdonlás, infrastruktúra, tartalom, gazdálkodás (media politika – media governance). De ide tartozik a média információmenedzsment – Politikai pr tevékenység, a média pártok közötti felosztása. Illetve amikor információ forrásként működik a politikai rendszer: a politikai rendszer tagjai együttműködnek a hírmédiával.

2. A politikai rendszertől a választópolgárig

Közérdekű vagy intézményes kommunikáció: amikor a pártok rendszerétől függetlenül tekintett politikai intézmények kommunikálnak. Személyes kapcsolat is létrejöhet, a politikus közvetlen kapcsolatot keres, épít a választópolgárral. A politikai hirdetés: meggyőző ereje a fontos, míg a politikai propaganda manipulatív erejű. Ezen esetekben a politikai rendszer nem hatalmi kiterjesztésben gondolkodik. A politikai szereplő kifejezetten szolgálatkésznek mutatkozik.

3. A választótól a politikai rendszerig

A választó szavazatával üzen a politikai rendszernek. Ez akaratának legfontosabb kifejezési módja. A nyilvános vita lehetősége is adott, a részvétel lehetősége adott a választópolgár számára, de kulturális, politikai és intézményi kontextusonként ez nagyon eltérően alakul. Lehetnek közvetlen interakciók is, például a választási gyűlések, kampánykörutak során történhet ilyen.

4. A média rendszerétől a politikai rendszerig

Ez jelenthet tájékoztatást, a politikai szereplők tudomására hozza az állampolgárok véleményét. Ellenőrzést / kritikát: a média mint az állampolgárok szószólója, a hatalom kritikusa. Illetve párhuzamosságról is beszélhetünk: a média rendszerének a politikai rendszer aláveti magát. A folyamatban meg kell említeni a mediatisáció jelentését, melyben a média saját formáit érvényesíti a politikai rendszer felől jövő üzenetekben pl. politikai vita show műsorrá alakítása.

5. A média rendszerétől a választópolgárig

Módozatai között találjuk a tájékoztatást, a manipulációt és a hirdetést is. A tájékoztatás esetektől és tartalomtól függően lehet egyszerűen referenciális vagy vegyes típusú, ez esetben a szórakoztatás is a funkciói közé tartozik (infotainment). A manipuláció a média pártosságának a terméke, a rendszer vagy egy párt érdekeinek megfelelően tájékoztat, közvetít. A hirdetés pedig a média a saját csatornáit kölcsönzi ahhoz, hogy a politikai szféra üzenete a média szelekciója és kontrollja nélkül, változatlan formában érje el a választópolgárokat.

6. A választópolgártól a média rendszerig

Ez egyfajta visszacsatolás – ennek számos formája lehet, sms küldés, telefonálás, olvasói levél, televíziós vitán való részvétel közönségként, előfizetés lemondás – megerősítés.

A média központi szerepe megkerülhetetlen a politikai kommunikációban. A politika mediatisálása során a média a következőkkel jellemezhető: egyrészt a hatalom forrása, befolyásoló eszköz, de ellenőrző és innovatív szerepe is van. A média az a hely, ahol az események zajlanak. Ugyancsak a média jelenti a társadalom valóság definícióinak forrását és a (politikai) imázsok forrását. A média az a hely, ahol a kulturális változások zajlanak; a társadalom és a csoportok értékei létrejönnek, megőrződnek és legláthatóbban kifejeződnek. S meghatározó eszköz a hírnév, az ismertség és általában véve a nyilvános láthatóság eléréséhez. A jelentések rendszerének forrása a nyilvánosság számára.

A politikai szereplők kommunikációja során fontos külön kezelni és elemezni az elnök, a miniszterelnök, a kormány, a parlament, a pártok kommunikációját. Általánosságban a média és a politika kapcsolatának négy modelljét különbözteti meg Mazzoleni:

- Az ellenfél modell: az ellenálló újságírás eszméje
- A párhuzamosság modell: a politikai és a médiarendszer beosztottsága párhuzamos
- A csere modell: kölcsönös előnyök cseréje
- A verseny modell: szembenállás, kihívás a jellemező

A választásokat, politikai döntéseket megelőző időszak speciális kommunikáció szempontból, külön elméleti lefedettsége és gyakorlati eszközkészlete van a kampánykommunikációnak. A választási kampány erősen szimbolikus esemény – megerősíti a demokratikus folyamatokat fenntartó értékeket, legitimálja a politikai rendszert. A kampány magában foglalja a politikai kommunikáció szinte valamennyi területét. Már 1982-ben permanens kampányról írt Sidney Blumenthal, ami azt jelenti, hogy a politikai időt gyakorlatilag minden pillanatában kampányként kell kezelni. A választási küzdelmet három jellegzetesség határozza meg:

1. A küzdőszellem, a drámai természet, a *horse race* kifejezés használata Andrew Jacksontól származik
2. A választási piac – a piaci analógiában gondolkodik, politikai marketingben.
3. A média hatalma a kampányban.

Eltér egymástól a politikai alanyok választási kampánya (irányított kommunikáció) és a média (a médialogika alapján működő) választási kampánya. Médiatörténeti értelemben pedig Pippa Norris brit politológus különböztet meg eltérő kampány típusokat. Ezek a következők:

Pre-modern kampány: a professzionalizáció előtti kampányok. Rövid, olcsó, lokális kampány a politikusok vezetésével, a politikusok és választók személyes találkozási, a választási programok fontos szerepe; szórólapok, plakátok kiterjedt használata; közvélemény-kutatás helyett személyes informálódás.

Modern kampány: kezdetlegesen professzionális kampányok. Professzionálisabb, közepesen költséges, hosszú kampány politikusok és egy-egy szakértő irányításával; a tömegkommunikációs eszközök – tévé, rádió – különböző formátumainak kiterjedt alkalmazása; a közvélemény-kutatások eseti alkalmazása. Például a Kennedy vs. Nixon - 1st 1960 Debate (elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=QazmVHAO0os>). Televíziós

hirdetésekközött több típust is találunk a kampányban. Ilyenek a mellszobor hirdetések, melyek csak a jelölt beszélnek, a negatív hirdetések a versenytársakról szólnak. A jelölt mindennapjai, privát életét bemutató hirdetések mellett a dokumentatív, a politikust munkája közben bemutató anyagokat is találunk. További típust jelent az interjú a néppel, olyan hétköznapi emberekkel, akik a jelöltet támogatják, illetve a tanúskodó típus, amikor híres személy áll ki a jelölt mellett. Posztmodern kampány: igen magas szinten professzionizált kampányok. Központilag koordinált, ugyanakkor decentralizáltan végrehajtott, permanens kampány; specializált kampánycsapatok és több professzionális tanácsadó igénybevétele; direct mail, telefonos megkeresés, új médiumok, helyi média, Internet; rendszeres, akár önálló közvélemény-kutatások készíttetése. Megnövekedett a negatív kampány szerepe. A politikai témák kommercializálódtak, a mediális csatornák hozzáférhetőbbé váltak. A politikai kommunikáció nagyban professzionizálódott.

II.4.5. Hálózati média – virális tartalom

A közösségi médiatartalom előállítása, elosztása és használata új mintázat szerint történik, s ennek hatása lesz a politikai kommunikációra is.. A politikusi önmediáció jelentős – önmagukat mediálják a közösségi médiában. Ez a populista politikusoknak kedvez, mert őket a mainstream média kapuőrei nem engedték volna szerepelni. Az információ bőség megváltoztatta az információ szerzési stratégiákat. Nem a média diktál, a befogadó válogat.

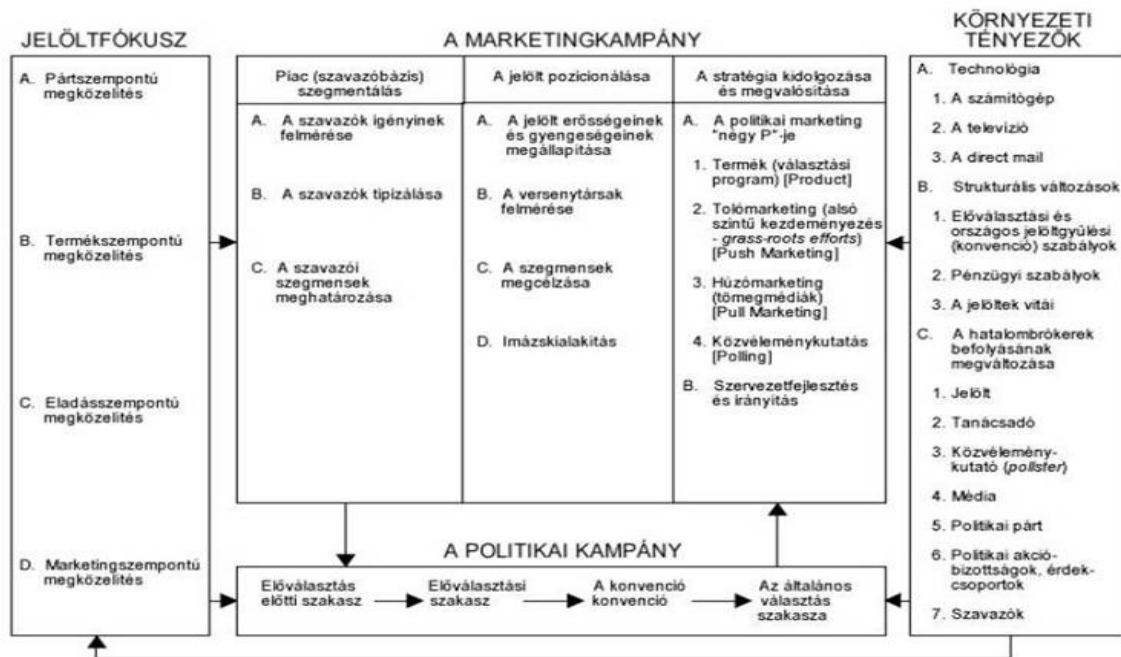
Az új média elhozta a politikai kommunikációban a figyelem alapú politikát. A figyelem alapú politika nem napirend kijelölés, mert nem a tematizáció a célja, hanem a figyelem megragadása és irányítása – a szereplőre (és nem a témára) irányítja a figyelmet. Trump innovatív a technológia használatában – kora reggeli twitteléseivel foglalkoztak a kora reggeli hírmagazinok. Nem lehet nem foglalkozni vele. Kommunikációs robbanást hozott, magasabb fordulatszámom „pörgött” és megvalósította a *politainment* jelenségét. Erős vizuális képekben fogalmazott: falat építetek, felrúgom a megállapodást (Merkovity 2016a).

A politikai kommunikáció mellett egyre erőteljesebb a politikai marketing szerepe a kampányokban. A politikai marketing olyan technikák összessége, amelyeknek az a céljuk, hogy elősegítsék egy (1) *jelölt hozzádomulását* a potenciális választóihoz, hogy (2) *megismertessék* a lehető legtöbb választóval, hogy (3) *megkülönböztessék* más, konkurens jelöltektől, (4) *optimalizálják* a szavazatok számát, melyet meg kell szereznie a jelöltnek a választások során (Merkovity 2008).

Kampány mint marketingkommunikáció során megkülönböztetik a pártmarketing és a választási marketing fogalmát. A pártmarketing magába foglalja az ideológiát, a programot, a tagságot, a képviselők megismertetését és elfogadtatását a közvéleménnyel, illetve a szimpatizánsokat. A választási marketing célja elsősorban a hatalom megszerzése – a médiumokon keresztül. (Merkovity 2008)

Bruce I. Newman már a kétezres évek elején leírta a politikai marketing modelljét, s egyébként Clinton elnök kampány tanácsadója volt. Amikor a politikai kommunikáció helyett a politikai marketinget kínálja fel, akkor termékben, piacon, pozicionálásban gondolkodik.

II. 15 ábra: A politikai marketing modellje (forrás Merkovity 2008)



A politikai marketing elemei:

Piacszegmentálás A piacot különböző változók szerinti felosztással körvonalazhatjuk, azaz a politikában az a folyamat, amikor a szavazókat csoportokra bontjuk, és ezeket a csoportokat célozzuk meg a jelölt vagy párt üzenetével.

A jelölt pozicionálása - jól érthető üzenet lesz a kampány lelke, amely pozicionálja a jelöltet. Ez annyit jelent, hogy a pártok/jelöltek, amennyiben nyerni akarnak, kénytelenek általános üzeneteket megfogalmazni, mivel a legtöbb választó a médián keresztül találkozik a politikával – s ott a másik jelöltre szavazók is jelen vannak.

A stratégia kidolgozása és megvalósítása: A stratégia fontos eleme a 4P marketing mix alkalmazása: a product (termék), a push marketing(alsó szintű kezdeményezés, avagy tolómarketing), a pull marketing(felső szintű kezdeményezés, avagy húzómarketing) , a polling (közvélemény). A politikus termékként jelenik meg a folyamatban. A push és a pull marketing lesznek azok a csatornák, amelyeken keresztül megpróbálhatják elfogadtatni az üzenetet, az imázst, összességében a jelöltet vagy a pártot. A tolómarketing sajátja, hogy alulról építkezik. Itt lesz jelentősége a szimpatizánsoknak, akik lehetnek egyedül vagy csoportban. Mindkét esetben átminősülnek pártaktivistákká. A húzómarketing a tömegmédiát jelenti, média nélkül nincs rendes marketingkampány. A push marketing önmagában nem elég. Viszont gyakorlati haszna jelentős, mivel a média üzeneteinek a megértéséhez járulhat hozzá. A polling, ami a marketingkampányhoz szükséges információkat szállítja. Ez alapján tudja a párt/jelölt, hogy milyen területeken kell még erősítenie, hol tart a konkurencia, melyek lehetnek azok az ügyek, amelyekkel érdemes többlet foglalkoznia. A politikai kommunikáció és a politikai marketing megkülönböztetése a politikai rendszer szempontjából (Merkovity 2008, 2016b)

II. 16. ábra A politikai kommunikáció és a politikai marketing összehasonlítása. forrás: (Merkovity 2008)

	A „szoba”	Az „irodaház”
--	-----------	---------------

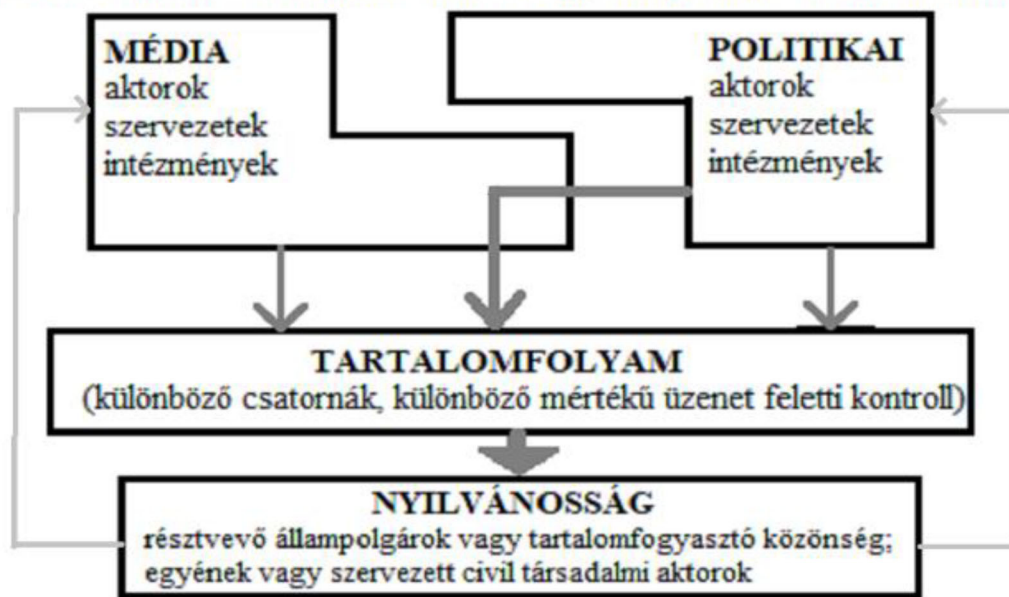
a csapat tagjai	szűkkörből áll össze; elsősorban a párt vagy a jelölthetározó zsege tagjait	egy jól felépített marketingesetében a politikusoktól a választókig megszámlálhatóan a csapattagok részesei a csapatnak
filozófiája	apolitikai nyelv, apolitikai diskurzus, apolitikai üzenet tartalom a gerince – inkább elméleti	a klasszikus közgazdasági csere folyamat politikárával való alkalmazása – inkább gyakorlati
logikája	apolitikaik kommunikáció háromszögében gondolkodva olyan kommunikációs csomaggal előállni, amellyel megnyerhető a választások	közgazdasági, elsősorban marketing technika segítségével felépíteni egy piramist, amellyel megnyerhető a választások
stratégiaja	a média és a választók rendszerén keresztül, apolitikai nyelv segítségével népszerűsíteni a pártot vagy a jelöltet	különböző témák (<i>issues</i>) mentén ismertetni a pártot, a jelöltet, vagy a politikai programot, amely a 4P marketingstratégiájával, „eladnak”
módszerek	pl. meggyőzés, manipuláció	pl. piaci szegmentálás, pozicionálás
a média	interakcióba lépnek egymással; azonos rangú szereplők	acélbekerülés és amaga alágyűrés; politikaikampány = médiakampány
a választók	interakcióba lépnek egymással; azonos rangú szereplők	ők a vásárlók, nekik készülni „termék”

Politikai kommunikáció hálózati modellje

A politikai kommunikáció hálózati modellje esetében figyelembe kell venni a web.1.0 és a web 2.0 különbségét (Kiss 2019, Bene 2020). Egyrészt a stratégiai kommunikációs aktorok szerepe átalakult. De a legnagyobb változást mégis az jelenti, hogy az állampolgárok tömegei láthatóvá váltak a politikai kommunikációs hálózatban. Bár információk kapacitásuk egyenként jócskán elmarad a hálózat nagyobb szereplőitől, az állampolgári kommunikáció elérése és hatása a hálózat egészén belül meghatározó pozícióba került. Az állampolgári kommunikáció felértékelődött. S a következő jellemzőkkel írható le: az ismerősök kommunikációjának markáns jelenléte, a véletlenszerű kitettség dominanciája, a diverzitás, heterogenitás. Emellett meg kell említeni, hogy a politikai tartalmak nem politikai kontextusban is megjelennek. S megnövekedtek a kapcsolódási lehetőségek. Az állampolgári kommunikáció olyan közönség elérésére képes, amelyre a hálózat többi aktora jóval kevésbé képes: az állampolgárok által a Facebookon kommunikált tartalmak más aktornál és csatornánál nagyobb eséllyel és hatással tudják elérni az eltérő politikai állásponton lévő és a politika iránt nem érdeklődő választókat. DE Lemarad a klasszikus aktoroktól (Kiss 2019, Bene 2020).

II. 17. ábra Hálózati és politikai kommunikáció (forrás: Bene 2020)

Hosszútávú formális és informális interakciók, a kapcsolatok tartós mintázatai



A politikai kommunikáció viralizálódott. A stratégiai kommunikációnak tehát immár egy olyan politikai kommunikációs környezetben kell érvényesülnie, melyben a virális tartalomterjesztési modellel működő közösségi oldalakon folyó állampolgári kommunikáció jelentősége értékelődött fel. A stratégiai kommunikátornak ebben a kontextusban az állampolgári kommunikációra kell hatást gyakorolnia, és azt kell elérnie, hogy megnyilatkozása betörjön a közösségi oldalakon, a személyes ismerősök között folyamatosan zajló társalgásfolyamokba.

II. 4.6. A közvélemény

„Oly közvélemény, mely eldöntő lenne, még nálunk nem létezik. Ennek még alakulnia kell. Ámde mi módon fog alakulni? Tán ha terroristáink rálármázzák az emberekre, hogy ily közvélemény már létezik? – Én nem hiszem. Nem nép kell ehhez, nem sokaság, de ember, s nem olyan ember, ki mindig haboz, mindig remeg, mit mond ez, mit mond az, valjon tapsol, valjon sziszeg-e a sokaság.” – írta Kossuth Lajos 1843-ban. Ahogy az idézetből is látszik, a közvélemény fogalma a 19. század első felében jelent meg. A közelmúltbeli definíciói közül volt olyan, mely azt hangsúlyozta, hogy vitatott kérdésekről kell véleményt alkotni. „A közvéleményt úgy határozhatjuk meg: mint valamely vitatott kérdéssel kapcsolatos nézetek sorát, mely nézetek mindegyikét jelentős számú embercsoport vallja.” - Vernon Bogdanor alapján. Raymond Boudon szerint a közvélemény közérdekű problémákra vonatkozó egymáshoz hasonló egyéni vélekedések együttese. A köz ebben az értelemben olyan állampolgárok közössége, olyan publikum, amelynek van véleménye a közügyek intézéséről, vagyis a politikai közösség ügyeiről.

A modellek között fontos megemlíteni Karl Deutsch Vízésés modelljét. Ez alapján a demokráciákban a közönség bár véleményt alkot a közügyekről, ezt nem magától és nem egyedül teszi. Vannak „befolyásolók” és „befolyásoltak”: a véleményáramlat az előbbiektől az utóbbiak felé tart, az elterjedt vélemények eredeténél mindig ott van a terjesztők csoportja. A véleményformálás nem lineáris. Minden szinten ciklussá szerveződik, és egyes szinteken belül is interakciók figyelhetők meg. Az esés tehát a diszkontinuitást szimbolizálja. A vélemény dagály (*bubbling up*) ellenkező irányú – alulról felfelé áramlik, s esetenként az értelmiségnek van benne fontos szerepe.

Az olasz kutató, Giovanni Sartori így ír a fogalomról: A közvélemény a demokrácia lényegképző és operatív alapja. A közvélemény nem születik az emberrel: olyan elterjedt mentális minták halmaza, amelyek kölcsönhatásban vannak a társadalmi informáltsággal.

A magyar kutató, Angelusz Róbert megkülönböztette a népezületet, a közhangulatot, a közösségi véleményt és a közvéleményt egymástól (Angelusz 1983, 2000). A népezület: különböző szociális tárgyakra irányuló, történelmileg kialakult és tömegesen, előforduló beállítódások, attitűdök összességét értjük, amelyek jelentősen befolyásolják az emberek tömegmagatartási formáit. A közhangulat: A népezület egyes elemeinek mozgósításához olyan érzelmi klíma társulhat, amelyet közhangulatnak nevezünk. A közhangulat a közvéleménynél „tárgyatlanabb”, olyan érzelmi készlet állapot, amely nem kapcsolódik közvetlenül a konkrét eseményekhez vagy történésekhez. A közösségi vélemény: pre-kapitalista társadalmak természetes közösségeiben élő, a közösségek érték-és normarendszere által meghatározott közmegegyezés formájában kifejeződő véleményeket értjük. Míg a közvélemény Angelusz szerint olyan véleményáramlatok összessége, amelyek közvetlenül vagy közvetve kormányzati döntésekre irányulnak, és hatnak vagy visszahatnak a kormányzati tevékenységre. Tehát a közvélemény különböző kommunikációs formákban jelenik meg, eltérő állásfoglalásokat tartalmaz és tömeges méretű. Viszonyrendszeren nyugvó fogalom.

II. 18. ábra. A közvélemény típusai Angelusznál (forrás Angelusz 1983)

	Aktualitás foka	Nyilvánosság foka
Aktuális	+	+
Látens	+	-
Nyugvó	-	-

A közvélemény kutatások története

Egyesült Államokban George Gallup (1901-1984) 1935-ben megalapítja közvéleménykutató cégét, s itt volt gyakornok Elisabeth Noelle az 1940-es években. A német kutató, Elisabeth Noelle-Neumann nevéhez fűződik az **elhallgatási spirál** elmélete, aki 1947-ben férjével, Peter Neumann-nal megalapította Németországban az első közvélemény-kutatási intézetet, az Allensbachi Demoszkópiai Intézetet. Több parlamenti választási vizsgálat után, 1965-ben körvonalazódtak elmélete alapjai, amelyet az 1972-es választásokon teszteltek. A választások előtt kilenc hónappal végezték a vizsgálatot, melyben két kérdésnek volt döntő szerepe:

– Ön melyik pártra szavazna? (Itt fej-fej melleti eredményt kaptak.)

– Ön szerint melyik párt nyeri a választásokat? (CDU/CSU-győzelmet valószínűsítettek.)

A választások után nyilvánvalóvá vált, hogy a második kérdésnek van nagyobb bejósoló ereje, ez lett a mérvadó. Az eredmények alapján dolgozta ki Elisabeth Noelle-Neumann az elhallgatási spirál elméletét, melyet 1974-ben, majd kibővítve 1980-ban publikált *Die Schweigespirale* címmel. A spirál működése dinamikus. Az embereknek van valamilyen statisztikai elképzelésük a közvélemény alakulásáról. Ez az észlelés befolyásolni fogja a véleménynyilvánítás aktusát, mert az a tábor, amely maga mögött érzékeli a közvélemény támogatását, bátrabb, magabiztosabb a hétköznapi kommunikációs folyamatokban. Akik a kisebbségi véleményt képviselik, kerülni fogják a nyílt véleménynyilvánítást és a vélemények ütköztetését, mert félnek az izolálódástól. De véleményüket azért nem adják fel. Ez a megváltozott kommunikációs magatartás befolyásolni fogja a közvélemény személyes észlelését. Az egyik oldalon elnémulás, a másik oldalon egyre erősödő véleménynyilvánítási spirál jön létre (Andok 2015).

II.4.7. Felhasznált szakirodalom:

Andok Mónika: 2015 Médiahatások. In: Aczél – Andok – Bokor: *Műveljük a médiát!* Budapest: Wolters Kluwer. pp.97-132.

Angelusz Róbert: 1983 *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat

Angelusz Róbert: 2000 A látens közvéleménytől a pluralizmus ignoranciájáig. *Szociológiai figyelő*, 1-2.

Bene Márton: 2020 *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó

Habermas, Jürgen: 1993 *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Századvég-Gondolat Kiadó

Heller Mária – Rényi Ágnes: 2003 A nyilvánosság kommunikációelméleti megközelítése. In.: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció II*. 2. kiadás. Budapest Generál Press pp.: 231-253.

Kiss, Balázs (szerk.) 2019 *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990 - 2015*. Budapest, Magyarország : L'Harmattan Kiadó

Mazzoleni, Gianpietro: 2002 *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris

Merkovity Norbert: 2008 Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi Szemle* XVII/4. | 78-100. pp

Merkovity Norbert: 2016a A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató* 2016 ősz-tél

Merkovity Norbert: 2016b Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle* 25: (2)

Papacharissi, Zizi: 2003 A virtuális szféra. *Médiakutató*, 2003 tavasz

Taylor, Charles: Modern társadalmi imaginációk. In: Niedermüller Péter – Horváth Kata – Oblath Márton – Zombory Máté (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiai és modelljei a globális világban*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2008, 34–70

II.5. Mesterséges Intelligencia – Artificial Intelligence (AI)

II.5.1. A mesterséges intelligencia létrehozásának története, elmélete

2018 Sophia éve volt, Sophiáé, akit hongkongi Hanson Robotics cég fejlesztett ki, 2016. február 14-én aktiválták, és 2016. március közepén mutatkozott be először nyilvánosan. Külsejében is női arcot mintáz, társalog, s nemcsak az emberi beszédet, de érzéseket is képes azonosítani. 2018-ban 25 országban mutatták be Sophiát, feltűnt a Cosmopolitan magazin címlapján, ő lett az első robot, akinek hitelkártyája lett, találkozott Angela Merkle német kancellárral¹⁸, udvarolt neki Will Smith¹⁹ és fellépett Jimmy Fallon *The Tonight Show*-jában, ahol duettet is énekel a showmannel.²⁰ Sophia egyike a számos mesterséges intelligencia alkalmazásnak, melyet az elmúlt évtizedben fejlesztettek.

II. 19. ábra: Sophia, a robot a Cosmopolitan címlapján



A számítástechnikai eszközök révén kifejlesztett intelligencia az emberi tudat vizsgálata során számos tudományterület kutatási hátterét ötvözi. Foglalkozik vele az evolúciós biológia, mely úgy tekint az emberi a tudatra, mint az evolúció sajátosságára. De meg kell említenünk még a kognitív tudományt, a fejlődés- és személyiségpszichológiát, a filozófiai antropológiát és a nyelvészetet is. S bár az elmúlt két évtizedben ugrásszerűen fejlődött az emberi és a gépi intelligenciára vonatkozó tudásunk, az erre vonatkozó tudományos érdeklődés jóval régebbi, a 20. század közepétől jelen van. A magyar származású Neumann János is foglalkozott a kérdéssel. Ő úgy vélte, hogy az agy és a számítógép közötti különbség fontos, mivel az agykéreg idegsejtjei között létrejövő hálózatok nem aritmetikai elven alapulnak. Bár ugyanarra az eredményre jutnak, nem ugyanazt a nyelvet használják. Az intelligencia az emberi tudat egészébe ágyazódik, feladatai túlmutatnak a sikeres alkalmazkodáson és a túlélésen. Vagyis láthatjuk, hogy a mesterséges intelligenciával kapcsolatban nemcsak az a kérdés tehető fel, hogy tudhat-e annyit egy gépi alkalmazás mint az ember, hanem azt is, hogy miként tesz szert, miként jut ehhez a tudáshoz, eredményhez?

18 A beszélgetés elérhető itt: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPXW3ZUnhic>

19 Az esemény megtekinthető itt: <https://www.youtube.com/watch?v=Ml9v3wHLuWIü>

20 A show itt látható: <https://www.youtube.com/watch?v=G-zyTIZQYpE>

A mesterséges intelligenciát az EU így definiálja: A mesterséges intelligencia (MI) a gépek emberhez hasonló képességeit jelenti, mint például az érvelés, a tanulás, a tervezés és a kreativitás. Lehetővé teszi a technika számára, hogy érzékelje környezetét, foglalkozzon azzal, amit észlel, problémákat oldjon meg, és konkrét cél elérése érdekében tervezzék meg lépéseit. A számítógép nemcsak adatokat fogad (már előkészített vagy összegyűjtött adatokat érzékelőin, például kameráján keresztül), hanem fel is dolgozza azokat és reagál rájuk. Ezek a rendszerek képesek viselkedésük bizonyos fokú módosítására is, a korábbi lépéseik hatásainak elemzésével és önálló munkával.

(<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200827STO85804/mi-az-a-mesterseges-intelligencia-es-mire-hasznaljak>)

A mesterséges intelligencia története

Alan Turing (1912-54) brit matematikus már a II. világháború előtt mesterségesen létrehozott, autonóm, intelligens gépről beszélt. Arra, hogy egy gép általi megoldást mikor tarthatunk intelligensnek, kifejlesztett egy tesztet. A Turing teszt abból áll, hogy a bíráló egy billentyűzet és monitor közvetítésével kérdéseket tesz fel a két tesztalanyra, akiket így se nem láthat, se nem hallhat. A két alany egyike valóban ember, míg a másik egy gép, és mindketten megpróbálják meggyőzni a kérdezőt arról, hogy ők gondolkodó emberek. Ha a kérdező öt perces faggatás után sem tudja egyértelműen megállapítani, hogy a két alany közül melyik a gép, akkor a gép sikerrel teljesítette a tesztet (Csepeli 2020). Turing mellett fontos még megemlíteni az Alapító Atyákat, akik 1956 nyarán a Dartmouth College szimpóziumán vettek részt és dolgozták ki a mesterséges intelligencia alapjait. Herbert Simon (1916-2001) és Allen Newell (1927-1992) Általános Problémamegoldó Programja volt az első mesterséges intelligencia alkalmazás. Az elnevezés maga egyébként kollégájuk, John McCarthy nevéhez kötődik.

II. 20. ábra: Az 1956-os konferencia résztvevői, a mesterséges intelligencia kutatás alapító atyái

1956 Dartmouth Conference: The Founding Fathers of AI



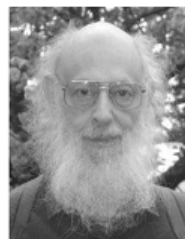
John McCarthy



Marvin Minsky



Claude Shannon



Ray Solomonoff



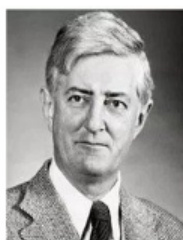
Alan Newell



Herbert Simon



Arthur Samuel



Oliver Selfridge



Nathaniel Rochester



Trenchard More

Az 1960-as években nagy elvárásokkal fordultak a mesterséges intelligencia kutatások felé, ezek azonban nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket vagy legalábbis nem olyan

gyorsan. Majd az 1980-as évektől kezdett újra intenzívebben vizsgált területté válni, melyhez arra is szükség volt, hogy magáról az emberi intelligenciáról (észlelés, döntéshozatal) is több ismeretük legyen a tudósoknak, s ambícióik ne tág területen legyenek megfogalmazva, hanem egy-egy mesterséges intelligencia alkalmazással egyetlen célt, részterületet fedjenek le. A nagyközönség számára is érdekes, szinte a populáris kultúrához kapcsolódó alkalmazások sikere nagy visszhangot váltott ki. Ilyen volt a Deep Blue (IBM) sakkprogram, mely 1997-ben legyőzte Garry Kaszparov sakknagymestert New Yorkban. Míg az AlphaGo program a go játékban 2016-ban diadalmaskodott Szedol nagymester felett Szöulban. De megemlíthetjük azt is, amikor 2011-ben a Jeopardy! nevű televíziós quizjátékban a Watson nevű mesterséges intelligencia győzött, maga mögé utasítva két emberi versenyzőt. A döntő rész a videóban 2.20 és a 2.40 másodpercek között látható. <https://www.youtube.com/watch?v=P18EdAKuCIU>

II. 21. kép: A Deep Blue program legyőzi sakkban Kaszparovot



A mesterséges intelligencia elgondolások között különbséget tesznek gyenge és az erős mesterséges intelligencia között. A kérdés az, hogy a mesterséges intelligencia csak utánozza az embert, amikor kérdésekre válaszol, problémákat old meg vagy ténylegesen gondolkodik. Az erős mesterséges intelligencia elmélete szerint a gép valóban gondolkodik, míg a gyenge mesterséges intelligencia szerint csak utánoz.

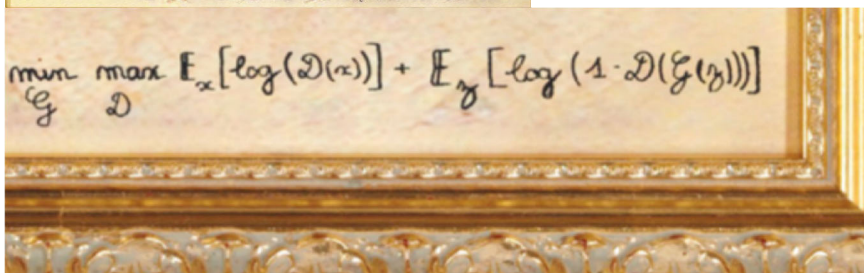
De miként is zajlik az emberi elmében egy-egy probléma megoldása, miként boldogul vele az emberi elme? Az emberi intelligencia elsőként azonosítja a problémát, majd megoldási módokat keres. A valódi megoldások során a legsikeresebb fog rögzülni, míg a hibás megoldási módok eltűnnek. A számítógépek esetében az algoritmus a problémamegoldó intelligencia alapvető működésmódja, mely tulajdonképpen egy recept, mely egy-egy cél elérését lehetővé tevő eljárásokat és azok sorrendjét írja le. Lépései meglehetősen egyszerűek: 1. A probléma azonosítása, paramétereinek pontos meghatározása, 2. A megoldást lehetővé tevő cél elérését szolgáló alternatívák áttekintése. 3. Cselekvés. 4. Tesztelés. 5. Költségek kiértékelése, a hatékonyság kérdése. Ami egy efféle folyamatábrán könnyűnek tűnik, az a valóságban korántsem az. Hiszen a probléma azonosításához és a megoldáshoz is számtalan, a környezetünkben lévő információra van szükségünk. Ezért a mesterséges intelligencia alkalmazások sikeres működésének egyik kulcsa, hogy a környezetre vonatkozó percepció minél tökéletesebb legyen. (Gondoljunk csak az önvezető autókra és az általuk okozott balesetekre, amikor egy-egy környezeti változás nem vettek észre vagy nem megfelelően értékelték.)

Az erős és a gyenge mesterséges intelligenciától eltérő felosztást ad az amerikai Daniel Dennett, aki Orákulumról, Dzsinnről és Uraélkodóról ír. Az Orákulum az új definíciója alapján egyszerű, rutin jellegű, ismétlődő problémákra ad választ. Tipikusan ilyen, amikor egy alkalmazás adatbázisok alapján válaszol a feltett kérdésekre. A Dzsinn – önálló cselekvésre képesek rendszer, s mint ilyenek helyettesítik az embert. Példaként ide a drónokat, robotokat említik. Míg a harmadik, az Uraélkodó, mely megoldások teljes rendszerét tartják működésben emberi

beavatkozás nélkül. Ilyen például Elon Musk SpaceX Crew Dragon 2019-e (Csepeli 2020). A mesterséges intelligencia jövőjére vonatkozó elgondolások egyik kulcsszava a szingularitás, amely azt jelenti, hogy folyamatosan gyorsul az emberi-technológiai fejlődés. Ray Kurzweil amerikai kutató a szingularitás elkötelezett híve úgy véli, hogy hamarosan az embernél intelligensebb gépek jelennek meg, melyek még intelligensebb rendszereket fognak alkotni, melyekhez már nem kell az emberi elme. Előadása a kérdéstről itt tekinthető meg: https://www.ted.com/talks/ray_kurzweil_a_university_for_the_coming_singularity?language=hu.

Vannak olyan területei az emberi életnek, melyekre vonatkozóan nehezebb mesterséges intelligencia alkalmazások létrehozása. Ekként írják le például az emlékezet kérdését. Emberi és gépi emlékezet mindig is eltérő marad, hiszen a mesterséges intelligencia esetében a emlékezetnek az adattárolás feleltethető meg. Gyors, szegényesebb, mint az emberi, már csak azért is, mert célvezérelt. S a gépi memória nem felejt, míg az emberi memória válogat a felejtésre ítélt (de előkereshető) és a tárolt emlékezet között. A technológiai mesterséges intelligenciáról sokat azt állították, hogy csak rutinszerűen alkalmazkodik, de nem képes paradigmaváltásokra. Nem kreatív, csupán rutinszerűen bejáratott úton halad a problémák megoldásában. S ami a legfontosabb különbség, hogy sosem lesz olyan kreatív – nemcsak a problémamegoldás, de a művészetek terén sem –, mint az ember. Csepeli könyvében két példát hoz fel ennek cáfolataként, az irodalmat és a festészetet. A költészetre vonatkozóan idézi Papp Tibor Disztichon Alfa programját, melynek segítségével az alkotó 16 millió tökéletes disztichont hozott létre. Egyetlen példát hadd említsünk: 12239. Disztichon / Hírhedt étvágyreklám, karcsú őszibaracksajt / Békés kottalapon sár maradéka virít. Csepeli másik példáját e festészetből hozza, ugyanis egy algoritmus megfestette Edmond Belamy portréját 2018-ban, és el is adták 432.500 dollárért (Csepeli 2020).

II. 22. kép Belamy portréja és az alkotó aláírása:



A mesterséges intelligencia alkalmazási területei rendkívül széleskörűek, beletartoznak az ipari, az egészségügyi alkalmazások éppúgy mint az oktatás és kultúra, az okos városok, közlekedés, otthonok kérdése, de a háború is a digitális korban. Persze a mesterséges intelligencia alkalmazása nem problémamentes terület, erre utal többek között az EU friss szabályozása is. De gondoljunk csak a következő etikai felvetésekre is: „A kulturálisan és politikailag lehatárolt lokális terekben érvényes erkölcsi és jogi szabályok a lehatárolatlan globális virtuális térben nehezen vagy egyáltalán nem alkalmazhatók. A deviáns cselekmények felderítése, kivizsgálása, az elkövetők megbüntetése a szabályozás hiánya folytán lehetetlen. Az elkövetők az erősebb joga mögé bújva azonosíthatatlanok, s nincs senki, aki megvédené az áldozatokat, akik sokszor nem is sejtik, hogy sérelem érte őket.” (Csepeli 2020:229, 232)

II.5.2. Felhasznált szakirodalom:

Csepeli György: 2020 *Ember 2.0. A mesterséges intelligencia gazdasági és társadalmi hatásai.* Budapest: Kossuth Kiadó

II. 6. Ábrajegyzék

II.1. ábra: Hall kódolás – dekódolás modellje

II.2. ábra: A Nationwide befogadástípusai (forrás: Morley 1999)

II.3. ábra: A filmsorozat, a szappanopera és a sit-com jellemzői (forrás: Gayer 2005)

II.4. ábra Internet használók száma Forrás: <https://hu.wizcase.com/blog/23-lenyugozo-statisztika-az-internetrol-es-a-kozossegi-mediáról/>

II.5. ábra: Csomópontok és élek

II.6. ábra: A hat lépés távolság

II.7. ábra: Etnikai és vallási emojik

II.8. ábra: Rövidítések a tizenévesek angol nyelvű szöveges üzenetküldéseiben

II.9. ábra: Digital Economy and Society Index 2021

II.10. ábra: A MIL – média és információs jártasság elemei az Unesco 2011-es dokumentumában

II.11. ábra: Az internethasználat, az aktivitások, a rizikófaktorok és az azokhoz kapcsolódó bántalmak, illetve feldolgozásuk folyamata, 2016-os modell

II. 12. ábra: Heller – Rényi nyilvánosság típusai (forrás Heller – Rényi 2003)

II.13. ábra A politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus-modellje (forrás: Mazzoleni 2002:21)

II. 14. ábra: A politikai kommunikáció mediatisztikus modellje (forrás Mazzoleni 2002:23)

II. 15. ábra: A politikai marketing modellje (forrás Merkovity 2008)

II. 16. ábra A politikai kommunikáció és a politikai marketing összehasonlítása. forrás: (Merkovity 2008)

II. 17. ábra Hálózati és politikai kommunikáció (forrás: Bene 2020)

II. 18. ábra. A közvélemény típusai Angelusznál (forrás Angelusz 1983)

II. 19. ábra: Sophia, a robot a Cosmopolitan címlapján

II. 20. ábra: Az 1956-os konferencia résztvevői, a mesterséges intelligencia kutatás alapító atyái

II. 21. kép: A Deep Blue program legyőzi sakkban Kaszparovot

II. 22. kép Belamy portréja és az alkotó aláírása

III. Szószedet

Avatar: Az avatar egy kép vagy felhasználónév, amely egy személyt jelképez online, leggyakrabban fórumokon és közösségi hálózatokon.

Blog: A blog két szóból jött létre: web - log „webnapló”. A blogokat általában egy magánszemély vagy egy vállalkozás üzemelteti, rendszeres tartalombejegyzésekkel egy adott témában, események leírásával vagy egyéb forrásokkal, például grafikákkal vagy videókkal.

Számítógép-közvetített kommunikáció (CMC): A számítógép-közvetített kommunikáció (CMC) olyan folyamat, amelyben az emberi adatok interakciója egy vagy több hálózati távközlési rendszeren keresztül történik. A CMC-interakció különféle hálózati technológiákon és szoftvereken keresztül valósul meg, beleértve az e-mailt, az Internet Relay Chat-et (IRC), az azonnali üzenetküldést (IM), a Usenet-et és a levelezési listaszervereket.

Digitális média: digitális 1. minden olyan adathordozó, amely digitális rendszer segítségével működik; 2. az átvitel bármely formája, amelyben a jelet kis, különálló csomagokban küldik (ellentétben az analóggal)

Elfogultság, részrehajlás média elfogultság (bias): 1. a hírek elfogulatlan hangvételének, objektivitásának elmulasztása.

Értelmező közösség: egy szöveget vagy médiaterméket homogén módon értelmező befogadók közössége. Olyan emberek közössége, akik megosztják a stratégiákat egy médiaszöveg vagy technológia értelmezésére, használatára és kommunikációjára vonatkozóan.

Élő közvetítés (streaming): Az élő közvetítés a tartalom valós idejű továbbítása az interneten keresztül. Ezt a kifejezést olyan alkalmazások népszerűsítették a közösségi médiában, mint a Meerkat és a Periscope.

Felhasználó által generált tartalom (UGC): A felhasználók által létrehozott tartalom, a fogyasztók által létrehozott tartalom – blogok, videók, fotók, idézetek stb. A marketingszakemberek általában online környezetben keresik meg közönségüket, hogy ilyen típusú tartalmat gyűjtsenek egy kampány vagy kezdeményezés támogatása érdekében.

Hashtag: A hashtag egy olyan címke, amelyet számos közösségi hálózaton használnak az üzenet megjelöléséhez. A hashtag egy szó vagy kifejezés, amelyet egy „#” jel előz meg (azaz #InboundMarketing). A közösségi hálózatok hashtagek segítségével kategorizálják az információkat, és könnyen kereshetővé teszik a felhasználók számára.

Használat- és élménykutatás (U&G): elsősorban Elihu Katzhoz köthető nézet az 1970-es években, amely szerint a közönség saját céljaira használja a tömegmédiát, különösen olyan szükségletek kielégítésére, mint az információszerzés vagy a szórakoztatás. Ezen elmélet szerint a közönség önmegegerősítően tekint a médiára. Így az ábrázolás bizonyos elemeit vagy azért választják ki, mert szórakoztatást nyújtanak, vagy azért, mert valamilyen igényt elégítenek ki. Az elmélet azt állítja, hogy nem a média hatása az elsődleges a folyamatban, hanem azt, hogy az emberek mire használják a médiát.

Hálózatos nyilvánosságok (networked publics): „A közösségi oldalak olyan hálózatba kapcsolt nyilvánosságokként értelmezhetők, amelyek egyszerre (1) a hálózatos technológiák

révén felépülő tér és (2) az emberek, a technológia és a gyakorlat metszéspontjából létrejövő elképzelt közösség. A hálózatba kapcsolt nyilvánosság számos olyan gyakorlatot támogat, mint a közvetíten nyilvánosság, de szerkezeti különbségeik gyakran egyedi módon befolyásolják a gyakorlatokat. Négy tulajdonságot – tartósságot, kereshetőséget, reprodukálhatóságot és méretezhetőséget – és három dinamikát – láthatatlan közönségeket, összeomlott kontextusokat, valamint a nyilvános és a magánélet összemosását – vizsgáljuk meg és szőjük át a beszélgetés során.” (<https://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.html>)

HyperText Markup Language (HTML): a weboldalak programozási nyelve, tartalmat és szerkezetet biztosít a weblapok számára.

Internet: Az internet egy globálisan összekapcsolt hálózati rendszer, amely TCP/IP-t (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) használ az adatok továbbítására különféle típusú médiumokon keresztül. Az internet globális központok hálózata – beleértve a magán-, nyilvános, üzleti, tudományos és kormányzati hálózatokat –, amelyeket irányított, vezeték nélküli és üvegszál technológiák kötnek össze. (The Internet Society 1992)

Keret, keretezés: A keretezés az a mód, ahogyan a kommunikációs forrás meghatározza és megszerkeszti a közölt információ bármely részét. A keretezés az emberi kommunikáció megkerülhetetlen része – mindannyian a saját kereteinket hozzuk a kommunikációink során. A keretezés elmélete azt sugallja, hogy az, ahogyan valamit bemutatnak a közönségnek, befolyásolja az emberek döntéseit az információ feldolgozásával kapcsolatban. A keretek olyan absztrakciók, amelyek az üzenet jelentésének rendszerezésére vagy strukturálására szolgálnak. A keretek legáltalánosabb használata a keret szempontjából az, hogy a hír vagy a média elhelyezi az általuk közvetített információt. Az elméletet először Goffman terjesztette elő.

Kiterjesztett valóság (Augmented Reality -AR): A kiterjesztett valóság a digitális információk valós idejű integrációja a felhasználó környezetével. A virtuális valósággal ellentétben, amely teljesen mesterséges környezetet hoz létre, a kiterjesztett valóság a meglévő környezetet használja, és új információkat ad hozzá. A kiterjesztett valóság alkalmazásokat speciális 3D-s programokba írják, amelyek lehetővé teszik a fejlesztő számára, hogy a számítógépes programban található animációkat vagy kontextuális digitális információkat a valós világban lévő kiterjesztett valóság „jelölőjéhez” kapcsolja.

Konvergencia: 1. a médiumok közötti hagyományos megkülönböztetések eróziója a tulajdonkoncentráció, a globalizáció és a közönség szétagoltsága miatt; 2. folyamat, amelynek során a korábban különálló technológiákat, mint a televízió és a telefon egy közös technológiai alap (digitalizálás) vagy egy közös ipari stratégia egyesíti. Az internet a technológiai konvergencia tökéletes példája; egyformán jól tud szállítani digitalizált nyomtatást, képeket, hangot, hangot, adatokat stb. A nagyvállalatok, mint például az AOL, az ipari konvergencia példái; különböző médiarendszereket (televíziós műsorszórás, újságok stb.) egyesítenek egyetlen vállalati ernyő alá. A korábban különálló kommunikációs iparágak, mint például a kiadói, számítógép-, film-, zene- és műsorszórás egyesítése, amelyet a technológiai fejlődés tette lehetővé.

Közösségi média: A közösségi média interaktív, számítógép által közvetített technológiák összessége, amelyek megkönnyítik az információk, ötletek, karrierérdeklődések és egyéb kifejezési formák létrehozását és megosztását virtuális közösségeken és hálózatokon keresztül. A jelenleg elérhető önálló és beépített közösségi médiaszolgáltatások sokfélesége definíciós kihívásokat vet fel; azonban van néhány közös jellemző:

1. A közösségi média interaktív Web 2.0 internet-alapú alkalmazások.
2. A felhasználók által generált tartalmak, például szöveges bejegyzések vagy megjegyzések, digitális fotók vagy videók, valamint az összes online interakció során keletkezett adatok a közösségi média éltető elemei.
3. A felhasználók szolgáltatás-specifikus profilokat hoznak létre a webhelyhez vagy az alkalmazáshoz, amelyeket a közösségi média szervezet tervez és tart fenn.
4. A közösségi média elősegíti az online közösségi hálózatok fejlesztését azáltal, hogy összekapcsolja a felhasználó profilját más egyének vagy csoportok profiljával.

Közösségi oldalak (SNS): „[Mi] a közösségi oldalakat olyan web-alapú szolgáltatásokként határozzuk meg, amelyek lehetővé teszik az egyének számára, hogy (1) nyilvános vagy félig nyilvános profilt hozzanak létre egy korlátozott rendszeren belül, (2) más felhasználók listáját állítsák össze, akikkel közös a kapcsolatuk, és (3) megtekintheti és bejárhatja kapcsolatainak listáját, valamint a rendszeren belül mások által létrehozott kapcsolatokat. Ezeknek a kapcsolatoknak a jellege és nómenklatúrája helyszínenként változhat.” fiú, danah m. - Ellison, Nicole B. 2007 Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In.: Journal of Computer-Mediated Communication. 13. (1) bekezdés,

Kritikai technológiakutatás (Social-shaping of technology SST): A technológia nem egy előre meghatározott logika vagy egyetlen meghatározó tényező kibontakozásából jön létre, az innováció elágazó utak lehetőségeit foglalja magába. Különböző lehetőségek állnak rendelkezésre, amelyek potenciálisan eltérő technológiai eredményekhez vezethetnek. Lényeges, hogy ezek a választások eltérő következményekkel járhatnak a társadalomra és bizonyos társadalmi csoportokra nézve.

Kulturális tanulmányok (cultural studies): olyan kutatási hagyomány, amely azt állítja, hogy a kulturális kontextus vizsgálata elengedhetetlen a média pontos megértéséhez

Kultúra elmélet (cultural theory): az az elképzelés, mely szerint a kulturális jelentéseket a média és a közönség közösen, egymással interakcióba lépve hozza létre.

Média: A médium többes számú alakja; a kifejezés a tömegkommunikáció összes ipari formáját együttesen jelenti.

Médium: A média egyes számú formája, a kifejezés általában olyan egyedi formákat ír le, mint a rádió, televízió, film stb.

Reprezentáció: Az a folyamat, amelynek során egy megszerkesztett médiaszöveg olyan embereket, helyeket, eseményeket vagy eszméket képvisel, szimbolizál, leír vagy reprezentál, amelyek valóságosak és léteznek a szövegen kívül. Az a mód, ahogyan a média „újra bemutatja” a körülöttünk lévő világot jelek és kódok formájában, amelyeket a közönség elolvashat.

Technológia: A technológiát úgy definiálhatjuk, mint a szervezett tudás gyakorlati feladatokra való alkalmazását emberek és gépek rendezett rendszerei által. Arnold Pacey: 1983 A technológia kultúrája. Cambridge: MIT Press p. 6.

Technológiai determinizmus: az az elképzelés, miszerint a kommunikációs technológia alakítja az emberi társadalmakat és kultúrákat. menetét. Sok tudománytörténész azt állítja, hogy a technológia nemcsak a fejlett, ipari civilizáció elengedhetetlen feltételévé vált, hanem a technológiai változások üteme is kifejlesztette a maga lendületét. Ezek az újítások általában

átalakítják a hagyományos kulturális rendszereket, gyakran váratlan társadalmi következményekkel. Egyes társadalomkritikusok ezért a technológiát egyszerre kreatív és romboló folyamatként határozzák meg.

Új média: „A legtöbbször az új média szavak hallatán a számítógépek, valamint azok a digitális rendszerek és termékek, amelyekre jelenleg rövidítésként szerepelnek, jut eszünkbe. ... Maga a média kifejezés pontosan ebből az időszakból származik, akárcsak a mai szórakoztató és információs gazdaságok struktúrái. Így az ebben a gyűjteményben vizsgált médiaformák és -gyakorlatok kettős értelemben "újak": Először is, újonnan kapják meg a megérdemelt tudományos figyelmet; másodsor pedig eredeti történelmi kontextusukban, újdonságáveiken belül tekintenek rájuk. Ebben az esszében új perspektívát adnak az "újság" jelentésére, amely minden feltörekvő médiára vonatkozik, miközben elmondanak valamit arról is, hogy mi a közös minden médiában. De nem csak az a szándékunk, hogy elismerjük a sokszínű médiák kezdeti újdonságát, hanem az is, hogy jobban megértsük, hogyan tesznek szert ezek a médiák sajátos jelentésekre, erőkre és jellemzőkre” (Gitelman L. & Pingree G. (szerk.) 2003)

Virtuális közösség: emberek csoportja, akik interakcióba lépnek az interneten, például chatszobákban, mert közös érdeklődési körük vagy üzletük van.

Virtuális valóság (Virtual reality -VR): technológia, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy számítógépek által létrehozott háromdimenziós (3-D) környezetekben vegyenek részt. A VR-eszközök lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy úgy kezeljék a virtuális objektumokat, mintha valódiak lennének. A felhasználó fejre szerelhető kijelzőt (HMD) visel, mindegyik szeméhez képernyővel.

World Wide Web: A világháló (WWW vagy egyszerűen Web) egy információs tér, amelyben az érdeklődésre számot tartó elemeket, amelyeket erőforrásoknak nevezünk, az egységes erőforrás-azonosítóknak (URI) nevezett globális azonosítók azonosítják. Így a web információs tér. A webes technológiák első három specifikációja az URL-eket, a HTTP-t és a HTML-t határozta meg. Az internet és a World Wide Web kifejezéseket gyakran felcserélve használják, de nem teljesen ugyanazok; az internet a globális kommunikációs rendszerre utal, beleértve a hardvert és az infrastruktúrát, míg a web az interneten keresztül kommunikált szolgáltatások egyike.

Etalon kérdésbank

A kérdések segítenek a tananyag elmélyítésében, tudásellenőrző szerepet töltenek be.

- Sorolja fel a kommunikációkutatás tárdiszciplínáit!
- Mi a különbség a tranzakciós és a szemiotikai modell között?
- Mi jellemzi a kommunikáció participációra alapozott felfogását!
- Nevezze meg Craig alapján a kommunikációkutatás hagyományait!
- Mit nevezünk modellnek? Mikor tekintünk jónak egy modellt?
- Nevezze meg az Agenda-setting iskola alapítóit?
- Carey mivel állítja szembe a rituális modellt!
- Mit nevezünk audiencia-jelenségnek!
- Kikből állt az Apolló-csoport!
- Asch kutatásának mi állt a középpontjában?
- Csoportdinamikai szempontból mi a szerepe a bűnbaknak?
- Mit nevezünk konformitásnak?
- Az Agenda-setting kifejezést hogyan használjuk magyarul?
- A Kódolás-dekódolás elmélet mely iskola kereteihez kötődik?
- Melyik az Agenda-setting továbbfejlesztése: U&G vagy Priming (a helyes választ húzza alá)?
- Oldja fel az U&G betűket!
- Mit nevezünk homlokzatnak?
- Ting-Toomey kinek az elméletéből indul ki?
- Watzlawick melyik iskolához tartozott?
- Nevezzen meg társadalomkrikai iskolákat a kommunikációkutatáson belül!
- Kinek a nevéhez kötődik a lehetetlen nem kommunikálni axióma?
- Mit jelent, hogy a kommunikáció egyszerre két szinten zajlik (Watzlawick)?
- Mi a rejtett tranzakció a két altípusa?
- Kinek a nevéhez köthető a keresztezett tranzakció?
- Sorolja fel Berne 3 énállapotát?
- Mit nevezünk játszmának?
- A tranzakcióanalízisről mely szerző, mely könyvében van szó?
- Sorolja fel Gerbner négy dimenzióját!
- Mit jelent a kultiváció fogalma?
- Kösse időponthoz a kultivációs elméletet?
- Mely elméletre igaz: rövidtávú, direkt hatáselmélet
- Mely elméletre igaz: hosszútávú, direkt hatáselmélet
- Mely modellt nevezzük cseppkő-elméletnek, miért?
- Mely modellt nevezzük hipodermikus injekcióstú elméletnek?
- Hovland mit kutatott?
- Miért nevezzük Mead modelljét szimbolikus interakcionizmusnak?
- Mead mely iskola képviselője volt?
- Az elsődleges szóbeliség kinek a kulcsfogalma?
- Soroljon fel forró médiumokat?
- A globális falu kinek a kifejezése?
- Sorolja fel a Torontói iskolának a képviselőit?

- Mi volt a Torontói iskola kutatóinak fő vizsgálati témája?
- Mi az elnevezése Pearce-Cronen elméletének?
- Mit nevezünk elmesélt történetnek?
- Pearce-Cronen mit gondolnak a mediátorokról?
- A kapcsolati dialektika kinek a nevéhez köthető?
- Soroljon fel olyan hatáselméleteket, melyek az 1970-es évekhez köthetők!
- Állítsa kronologikus sorrendbe (kezdje a legkorábbival): Priming, Használat és Élménykutatás, Mágikus lövedék-elmélet
- Állítsa kronologikus sorrendbe (kezdje a legkorábbival): Kultivációs elmélet, Kétlépcsős hatáselmélet, Kódolás-dekódolás elmélet
- Állítsa kronologikus sorrendbe (kezdje a legkorábbival): film, televízió, rádió, táviró
- Kinek a nevéhez köthető a Kódolás-dekódolás elmélet?
- Mivel foglalkozik az U&G kutatás?
- Soroljon fel közönségközpontú hatáselméleteket!
- Soroljon fel médiaközpontú hatáselméleteket!
- Sorolja fel Jakobson modelljének hat tényezőjét!
- Melyik tágabb fogalom: kommunikatív, kommunikáció?
- Bühler modelljét Jakobson mely három tényezővel egészítette ki?
- Mi áll a rituális modell középpontjában?
- Különítse el a dialógus és a diskurzus fogalmát egymástól!
- Bohm dialóguscsoportjainál mit jelent a „kihelyezés” fogalma?
- Gender szempontból milyen kritika érte Altman-Taylor modelljét?
- Nevezze meg Bernstein két vizsgált kódját?
- Nevezze meg Hofstede öt vizsgált dimenzióját!
- Gudykunst elméletének mi a két kulcsfogalma?
- Ki használja a személyközi kommunikáció leírásában a színház metaforáit?
- Kinek a nevéhez köthető az 'I' és a 'Me' fogalma? Mit ért alatta?
- A „jelentős másoknak” a meadi elméletben mi a szerepe?
- Írjon 3 olyan fogalmat, amellyel jellemezni tudjuk az ágenst a Horányi modellben?
- Mely modell elnevezése a PTC?
- Mi kell a probléma megoldásához Horányi szerint?
- Mivel foglalkozott a Yale Iskola?
- Sorolja fel a vezetési stílusokat!
- Sorolja fel a csoportfejlődési szakaszokat! (Tuckman)
- Mit jelent az identitás kifejezés?
- Mivel foglalkozik az etnometodológia?
- Mivel foglalkozik a szemiotika?
- Mit jelent a proxemika kifejezés?
- Hall négy zónáról beszél, melyek ezek?
- Mit nevezünk metakommunikációnak?
- Ting-Toomey elméletének mi a címe?
- Mit jelent az arculatadás kifejezés, mely kultúrák jellemzője?
- Sorolja fel Habermas A nyilvánosság szerkezetváltozása c. művében szereplő korszakokat?
- Mely korszakot tartja ideálisnak Habermas a nyilvánosság szempontjából?

- Saját korszakát Habermas milyen elnevezéssel illeti?
- Mit nevezünk digitalizációnak?
- Mit nevezünk médiakonvergenciának?
- Mi a bináris kódolás?
- Mi az Arpanet?
- Mit nevezünk digitális szakadéknak?
- Katz-Lazarsfeld nevéhez milyen elmélet fűződik?
- A kétlépcsős modell hatásmechanizmusának milyen tényezői (lépcsői) vannak?
- Kinek a nevéhez fűződik a *Natonwide* kutatás?
- Nevezze meg a médiakonvergencia megközelítésének három eltérő módját!
- Milyen elmélet köthető Mark Granovetter nevéhez?
- Milyen elmélet köthető Stanley Milgram nevéhez?
- Kiket tekinthetünk a mesterséges intelligencia alapító atyáinak? Soroljon fel 3 nevet!
- Milyen hipotéziseket fogalmaz meg Livingstone a gyerekek hálózati kommunikáció használatával kapcsolatban?
- Soroljon fel 5 olyan társadalomformát, melyet Frank Webster említ az ipari társadalmat követően!
- Mi a Barabási-modell két meghatározó újítása a hálózatok tudományában?
- Milyen társadalomelmélet köthető Manuel Castells nevéhez?