

Orbán-Lembrik Lília – Orosz Ildikó

A KOMMUNIKÁCIÓ
PSZICHOLÓGIAI-PEDAGÓGIAI
ÚTVESZTŐI

Monográfia

Orbán-Lembrik Lília – Orosz Ildikó

**A KOMMUNIKÁCIÓ
PSZICHOLÓGIAI-PEDAGÓGIAI
ÚTVESZTŐI**

Monográfia



II. RF KMF – „RIK-U” Kft.
Beregszász–Ungvár
2021

Minden emberre jellemző valamilyen mértékben a kommunikációs szükséglet: a szociális kapcsolatok ápolásának igénye, az új benyomások, érzések keresése, a tudásvágy, illetve az, hogy személyes érzéseit és véleményét másokkal megossza. Egyrészt a beszéd a tevékenység szervezésének módja, másrészt a személyes kontaktus által az ember ember iránti „igénye” valósul meg. Az emberi tevékenység minden formája (játék, vezetés, nevelés stb.) általában a beszéd által nyilvánul meg. A párbeszéd saját magunkkal is úgy történik, hogy az ember gondolatban folytatja beszélgetését azzal a partnerrel, akivel nemrég beszélt. A kommunikáció során nemcsak az emberi tevékenységeinkről beszélünk kölcsönösen egymásnak, hanem elképzeléseinkről, gondolatainkról, érzéseinkről is. Jelen monográfia célja, hogy pszichológiai-pedagógiai aspektusban nyújtson átfogó képet többek között a kommunikáció, a kommunikációs kultúra, a kommunikációs képességek, a csoportközi interakciók, valamint a tömegkommunikáció jellemzőiről.

*Kiadásra javasolta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
Tudományos Tanácsa (2020.12.03., 8. számú jegyzőkönyv).*

Készült a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Kiadói Részlege,
valamint Pedagógia és Pszichológia Tanszéke közreműködésével.

Szerzők:

Orbán-Lembrik Lidia és Orosz Ildikó

Lektorálta:

Álla Boriszjuk, a pszichológiatudományok doktora, professzor (Bukovinai Állami Orvostudományi Egyetem, Pszichológia és Filozófia Tanszék)

Igor Goján, a filozófiatudományok doktora, professzor (Vasziľ Sztefanik Kárpátmelléki Nemzeti Egyetem, Szociálpszichológia Tanszék)

Berghauer-Olasz Emőke, PhD, docens (II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Pedagógia és Pszichológia Tanszék)

Műszaki szerkesztés és tördelés: *Dobos Sándor és Vezsdel László*

Korrektúra: *Gricza-Varcaba Ildikó*

Borítóterv: *Vezsdel László*

ETO-besorolás: *a II. RF KMF Apáczai Csere János Könyvtára*

A kiadásért felel:

Dobos Sándor (II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Kiadói Részleg)

A monográfia tartalmáért a szerzők a felelősek.

A tudományos kiadvány megjelenését támogatta:

KÉSZÜLT A MAGYAR KORMÁNY
TÁMOGATÁSÁVAL


MINISZTERELNÖKSÉG
NEMZETPOLITIKAI ÁLLAMTITKÁRSÁG


BETHLEN GÁBOR
Alap

Kiadó: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (cím: 90 202, Beregszász, Kossuth tér 6. E-mail: foiskola@kmf.uz.ua) és a „RIK-U” Kft. (cím: 88 000 Ungvár, Gagarin u. 36. E-mail: print@rik.com.ua)

Nyomdai munkálatok: „RIK-U” Kft.

ISBN 978-617-8046-30-9

© A szerzők, 2021

© II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2021

TARTALOM

1. FEJEZET. A KOMMUNIKÁCIÓ ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI.....	9
1.1. Az ember kommunikációs szükséglete.....	9
1.2. Párbeszéd önmagunkkal. Kommunikáció és magány	12
1.3. A kommunikáció szerkezete és funkciói	14
1.3.1. A kommunikáció mint az ember szocializációjának és életének része.....	17
1.3.2. Az emberi kommunikáció mint a reális valóság megismerése és visszatükröződése	18
1.3.3. A nyelvi érintkezés kommunikatív összekötő sajátosságai	28
1.3.4. A nyelvi kommunikáció mint céltudatos érintkezés	32
1.3.5. A kommunikáció mint egyik egyén hatása a másakra	35
1.3.6. A kommunikáció normatív-szabályozó funkciója	36
1.4. Az interperszonális kommunikáció	37
1.4.1. A kommunikáció formái	38
1.4.2. Kommunikációs stratégiák	45
1.4.3. A kommunikáció szintjei	51
1.4.4. Kommunikációs eszközök	52
1.5. A proszociális irányultságú kommunikáció.....	57
1.6. A humán kommunikáció mint a civilizált társadalom igénye.....	61
2. FEJEZET. KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TÁRSALGÁSI KULTÚRA A TÁRSADALOMBAN.....	71
2.1. Kommunikációs kultúra	71
2.2. A kommunikáció a hagyományok és a szokások összefüggéseiben.....	74
2.3. A kommunikáció etnopszichológiai jellemzői	77
2.4. Migrációs folyamatok és a kommunikáció	78
2.5. A tolerancia mint a multikulturális világ megfelelő kapcsolatainak alapja	84
2.6. Kommunikáció és akkulturáció: a probléma megértése a tudományos kutatás szempontjából.....	88

3. FEJEZET. A KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A SZEMÉLYISÉG	93
3.1. Az egyén kommunikációs természete	93
3.2. A személyiség kommunikációs képessége	97
3.2.1. A személyiség kommunikációs képességének általános jellemzése.....	97
3.2.2. A személyiség kommunikációs képességének felépítése.....	98
3.3. Az egyén kommunikációs viselkedése	101
3.4. Kommunikáció és temperamentum.....	105
3.5. Az egyén kommunikációs státusz- és szerephelyzete	106
3.6. A kommunikáció és a nemek.....	111
4. FEJEZET. KIS ÉS NAGY TÁRSADALMI CSOPORTOK KOMMUNIKÁCIÓJA.....	117
4.1. A kommunikáció pszichológiája a kiscsoportban	117
4.1.1. Kommunikáció a csoportban	117
4.1.2. A közösségi kommunikáció szerkezete	123
4.1.3. A közösség kommunikációs potenciálja	126
4.2. A társadalmi nagycsoporton belüli kommunikációs folyamatok	128
4.2.1. Az etnikai csoportok kommunikációjának sajátosságai.....	128
4.2.2. A társadalmi mozgalmak kommunikációja.....	133
4.2.3. A tömeg kommunikációja	137
4.3. A csoportközi kapcsolatok pszichológiája.....	142
5. FEJEZET. ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ.....	147
5.1. Eredményes kommunikáció	147
5.1.1. Az eredményes kommunikáció mutatói	147
5.1.2. Az eredményes kommunikáció etikai alapelvei	148
5.1.3. A társas interakció kommunikációs kompetenciája.....	153
5.1.4. Az üzleti partnerek kommunikációs kompatibilitása.....	155
5.2. Az üzleti kommunikáció stílusa	156
5.3. A kommunikáció hatása az üzleti életben	160
5.4. A formális kommunikáció hatékony csatornái	166
5.5. A hivatalos kapcsolatok kommunikációs tere	178

5.6. A beszéd és a hallgatás művészete	183
5.7. A hatékony kommunikáció technológiai eszközei	193
5.8. Informális kommunikáció az üzleti szférában	205
5.9. Kommunikációs nehézségek és megelőzésük módjai.....	215
5.10. Személyközi interakciók a szervezetben.....	222
5.11. Konfliktuskezelés a szervezetben és a szervezetek közötti szinten.....	225
5.12. A szervezet vezetőjének kommunikációja.....	241
5.13. A hivatalos szférában dolgozók kommunikációjának fejlesztése	247
5.14. A szervezeti alkalmazottak kommunikációs képzése.....	261
5.15. A szervezet és a vezető imázsa.....	266
6. FEJEZET. BESZÉD A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓBAN	275
6.1. A tömegkommunikáció pszichológiája	275
6.2. A tömeg tudatosságának és a tömegben való viselkedés kommunikációs irányelvei.....	284
6.3. Társas kommunikáció zsúfoltság körülményei között.....	295
6.4. Kommunikáció és tömegkultúra	309
6.5. A reklám mint a hirdető és a fogyasztó közötti párbeszéd egyik formája.....	315
6.6. Manipuláció a tömegkommunikációban	325
6.7. Internetes kommunikáció	332
6.8. Kommunikáció és szociális feszültség.....	333
6.9. Kommunikáció és terrorizmus	338
FELHASZNÁLT IRODALOM JEGYZÉKE	341
FÜGGELÉK	357
1. Kommunikációs modellek.....	357
2. A kommunikáció tanulmányozását befolyásoló pszichológiai elméletek	359
3. Sikeres kommunikációs viselkedés az üzleti kapcsolatokban.....	361
4. Az eredményes és hatékony verbális kommunikáció.....	362
5. Az eredményes hallgatás nehézségei.....	364

6. Hogyan reagáljunk az inkorrekt kérdésekre.....	367
7. Gesztusok az üzleti kommunikációban	368
8. A partnerhez való pszichológiai kapcsolódás technikái	370
9. Bemutató (vállalat, szolgáltatás, áru).....	372
10. Bemutatkozás	374

1. FEJEZET

A KOMMUNIKÁCIÓ ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

1.1. Az ember kommunikációs szükséglete

A kommunikáció az emberek közötti olyan kölcsönös megnyilvánulás, melynek eredményeképpen pszichológiai kontaktus és bizonyos kapcsolatok alakulnak ki a kommunikációs folyamat résztvevői között [182, 14–15.]. A tudományos szakirodalomban a beszéd fogalmát gyakran azonosítják a kommunikáció fogalmával. Ez nem mond ellent a kategória értelmezésének, hiszen mi is gyakran használjuk ezt a fogalmat.

Minden emberre jellemző valamilyen mértékben a kommunikációs szükséglet: a szociális kapcsolatok ápolásának igénye, az új benyomások, érzések keresése, a tudásvágy, illetve az, hogy személyes érzéseit és véleményét másokkal megossza. Egyrészt a beszéd a tevékenység szervezésének módja, másrészt a személyes kontaktus által az ember ember iránti „igénye” valósul meg. Az emberi tevékenység minden formája (játék, vezetés, nevelés stb.) általában a beszéd által nyilvánul meg. A párbeszéd saját magunkkal is úgy történik, hogy az ember gondolatban folytatja beszélgetését azzal a partnerrel, akivel nemrég beszélt. A kommunikáció során nemcsak az emberi tevékenységeinkről beszélünk kölcsönösen egymásnak, hanem elképzeléseinkről, gondolatainkról, érzéseinkről is.

A kommunikáció az információcsere folyamatát is jelenti. Az ember számára ez nem kevésbé fontos, mint – például – a tárgyak, dolgok cseréje. Ennek ellenére mégis különbség van a kettő között. A dolgok, tárgyak cseréje abban különbözik az információcserétől, hogy ennek révén tapasztalatokkal gazdagodik a beszélgetőtárs. Beszélgetés alkalmával az emberek kicserélik gondolataikat, ezzel egyidejűleg tanulnak és nevelik egymást; elsajátítják a szociális tapasztalat különböző formáit, viselkedési normákat és szabályokat, tradíciókat és szokásokat; minden résztvevő beszédörökségét közös „hagyatékká” változtatja. Ugyanakkor éppen a kommunikációban valósulnak és nyilvánulnak meg a személyiség különböző vonásai és tulajdonságai, lelkivilága, melyet ilyen módon mások is megismernek.

Az ember kommunikációs stílusa a kölcsönös nyelvi érintkezés folyamán formálódik. A nyelvi érintkezés egyéni, az ember kommunikatív viselkedésének stabil formája. Különböző körülmények között nyilvánul meg: hivatalos és egyéni kapcsolatokban, vezetési szférában, a döntések elfogadási módjaiban, a konfliktushelyzetek megoldásakor. A nyelvi érintkezés kiforrott egyéni stílusa az ember kommunikációs készségéről tanúskodik.

A nyelvi érintkezésben kétféle irányultságot különböztetünk meg: *valamitől függő* (feladatok, hivatalos ügyek, eredmények elérésére irányuló) és *személyes szempontú* (személyes szükségletek és kívánságok kielégítésére) beszélgetést. A kommunikációs folyamat teljes értékű, ha abban harmonikusan illeszkedik egymáshoz a két összetevő: a külső (viselkedés) és a belső (az egyén értékes tulajdonságai). A nyelvi érintkezés külső összetevője a résztvevők kommunikációs folyamatában nyilvánul meg: a stílus, a forma, a stratégia megválasztásában, a nyelvhasználat aktivitásában, intenzitásában, a megfelelő viselkedésben. A nyelvi érintkezés belső, szubjektív összetevője azt jelenti, hogy verbális és nem verbális jeleket egyesít magában.

Néha találkozunk olyan emberekkel, akiknek mindegy, hogy kivel beszélgetnek, azonban az esetek többségében minden embernek megvan az ismeretségi vagy a baráti köre, szociális közege, akikkel és ahol szívesen kommunikál. Csak közelebbi barátainknak és a megfelelő szociálpszichológiai közegben nyílunk meg, áruljuk el legbelsőbb titkainkat és vágyainkat. Fontos, hogy baráti társaságban tudjunk együttérezni a másik emberrel, a helyébe képzelni magunkat, ha szükséges, tanácsokkal ellátni, átérezni fájdalmát, szorongásait, problémáit és örömeit.

Az egyén szükségét érzi annak, hogy valaki előtt „megnyíljon”, valakivel megossza azt, ami őt leginkább foglalkoztatja, vagy ami miatt nem tud nyugodtan élni. Nincs annál fájóbb, mint amikor az az ember, akinek kiöntötte a lelkét, nagydobra veri, kifecsegi a titkait, melyek később beszéd, pletyka tárgyát képezik, vagy ami annál is több, amit gúnyos mosoly kísér. Például ezért köti titoktartási eskü a papokat, orvosokat, gyakorlati pszichológusokat a gyónási, a betegségből eredő gondok, a pszichológiai problémák fogadása, meghallgatása kapcsán. Minden becsületes ember erkölcsi kódexének alapvető pontja, hogy kollégája vagy partnere titkait nem árulja el, mivel ez az emberi kapcsolatoknál árulásnak minősül [182, 4.].

A nyelvi kommunikáció az emberi élet legfontosabb feltétele, mely lehetővé teszi a tanulást, nevelést, az egyén fejlődését. A kutatók megfigyelték azokat a gyerekeket, akik életük első éveit állatok mellett töltötték, és nem volt lehetőségük beszélgetni egymással. Ennek következménye az lett, hogy számos rendellenes pszichikai, fizikai és szociális fejlődési zavar nyilvánult meg viselkedésükben. Az újszülött gyermek élete első heteiben csak gesztusok, mimika, sokféle hang által van kontaktusban a felnőttekkel, ez bizonyára kommunikációs genetikai „programunk” szerepéről tanúskodik. [267]. Mimikája és véletlenszerű hangadásai *reflektorikusak*. A szó igazi értelmében vett kommunikációról tehát ebben az időszakban még nem beszélhetünk, de annyi bizonyos, hogy ezek a hangadások – először a gügyögés, majd a gagyogás kiemelkedően fontosak a szülő-gyermek kapcsolat kialakulásában. Az újszülött tényleges szükséglete a felnőttekkel való eleven komplex kommunikáció. Amikor a gyermek élénken rúg-kapál, nevet a felnőttekre, a hang irányába fordítja fejét, mindez arról tanúskodik, hogy szüksége van a kommunikációra. [81; 87; 134; 135].

Az emberi természet úgy van megalkotva, hogy kapcsolatokat keressen és alakítson ki másokkal. Az emberi társulások, kapcsolódások tulajdonképpen a közösséghez való tartozás szükségét fejezik ki. [289]. A kötődésnek ebben az értelmezésében az emberek az egymás közötti kapcsolatok megteremtésére vágnak. Attól függően, hogy ez a probléma hogyan alakult a gyermekkorban, a felnőtt ember kapcsolatteremtés-kor a következő, háromfajta viselkedésmóddal választhat:

1. *szubszocialitás* (az ember nem kockáztat és nem akarja, hogy ignorálják, ezért kerüli a kapcsolatteremtési lehetőségeket; az ilyen irányú óvakodás, tartózkodás különböző formákat vehet fel – a szociális kontaktusokban való részvétel elutasításától a formális (külsődleges) szociális magatartásig, a kommunikáció imitálásáig);

2. *szuperszocialitás* (az ember keresi a társaságot, mert nem bírja elviselni az egyedüllétet; a társas kapcsolatok fő formája – kapcsolatteremtés, figyelem- és tekintélyfelkeltés);

3. *szocialitás* (fő jellemzője: a jó kapcsolatteremtési képesség, s ugyanakkor az is, hogy az egyén jól érezze magát a társaságon kívül is).

Egészében véve, a kommunikáció az emberekkel való különböző kapcsolatokban nyilvánul meg, a tevékenységformák és eredmények, az információ, a tapasztalat, a képességek és készségek állandó cseréje

folytán. Ezenkívül a kommunikáció az ember társadalomban való objektív szükségletének a kifejezése, melynek során kollektívan lehetőségük van az együttműködésre; szerves összetevője az emberi életnek, fontos része az ember társadalomban való fejlődésének. Lehetőséget biztosít a másokkal való együttélésre, a társas érintkezés létrejöttére. A beszéd résztvevői megvalósítják céljaikat (valakit meggyőznek valamiről, információt adnak át valakinek, közösen elvégeznek valamilyen munkát, kinyilvánítják viszonyulásukat bizonyos dolgokhoz) és ugyanakkor megismerik egymást, hatással vannak egymásra.

1.2. Párbeszéd önmagunkkal. Kommunikáció és magány

A kommunikációs szükséglettel párhuzamosan az emberben mindig ott él az elkülönülés, elszigetelődés vágya (ebben a kontextusban – a párbeszéd önmagunkkal). Míg ez egyeseknél erőteljesen jelentkezik, addig másoknál alig észrevehető. Okai egyrésztől magában a személyiségben, másrésztől a szociális közegben keresendők.

Az önmagunkkal való párbeszédet (vagyis a belső dialógust) más néven *szolilokvium* (magánbeszéd, belső monológ) kifejezést már az ókori görögöknél is ismerték és használták az autoszugesztio, gondolkodás, tudat fogalmak kapcsán. A Püthagorasz közösség tagjai szigorúan ragaszkodtak ahhoz a szabályhoz, amely nap mint nap kötelezte őket arra, hogy elalvás előtt dialógust folytassanak önmagukkal. A következő kérdésekre keresték saját magukban a választ: „Hogyan töltöttem el a mai napot?”, „Mit végeztem el”?, „Milyen kötelességeket nem teljesítettem?”. A kérdéseket háromszor tették fel saját maguknak, ami az önmagukkal való párbeszéd elmélyítését eredményezte. Szókratész tanítványa, az athéni *Athisztenész* szerint a gondolkodó személyisége akkor teljeseedik ki igazán, ha tud párbeszédet folytatni önmagával. Arra a kérdésre, hogy mit nyújtott számára a filozófia, így válaszolt: „Az önmagammal való párbeszéd képességét.”

Nem titok, hogy gyakran érezzük magunkat magányosabbnak és kevésbé produktívnak az emberek társaságában, mint dolgozószobánk és saját gondolataink csöndjében. Az emberi kapcsolatok számának, azok feszültségének növekedésével egyre inkább fontossá válik az egyén elkülönülésének, elszigetelődésének, függetlensége megőrzésének, a körülöttünk lévőktől való bizonyos távolságtartás óhaja. Ennek az lehet a ma-

gyarázata, hogy bármilyen jó is a szociális közösségben élés és az egymás között kialakuló kölcsönös kapcsolatok, előbb-utóbb fárasztani kezdenek és elterelik a figyelmet a (egyén szempontjából) „komoly” gondolatokról és dolgokról. Ha ezek a „komoly” gondolatok és dolgok egybeesnek a személyiséggel, a közösség fejlődésének problémáival és távlataival, akkor a visszavonultság, a magánbeszéd szociális jelentéssel gazdagodik, cselekvő és kreatív jellegű lesz. Más szóval, az ilyen típusú elszigetelődés, elvonultság csak hasznára válik a társadalomnak és az egyénnek, hiszen mindkettő elégedett lehet: a társadalom a jó ügytől, az ember pedig attól, hogy megpihen a társas kapcsolatoktól, párbeszédet folytathat önmagával, így fontos dolgokat vihet végbe önmaga és mások számára.

Jelen esetben olyan magánbeszédéről van szó, amely gyakran értékesebb és fontosabb, mint a rövid ideig tartó, felületes vagy kimon-dottan csak formális kontaktus sok kevéssé ismert olyan emberrel, akiktől az ember gyorsan elfárad. Az elfáradás elsősorban a fölöttébb felesleges információáradattól következik be, amely az egyén számára teljesen érdektelen. Az ilyen kontaktusok alkalmával az egyénnek állandóan figyelnie kell magára, fegyelmezetten kell viselkednie, érzéseit vissza kell fogni, bizonyos szerepet „játszani”. Ugyanakkor az egyén szükségét érzi az ellazulásnak, saját maga megértésének, a lelkében való rendteremtésnek. Ha nincs mellette ilyenkor egy igazi barát, akivel megoszthat minden problémát, akkor az ember saját magával folytat párbeszédet, azaz úgy tűnik, hogy énje kettéágazásáról van szó. Ha az ember állandóan gondolkodik, saját magával vagy képzelt partnerével folytat beszélgetést. Máskor feljegyzí gondolatait vagy érzéseit: például naplót vezet vagy könyvet ír.

Később mindez lehetőséget ad az egyénnek arra, hogy kívülálló-ként „bepillantson” saját lelkébe, és azt objektív formában fogadja el. A magunkkal való belső párbeszéd készségének, a lelkiismeretünkkel való „beszélgetésnek” vagy „megbeszélésnek” nemcsak a súlyos elha-tározások meghozatalakor, bizonyos szükséges okiratok, kiadványok el-készítése vagy vétségek elkövetése esetén van kiemelkedő jelentősége, hanem az ember lelki és szakmai fejlődése, a belső harmónia megőrzése szempontjából is. Ha magánbeszédünk átalakul magunkba zárkózássá, ha állandóan másokat vagy saját magunkat hibáztatjuk, akkor a belső be-szédnek, monológnek negatív színezete van, ami agresszióhoz, dühhöz vagy akár betegséghez is vezethet [119].

A korlátozott kommunikáció magányossághoz vezethet, ami elsődleges jellemzője a kommunikáció és a társadalmi kapcsolatok hiányának.

Ez azok közé a pszichogén (lelki eredetű) tényezőkhöz tartozik, amelyek az ember emocionális állapotára hatnak. Ilyenkor az emberi érzések összességükben válaszképpen jelentkeznek a szociális (mennyiségi és minőségi) kapcsolatok hiányát pótolva. A magányosság érzése azoknál az embereknél jelentkezik, akiknek nincsenek igazi barátai. Ide tartoznak a kísérleti céllal, a földrajzilag, szociálisan elszigeteltek, a börtönökben a szabadságvesztéssel sújtottak. Mindez kitörő érzelmi reakciót válthat ki az egyénből, ami sokkot indukálhat: szorongást, depressziót, de akár aktualizálhatja is az embert a válaszcselekvésre. A társas kapcsolatok révén fennálló, ugyanakkor kielégítetlen beszédbeli szükségre válaszolva élettelen tárgyakat, különböző állatokat személyesítenek meg, elképzelik azt a partnert, akivel beszélgetnek.

A különféle emberi kapcsolatok hiánya nemcsak a magányosság érzéséhez vezet, hanem súlyos egészségügyi gondokat is okozhat. Kimutatták, hogy a halálozási, az öngyilkossági mutatók és az emberi kapcsolatok kialakítása között szükségszerű kapcsolat van [6; 77; 141; 178]. Azt tapasztaljuk, hogy a magányos emberek gyakrabban menekülnek öngyilkosságba, mint azok, akiknek állandó kapcsolataik vannak; a házasságban élő férfiak tovább élnek, mint az egyedül élők, a nőknek pedig a baráti és rokoni kapcsolatok ápolása révén lesz hosszabb az életük. A szociális kontaktusokat kialakító egyéneket szintén felkarolja környezete, ily módon tovább élnek, mint az ellenkező kategóriába tartozók.

1.3. A kommunikáció szerkezete és funkciói

A kommunikáció szerkezete azt jelenti, hogy alkotó elemei között állandó kapcsolat van, amelyek biztosítják a kommunikáció teljességét, a külső és belső változások során megvalósuló önazonosságot.

A kommunikáció szerkezeti felépítésének néhány megközelítése van. Egyikük a kommunikáció három, kölcsönösen egymástól függő oldalát emeli ki: kommunikatív (az egyének közötti információcsere), interaktív (a tudással és gondolatokkal, valamint a cselekedetekkel való kommunikáció) és perceptív (a kommunikációban résztvevő egyének észrevevő, felfogó képessége, ennek alapján létesített kölcsönös megértés) [7; 82.]. Ezenkívül léteznek más megközelítések is [29; 213].

A kommunikáció funkciói a kommunikációs sajátosságok külső megnyilvánulásai. Azokról a szerepekről és feladatokról van szó, amelyek a kommunikáció révén valósulnak meg az egyén élettevékenysége során a társadalomban.

A kutatók jelentős része elkülöníti a kommunikáció azon funkcióit, melyek az információcserével, az egymás közötti kapcsolatokkal, az érzékek felfogásával kapcsolatosak. Megkülönböztetnek információs-kommunikatív (alapja az információcsere), szabályozó-kommunikatív (a viselkedés és a közös tevékenység szabályozása a kölcsönös kapcsolatok folyamatában) és affektív-kommunikációs (az ember emócióinak szabályozása) funkciót [132]. Az információs-kommunikatív funkció magába foglalja az információ folyamatának alakulását, átadását és befogadását. Megvalósulási szintjei a következők: első az emberek információcseréje folytán a „különbségek” összehangolása történik meg azok között, akik társas interakcióra lépnek egymással.

A második szint az információ átadását és az elhatározások elfogadását képviseli (a kommunikáció során megvalósul az információ célja, a tanítás stb.).

A harmadik szint elérésénél az ember másokat igyekszik megérteni (a kommunikáció az elért eredmények értékelésére irányul). A második, azaz a szabályozó-kommunikatív funkció a viselkedés szabályozását célozza meg. A kommunikációnak köszönhetően az ember nemcsak saját viselkedését szabályozza, hanem másokét is, reagál arra. Ennek folytán a magatartás kölcsönös „rendeződése” következik be. Ezen feltételek megvalósulásával jön létre a közös emberi tevékenység, az emberek összeférhetősége, kompatibilitása, összedolgozása, a magatartás kölcsönös stimulálása és javítása. Ezt a funkciót az utánzás, a ráhatás tölti be. A harmadik – azaz az affektív-kommunikatív – funkció az ember érzelmi világát jellemzi, amelyben kifejezésre jut a (szociális) környezethez való viszonyulása.

Léteznek azonban más megközelítései is a kommunikáció funkcióinak [33; 211; 231; 236]. A kommunikáció célja szerint 8 funkciót különíthetünk el [167]:

1. kapcsolati – kapcsolatteremtés kialakítása, melynek során az egyén pszichésen felkészült az ismeret befogadására és átadására;

2. információs – a közlések cseréje (információ, gondolatok, elhatározások, tervek, állapot), vagyis bizonyos adatok befogadása és továbbítása a partner kérdésére válaszolva;

3. ösztönző – a partner kommunikációra való buzdítása;
4. koordinációs – kölcsönös orientálódás és egyeztetés a közös működés céljából;
5. megértés – nemcsak pontosan tükrözi a közlés lényegét, hanem a partnerek egymás általi megértését is.
6. amotivációs – a kommunikációs partnerből való érzelmi hatás és állapot kiváltása, saját érzéseink és érzelmi állapotunk megváltozása a kommunikációs partner révén;
7. kapcsolat kialakító – saját helyünk tudatosítása és megállapítása a cél, a pozíció, a hivatalos élet, a személyes és egyéb kapcsolatokat.
8. a befolyásoló – a partner állapotának, magatartásának változására (kísérletek, gondolatok, elhatározások, tettek, szükségletek, aktivitás, magatartási normák).

Ismerünk olyan csoportosítást is, melynek alapján a kommunikáció két általános funkcióját különböztetjük meg: a **kommunikációs kontroll** és **affiliáció** (befogadás, felvétel) funkcióját [215, 346–348.]. A kommunikációs kontroll funkciója azt jelenti, hogy bármilyen közlésben van információellenőrzés a beszélgetőtársak között. A kontroll – a korlátozások bizonyos tárháza, amelyeket az emberek egymásra róznak az információ közlése, beszélgetés közben. Ez korlátozza azokat az eszközöket, amelyek a beszélgetőpartnerek rendelkezésére állnak. Az affiliáció (*angol to affiliate* – belépni, csatlakozni, befogadni; csatlakozás egy adott közösségbe) a szeretet-gyűlölet kifejeződése a kommunikatív kapcsolatokban. Az egyén kitárulkozása, azaz amikor önként beszél magáról, megnyilatkozik, mások számára ismeretlen tényeket árul el önmagáról, ami általában a pozitív affiliáció felé vezérli az emberi kapcsolatokat. Ilyenkor „produktív”, „effektív”, „nyílt” stb. kommunikációcseréről beszélünk. Igazi megvalósulása akkor következik be, amikor a partner is azonos módon reagál, vagyis a megnyilatkozást egy másik, egyenértékű megnyilatkozás követ (legyen szó akár pozitív, akár negatív információról, amelyet a partner közöl). Ez vezethet csak igazán megbízható, intim kapcsolatok kialakulásához. A folyamat azonban igen összetett és sok tényezőtől függ. Például, úgy vélik, hogy a kevésbé intim pozitív információ elhangzása ismerkedéskor sokkal hatékonyabb a pozitív affiliáció szempontjából. Azonban, ha az intim információ a kapcsolatok kezdeti szakaszán hangzik el, akkor a potenciális partner hamar visszautasításra talál, mert az „elvárja” a beszélgetőtárs megnyilatkozását is magáról intim ügyben.

Összevetve az elmondottakat, leszögezhetjük, hogy a kommunikáció kulcsfontosságú emberi szükséglet, életfeltétel, melynek információs-kommunikatív és interaktív töltése van. A kommunikáció biztosítja az érték- és a szociális tapasztalatcsere folyamatát. Sajátságos jelrendszer és más különböző jelrendszerek működésének közvetítője (a kommunikáció szemiotikai aspektusa); az egyén viselkedési normáinak szabályozó eszköze; a magunkhoz, másokhoz, a társadalomhoz való viszonyulásunknak is alakítója stb. [194, 106–112.]. A kommunikáció strukturális-működési lehetőségeit tekinthetjük úgy is, mint a különböző szintek kapcsolatát (tekinthetjük, mint a pszichikum fejlődésének fontos tényezőjét, szociális szinten a szubjektum kommunikációját, a konkrét ember élettevékenységének szintjét, a konkrét szituáció megoldási szintjét stb.), beleértve a környezet szociálpszichológiai jellemzőit, a kommunikáció szociális helyzetét, az egymásra gyakorolt hatások tartalmának és céljainak jellegét [194; 113]. A kommunikáció strukturális-működési komponensei egyenként viszonylag önállóak. A kommunikáció valós helyzetétől, tartalmától függően minden egyes komponens lehet autonóm vagy domináns.

1.3.1. A kommunikáció mint az ember szocializációjának és életének része

Az egyén kommunikációs képességének legfontosabb elsajátítási módja, ha aktív kölcsönös kapcsolatokat ápol az őt körülvevőkkel.

A személyiség fejlődése a társadalomban elsősorban saját kommunikációs tapasztalatának segítségével történik közvetlen szociális kapcsolatok által, ahol az egyén elismeri mikrokörnyezetét, ezen keresztül pedig a makrokörnyezet, a kultúra, a szociális normák és értékek hatását. Az ember gyakran azért csatlakozik egyik vagy másik közösséghez, hogy annak tagja, része legyen, megélje a „mi” és a „mi”-ben az „én” érzését, hiszen a kölcsönös emberi kapcsolatok által szabadulunk meg a magányosság érzésétől. Erőt, biztonságérzetet és ösztönzést kapunk a közösségi társadalmi élet kihívásainak a megoldására, a személyes tapasztalatok megszerzésére. Ez annyit jelent, hogy az egyén – saját kommunikációs aktivitásának köszönhetően – nemcsak a társadalmi élet feltételeihez alkalmazkodik, hanem átalakítja azokat saját értékeivé és annak megfelelően orientálódik.

Objektíve, az egyén – saját „én”-jét alakítva és fejlesztve – nem tud kommunikáció és tevékenység nélkül létezni. Tevékenysége során

az ember társadalmi elvárásoknak megfelelni vágyó racionális lény, aki kifejezésre juttatja személyes céljait, önállóságát, kezdeményező- és alkotókészségét, szaktudását, fáradhatatlanul megújítva személyes aktivitását. A kommunikáció során mélyebben megérti saját magát és beszédpartnereit, igazi tartalommal tölti meg a kölcsönös emberi kapcsolatokat, segíti egymás elfogadását.

A kommunikáció szociális jelenség, melynek természete a szociumban nyilvánul meg: az emberi közösségben „átöröklődik” a szociális tapasztalat, a viselkedési normák, tradíciók stb. Mindez a közös munkában résztvevők tudásának, képességeinek és készségeinek gyarapítását szolgálja, kielégíti a társas érintkezésre való igényt. Mozgatórugója az eseményeknek, hangulatnak, koordinálja az emberek törekvéseit, kedvezően hat a partnerek viselkedési sajátosságainak objektív megnyilvánulásaira, magatartásukra, karakterük jellemző vonásaira, az érzelmi-akarati és motivációs szférára. A kommunikáció specifikussága abban rejlik, hogy a folyamatos emberi kapcsolatok során az egyén szubjektív világa megnyílik a másik előtt, eszmecserét folytatnak, információt cserélnek, érdeklődést tanúsítanak egymás iránt, beszélnek egymásnak érzéseikről, munkájukról stb. A kommunikáció eredményeként interaktív kapcsolatok jönnek létre, az emberek tömörülnek vagy elszigetelődnek egymástól, magatartási normák és szabályok alakulnak ki. Az emberi kapcsolatok sikeressége a beszédpartnerek egyetértésétől függ. A reális személyes kapcsolatokban a személyiségvonások, a kommunikációs készség, a szociális érzék, szimpátia és antipátia, szerelem és barátság, összeférhetőség és összeférhetetlenség, vonzerő és tiltakozás egész spektruma nyílik meg. Ennek kapcsán különösen fontos ismerni azokat a kölcsönös kapcsolatokat, amelyek a közösség tagjai között alakultak ki, hiszen végső soron tőlük függ a személyiség egész kommunikációja, annak fejlődése, valamint azok a rekvizitumok, amelyek a kölcsönös kapcsolatok folytán lépnek működésbe.

1.3.2. Az emberi kommunikáció mint a reális valóság megismerése és visszatükröződése

A kommunikáció az egyén életének fontos velejárója, vagyis a személyiség élettevékenységének állandó formája, a társadalomba való beilleszkedésének meghatározója. Olyan szokásokról, tradíciókról, magatartási sztereotípiákról van szó, amelyek meghatározzák az egyén és a

környezet kölcsönhatását. Az életmód különböző típusait különíthetjük el. Ennek alapjául bizonyos szociokulturális értékrendszerek, prioritások szolgálnak: a normák elfogadása, a kommunikációs környezet, valamint az érdekek és szükségletek kielégítésének módjai. Példának okáért az egészséges életmód megköveteli a helyes étkezést, a higiéniai szabályok és normák betartását, megfelelő feltételek kialakítását a munkahelyen és otthon, a sportolást, a minimális alkoholfogyasztást stb. A személyiség higiéniájának hármas irányultsága lehet: *munkahelyi higiénia* (nem szabad megerőltető munkát végezni, a termelésben biztosítani kell a megfelelő ökológiai környezetet stb.), a *kommunikációs higiéniája* (be kell tartanunk a kommunikációs normákat, megfelelő hangnemet kiválasztva, figyelmesen hallgassuk meg mások gondolatait kommunikáció közben, vegyük figyelembe a kommunikáció etnopszichológiai jellemzőit stb.), valamint *egyéni higiénia*. Az életmód fontos szociálpszichológiai jellemzője továbbá az életminőség és -stílus, ami elsősorban nemcsak az élelmiszerek, lakáskörülmények minőségét stb. foglalja magába, hanem a lelki szükségletek kielégítését is. Az életstílus fogalmába viszont beletartoznak azok a kommunikációs magatartásformák is, amelyek meghatározzák a státuszunknak megfelelő kommunikációs stílust.

A reális valóság megismerésének és visszatükröződésének folyamata fontos helyet foglal el az ember életében, interszónális kapcsolataiban, másokkal folytatott párbeszédeiben. Különböző kommunikációs szituációkban az ember állandóan sok kérdést tesz fel önmagának: hogyan értékelem saját kommunikációs képességeimet, miért van rám hatással más ember, hogy tudom elkerülni a kudarokat, melyik döntésem jobb, hogyan tudnám korrigálni a helytelenül megfogalmazott mondataimat? Mindezekre és számtalan más kérdésre saját megérzéseink, meggyőződéseink, beszédstílusunk, kölcsönös tevékenységeink, a komformizmus, barátság, függetlenség stb. jellemzői adják meg a választ: azaz, az ember, mint élő lény, különböző kapcsolatokat tart fenn. Természetszerűleg képes arra, hogy a maga módján megmagyarázza és ábrázolja az eseményeket, jelenségeket, állapotokat, melyeket önmaga és beszélgetőtársai körül tapasztal.

A szociális környezet megismerésével párhuzamosan az egyén értékeli, megmagyarázza és felidézi a világ különböző szociális tükröződéseit a gondolataiban. Az információ feldolgozásának eredményeképpen az emberekre naponta hatalmas információáradat zúdul a külvilágból.

Ezért fontos tisztázni, hogy:

1. az embereket – a társadalmi környezetüktől kapott információ-tól függően – mi befolyásolja döntéseik meghozatalában;
2. miért fordítunk figyelmet az emberek bizonyos ténykedéseire, ignorálva egyebeket;
3. miben rejlik a szociális megismerés specifikus volta, amely a tapasztalásra és a kódolásra irányítja a figyelmet;
4. milyen módszerek segítségével integrálják az emberek az információt, hogy képet kapjanak és megfelelő következtetéseket vonjanak le a társadalomról;
5. hogyan ismerjük meg magunkat és másokat;
6. milyen eszközök segítségével szerezhetők meg a társadalomról alkotott ismeretek;
7. hogyan gyűjtik össze és elevenítik fel az emberek a társadalmi eseményekkel és más emberekkel kapcsolatos információkat;
8. hogyan történik az emberi megismerés a társadalmilag instabil időszakokban [7; 8; 28; 167; 215].

Az emberek egymás általi érzékelésének és megértésének problémáját „szociális percepciónak” (*latin* perceptio – érzékelés, észlelés, megismerés) nevezzük, vagyis amikor az egyik ember a másik ember személyiségével ismerkedik. Ez a folyamat közvetlen része a kommunikációnak. Bizonyított tény, hogy a másik megismerésének olyan specifikus jellegzetességei vannak, melyek minőségileg különböznek az anyagi világ tárgyainak a megismerésétől. Az a személy, akit észlelnek, legyen az egyén vagy embercsoport, nem csupán passzív és közömbös alanya a percepciónak, hanem próbál pozitív képet kialakítani önmagáról az észlelőben [7; 8; 13; 19; 28; 29; 53; 65; 68; 89; 90; 165; 167; 249; 214 stb.]. A kölcsönös nyelvi érintkezések következtében kölcsönös megértés vagy meg nem értés tapasztalható. Növekszik annak képessége, hogy az ember prognosztizálja a másik ember viselkedését, vagy képtelen előre látni beszédpartnerre cselekedeteit. Mindez következménye a beszédpartnernek egymás általi – érzékeny, a lényegét pontosan tükröző vagy nem tükröző – megértésének, a birtokukban lévő kevés vagy helytelen információ átadásának.

Annak tudatosulását az emberben, hogy hogyan érzékelik és értékelik őt az egyes emberek vagy közösségek, **reflexiónak** nevezzük (*latin* reflexiv – önmagára vonatkozó, önmagával azonos (viszonyban álló).

Más szóval a reflexió egy belső elképzelés arról, hogy mit gondol az ember arról a másik emberről, akivel kapcsolatba lép. Tehát a szociális megismerésnek ez a fontos momentuma más megismerést is lehetővé tesz abból kifolyólag, hogy más (én) mit gondol(ok) rólam (magamról), és önmagam megismerését azáltal, hogy más mit gondol rólam. Minél szélesebb a kommunikációs kör, a különböző elképzelés arról, hogyan érzékeli az embert társai, annál többet tud meg az egyén saját magáról és az őt körülvevőkről.

A reflexió lényege abban áll, hogy a nyelven és más jeleken keresztül az egyén által felfogott és átalakított információ valós lesz-e a beszédpartnerek számára is. Ily módon a kommunikáció a kölcsönös emberi viszonyok, az információcsere, egymás érzékelésének, az egymásra tett hatásnak tudatos tükröződési formája lesz. E kölcsönös „reakciócsere” megerősíti vagy megváltoztatja a kommunikációs partner viselkedését, kimutatja az egymás iránti kétoldalú intellektuális-kommunikatív szándékot. Az individuális kifejeződés koordinációja, pontosítása, kiegészítése és a „csoportos” reakció megvalósulása figyelhető meg. Ezen az alapon pedig megszületik az egységes közösségi vélemény, illetve, épp ellenkezőleg, a gondolatok ütközése, különbözősége kap kifejezést.

A korrelatív megismerés folyamatát a következő összetevők segítségével lehet leírni: az egyén külsejének és viselkedésének érzékelése és értékelése; elképzelések kialakulása pszichológiai sajátosságairól és állapotáról; az elképzelések értékelése és az egyén külsejének összehasonlítása személyiségi jellemzőivel; egyéb jellemzők: az elhatározások meghozatala, a beszédpartner céljainak, motivációjának, megállapításainak elfogadása. Ugyanis nemcsak a beszédpartner nyelvének megértéséről van szó, hanem gondolatainak, nézeteinek elfogadásáról stb. is. Eközben a kölcsönös megértést a nyelvi kommunikáció alapjának és céljának tekintjük. A kölcsönös megértés ritka jelenség. Hatékonysága függ azon információktól, amiket az emberek egymástól kapnak, az egymás iránti érdeklődés fokától, a szimpátia vagy antipátia fokától stb. Egymás kölcsönös megértése feltételezi az értékek fogalmának egybeesését, hasonlóságát vagy egyszerűen csak összhangban van, illetve hasonló a világnézetük, motivációik, indítóokaik, megállapításaik; illetve ez egymás szerepeinek, egyéni sajátosságainak, a beszédpartnerek közötti kapcsolatok kialakulásának és fejlődésének elfogadását és a beszédpartnerek egymás általi kölcsönös megértését jelenti.

Az emberek egymás érzékelése közvetlen folyamatának első fázisában a fizikai külső és a viselkedés játssza a fő szerepet. Már ebben a stádiumban az, aki megfigyeli, bizonyos mértékben egyben értékeli is a másik ember külsejét, bizonyos következtetéseket von le (néha nem tudatosan) a kölcsönös viszonyban lévő partner belső pszichológiai jellemzőiről. Ennek kapcsán egyes vonások alapján az ember faji és nemzeti hovatartozását állapítjuk meg, mások a nem, életkor, szociális hovatartozás, a kulturális fejlettség szintjét határozzák meg, illetve amelyek az ember karakterét, bizonyos dolgok elvégzéséhez szükséges képességeit, lehetőségeit befolyásolják. A kölcsönös érzékelés magas követelményeket állít a beszédpartnerek elé, mely összefüggésben van a beható intellektuális elemzéssel.

Ugyanakkor elsősorban idő hiányában és a kommunikációs információ intenzív növekedésével a beszédpartnerek kénytelenek bővíteni információikat, melyeket az első benyomás alapján szereztek. A tapasztalat azt mutatja, hogy az első benyomás részben vagy egészében nem egyezik meg az emberről alkotott későbbi véleménnyel. Ez több tényező is befolyásolja. Ilyenek például a kommunikációs tapasztalat; a látható külső adottságok, a viselkedés; olyan szituáció, amelyben megismerhetünk egy másik embert; a megfigyelő személy belső tulajdonságai stb. [28].

A másik ember személyiségének általános képe az egyén külső adottságainak, viselkedésének és cselekedeteinek értelmezésében lehetséges. A másik emberről kialakuló kép a társas interakció és a kommunikáció eredményeként keletkezik.

Ezeknek a feltételeknek a figyelembevételével mondhatjuk azt, hogy a másik személy képe a kommunikáció szabályozásának funkcióját tölti be. Ily módon a partner a másik ember előtt bizonyos karakterisztikus vonásokkal, érzelmi, akarati, intellektuális sajátosságokkal, viselkedési lehetőségekkel jelenik meg. E sajátosságok feltárása fontos feladata az interperszonális megértésnek. Így a személyközi kapcsolatokba lépve az egyénnek meg kell tanulnia megérteni a másikat, meg kell próbálnia érzelmileg reagálni a pszichés állapotokra. Ilyen például a részvétel, az együttérzés, a közös öröm és bánat megélése, valamint a megfelelő köszönési formák és hatások kiválasztása. A „megértettség” fogalma tükrözi azt az emberi képességet, amely felismeri a másik emberben a lényegest, feltárja az emberi kapcsolatokat. A szociálpszichológiában létezik a „racionális megértés” fogalma. Ez annyit jelent, hogy a

másokkal kapcsolatos információ felhalmozódásával, az ismeretek rendszerbe foglalásával és alkalmazásával az emberről tett megállapítások, értékelések, elképzelések maximálisan megfeleljenek az objektíven létező vonásoknak, sajátosságoknak, motivációknak és lehetőségeknek. Az emberek megértésére hatással van annak a kommunikációs tapasztalata, aki megpróbál másokat megérteni. Az emberek kölcsönös megértése ugyancsak feltételezi az együttműködést, a közös tevékenységet végzők egyéni jellemvonásait (élettapasztalat, önértékelési szint stb.).

Belelátni a másik ember belső világába – nem egyszerű feladat, ugyanis, mint már említettük, az az ember, aki megpróbálja elfogadni a másikat, először csak a külső tulajdonságok alapján ítél. Vagyis az egyénnek csak a viselkedését, megnyilatkozását, átélését, kommunikációs adottságait figyelheti meg. Felvetődik a kérdés: Mi módon kerülhetnénk közelebb annak az egyénnek a lelki világához, akinek csak külső tulajdonságait és viselkedését láthatjuk? Hogyan zajlik le az a köztes folyamat, amely által megérthetjük és értékelhetjük a másik embert? A megértés folyamatán belül két szintet lehet elkülöníteni: az első, amikor felszínre kerül a másik ember célja, motivációja, hozzáállása; a másik, amikor hajlandóság mutatkozik sajátjának tekinteni a másik célját, motivációját, hozzáállását. A második szint a gyermekeknél hiányzik, ugyanis ez a folyamat a későbbi ontogenikus fejlődés eredménye. Ugyanakkor nem minden felnőtt képes elfogadni a másik céljait, motivációit, álláspontját. A kölcsönös megértés olyan szintjéről beszélhetünk, amely előirányozza azt, hogy az együttműködésben résztvevő partnerek ne csak saját szükségleteiket, motivációjukat, értékeiket tartsák szem előtt, hanem a másik fél megfelelő igényeit is. Az eközben létrejövő hatásoknak szabályozó szerepük van a kommunikációs folyamatban, mivel elsősorban a másik ember megismerése saját magunk megismerésének záloga, másodsorban pedig a másik ember teljes érzékelése és megértése garantálja csak a kölcsönös kapcsolatok sikerét. Bizonyítást nyert, hogy a saját magunkról alkotott elképzelés alapjául a másiktól alkotott kép szolgál, ami a leginkább akkor alakul ki, amikor az emberek együttműködnek, közös döntéseket hoznak, közösen tervezik meg további tevékenységüket. Csak ilyen helyzetben értékelhetik az emberek megfelelően egymást, továbbá így érthetik meg partnerük viselkedésének és cselekedeteinek változását, egyéni magatartásukat.

A destabilizáló folyamatok, valamint a kulturális sajátosságok, nemzeti mentalitás, az egyes országok történelmi fejlődésének feltételei

közvetlen hatással vannak arra, hogy hogyan fog megvalósulni a szociális megismerés folyamata. Az emberek tudatában az instabil társadalom feltételei között különösen fontos megjelölni azt, hogy mire fektessük a nagyobb hangsúlyt: milyen kommunikációs értékek élveznek elsőbbséget, hogyan egyeztessük a hivatalos élet kommunikációjának értékeit az általános emberi-erkölcsi értékekkel, mint például a becsülettel, tisztességgel stb. Az etnopszichológiában a hasonló helyzetet „kulturális sokk” néven emlegetik. Az említett jelenség az általánostól eltérő kommunikációs és viselkedési normákban, standardokban nyilvánul meg. Érezhetővé válik a kényelmetlenség érzése, mely az „ő” és a „mi” kommunikációs kultúra különbségéből adódik, a szétszórtság érzése az „idegen” világban. Az emberek különbözőképpen élik meg a kulturális sokkot, különféleképpen tudatosítják magukban hatását, mely egyéni sajátosságaiktól függ, mégpedig: a kultúrák hasonlóságától, különbözőségétől (például a kommunikáció rituális voltától, más kultúrák toleráns elfogadásától stb.), az egyén új (más) kommunikációs értékei tudatosításától, valamint az ember szociális harmóniájától és annak koordinálásától, a szociális elfogadástól és adaptációtól. Vagyis attól, hogy hogyan érzi magát az „én és a társadalom” szituációjában, megfelelően értékeli-e ezt a fajta kommunikációt. Ha érzékelésünk és saját magunk értékelése a társadalomban valós, ha az ember harmóniában van a társadalommal, akkor más kultúrák kommunikációs értékei – természetesen kivéve azokat, amelyek nem idéznek elő rossz közérzetet és sokkot, nem okoznak fizikai veszteséget az egyénnek – többé-kevésbé valóságos megértésre találnak.

Az idők során a szociális megismerés folyamata nem volt egyszerű. Az embert mindig számos nehézség és akadály kísérte a kommunikációban a saját maga és mások megismerése kapcsán. Napjainkban, amikor a probléma súlya és aktualitása megnőtt, az egyénnek nem szabad elvesztenie realitásérzékét, kommunikációs képességét és készségét alkotó módon kell felhasználni, adekvátan értékelni a kommunikációs szituációt és abban saját magunkat.

Egymás megismerése egyidejűleg néhány folyamattal jellemezhető, éspedig: más ember érzelmi és absztrakt értékelése, empátia és más ember elfogadása, az egyén információjának és cselekedeteinek interpretálása, általános megállapítások a másik emberről, mint személyiségről, a viselkedésben történő változások prognosztizálása, saját viselkedési stratégiánk felépítése [3;8;167]. A kommunikációban ezek alapján

alakulnak ki azok az egymásról alkotott képek, fogalmak, elképzelések, ismeretek, amelyek megkönnyítik vagy megnehezítik a személyközi kapcsolatokat. A korrelatív megismerés akkor halad jó úton, ha az emberek tudatosítani, megérteni és értékelni tudják beszédpartnerüket, azaz képesek beférközni azok belső lelki világába.

Mikor megismerkedünk egy emberrel, azonnal érzelmi reakciót vált ki belőlünk. Meg akarjuk érteni tetteit, prognosztizálni viselkedésének várható változásait és kialakítani saját viselkedésünk „modelljét”. Mivel ebben a folyamatban minimum két személy szerepel és mind a kettő aktív szubjektum, ennek megfelelően a kölcsönös kapcsolatok felépítésénél nemcsak a másik ember szükségleteit, motivációját kell szem előtt tartani, hanem azt is, hogy hogyan értik az én szükségleteimet, motivációm. Ez **identifikáció** (azonosulás) útján jön létre (*latin* *identicus* – azonosuló) – azonosulás a másik emberrel. Az azonosulás értelmi elfogadáson és tudatos követésen alapuló folyamat; a másik ember megértése oly módon, hogy tudatosan vagy nem tudatosan azonosulunk vele, megpróbáljuk megérteni helyzetét, hangulatát, a világhoz és magához való hozzáállását úgy, hogy a helyébe képzeljük magunkat.

Az identifikációval van összefüggésben az **empátia** (görög *beleélés*) – az ember sajátos képessége, hogy bele tudja élni magát a vele közvetlen kapcsolatban lévő másik ember lelkiállapotába. Az empátia – különösen összetett, sokrétű fogalom. Azt jelenti, hogy át tudjuk élni a másik ember érzelmi állapotát. Olyan pszichés folyamat, amely lehetővé teszi a másik ember tapasztalatainak megértését (*empátia, mint a megismerés mechanizmusa*). Emellett lehetővé teszi a különleges személyközi kommunikáció kiépítését (*empátia, mint a másakra fordított különös félelem*). Az empátia az ember azon képessége, melynek révén át tudjuk élni annak az embernek az érzelmi állapotát, akivel kapcsolatba lépünk (*empatikusság mint emberi tényező*).

Megállapították, hogy az empátia kialakulása szembeötlően növekszik a hasonló beállítottságú emberek között az élettapasztalat megszerzése során. Tény, hogy az empátia képessége annál nagyobb, minél jobban képes az ember elképzelni azt, hogy egy és ugyanazt az eseményt hogyan fogják fel különböző emberek, van-e létjogosultsága a különböző véleményeknek. Az empátiára képes ember jellemét a következőkben foglalhatjuk össze: tolerálja más ember érzéseit; képes belemerülni beszédpartnere szubjektív belső világába, miközben nem tárja fel saját

hangulatát és világát; kész arra, hogy önérzékelését a másik személy érzékeléséhez alakítsa abból a célból, hogy még mélyebben megértse a vele megtörtént dolgokat. [54; 141; 142; 167; 269].

Bizonyos vonásokat tekintve az empátia az identifikációhoz hasonlít, hiszen rendelkezünk azzal a képességgel, hogy a másik ember helyébe képzeljük magunkat, illetve hogy az ő szemszögéből lássuk a dolgokat. Ez persze nem feltételezi önazonosításunkat a másik emberrel. Amikor az ember azonosítja magát a másik emberrel, akkor ez azt jelenti, hogy viselkedését a másik ember viselkedéséhez alakítja. Ugyanakkor, ha az ember empátiával viseltetik a másik ember iránt, akkor figyelemmel kíséri viselkedését. Eközben saját viselkedését teljesen másképp irányítja. Az empátiát, az empátiás készséget a pszichológus, pedagógus, orvos, hivatalvezető egyik legfontosabb szakmai vonásának kell tekintenünk.

Az empátiás tapasztalatokat – az empátia objektumát tekintve – valósakra és valótlanokra oszthatjuk. Például van, aki örül valaki más bánatának, míg mások nem. Ezenkívül megkülönböztetünk érzelmi empátiát, mely a másik személy motoros és affektív reakcióinak kivetítésén és utánzásán alapul; kognitív empátiát, mely intellektuális folyamatokon alapul; predikatív empátiát, amely az embernek az a képessége, amely bejósolja a másik ember affektív (érzelmi) reakcióit a konkrét helyzetekben. Fontos formája az empátiának az egyénnel együtt való átélése azoknak az érzelmi állapotoknak, érzéseknek, melyeket más érez, az ezzel való azonosulás, valamint a részvét, amit érzünk a másik ember fájdalma hallatán.

Az interperszonális megismerés folyamatát bonyolítja az **egocentrizmus** jelensége (*latin* ego – én, centrum – középpont, központ), vagyis az énközpontúság. Ilyenkor az egyén csak saját érdekeire és érzéseire összpontosít. Ez ahhoz vezet, hogy az egyén nem képes megérteni a másik embert, mint tőle különböző szubjektumot és személyiséget. Az egocentrizmus különböző típusai ismeretesek:

- *kognitív* – az érzékelés és a gondolkodás folyamataiban nyilvánul meg;
- *morális/erkölcsi* – jellemzője, hogy az egyén képtelen megérteni mások cselekedeteinek okait;
- *kommunikatív* – a beszédpartner szemantikai koncepciói iránt tanúsított tiszteletlenségét, pontosabban: nem tartják tiszteletben a másik mondanivalóját.

Az interperszonális megismerés egyik fontos mechanizmusa a **sztereotipizálás**, mely az embert az előzetesen meglévő sztereotípiák alapján érzékeli. A sztereotípia kevés információ ismeretében jelentkezik, vagy a személyiség saját tapasztalata általánosításának eredménye, melyhez a könyvekből, filmekből, mások kijelentéseiből származó ismeretek társulnak. Sztereotípiák által gyorsan és gyakran eléggé megbízhatóan egyszerűsíthető, megfelelő kategóriákba és szabályokba rendezhető, érthető és előre megjósolható az ember szociális környezete. Általában a szociális információk korlátozása, szelektálása, kategorizálása hozza létre a sztereotipizálás kognitív alapját. Ennek motivációs mechanizmusát azok az értékelési folyamatok képezik, melyek az egyén hovatartozásának és védettségének érzését adják.

A sztereotípia különböző funkciókat tölt be, melyek közül egyesek egyéni szinten valósulnak meg, mások csoportos szinten. Az utóbbihoz tartoznak a következők: a szociális információ szelektálása; a pozitív énkép kialakítása és fenntartása; csoportideológia kialakítása és erősítése, mely megmagyarázza és igazolja a csoport viselkedését; pozitív „mi-kép” kialakítása és erősítése. A sztereotípiák az emberi kapcsolatok szabályozói, ezek között találunk egy ún. sajátságos „védelmi vonalat”, mely az emberi gondolkodás hatékonyságának növelését, azaz a „gondolkodás ökonómiáját” jelenti. Igazolásként szolgál a viselkedésre, az agresszivitás kielégítésére, a feszültségek feloldására, a határozottságra. Ez utóbbinak (határozottság) viszonylagos jellege van.

Abban az esetben, ha korlátozott mennyiségű információ áll rendelkezésünkre az érzékelt objektummal kapcsolatban, akkor az általunk megalkotott sztereotípiák hibásak lehetnek, néha konzervatívak, illetve maradiak. Helytelen elképzelések alakulhatnak ki az emberekről, rossz irányba befolyásolhatják a kölcsönös megértést és együttműködést. Eből kifolyólag, a szociális sztereotípiák helyességét vagy helytelenségét konkrét szituációk elemzésére kell alapozni. Arról van szó, hogy bármely olyan sztereotípia, amely az egyik helyzetben helyes, a másokban teljesen hibásnak bizonyulhat, vagy olyannak, amely a legkisebb mértékben felel csak meg az objektív valóságnak. Ezért a sztereotípiának ebben az esetben az egyén orientációjában – feladatainak megoldásakor – nem lesz hatása. Milyen következményekhez vezethetnek a sztereotípiák az emberek egymás általi megismerésének folyamatában? 1) a másik ember megismerési folyamatának bizonyos fokú egyszerűsítéséhez és lerövidí-

téséhez vezet (ebben az esetben a sztereotípiának nincs nagy jelentősége); 2) kedvezőtlenül alakul a másik ember elfogadása (ha a másik emberről alkotott vélemény a már meglévő negatív élményen alapul, akkor az új benyomások is elutasítóak lesznek vele kapcsolatban).

A sztereotípiák talaján alakul ki az **interperszonális percepció** (észlelés). A **haloeffektus** (*holdudvarhatás*) – olyan tendencia, amely során az egyén egyetlen pozitív, kedvező (vagy kedvezőtlen) tulajdonságát átvisszük az összes többi tulajdonságára. Az első benyomás alkalmával a haloeffektus abban nyilvánul meg, hogy az emberből kiváltott első általános pozitív benyomás pozitív értékeléshez és az érzékelésből kimaradt olyan vonások kialakításához vezet, és fordítva – az általános kedvezőtlen impressziók generálják – ennek megfelelően – a negatív értékelést. A felsőbbrendűség érzése idegen emberrel való ismerkedés alkalmával érzékelhető. Az ilyen ember értékelésében fontos szerepet kap a róla előzőleg kapott információ. Új élmény erejével hat az ismerőssel való találkozás, ami abban rejlik, hogy az utolsó, legújabb, vele kapcsolatos hír a legfontosabb.

1.3.3. A nyelvi érintkezés kommunikatív összekötő sajátosságai

A kommunikáció összetett folyamat, melynek során nemcsak az információcsere (formális szempont) valósul meg, hanem az is, hogy hogyan megy végbe az információ alakulása, indulása, érkezése, konkretizálódása, átalakítása, megbeszélése, fejlődése. Azaz mit gondol az ember, mielőtt beszél, hogyan fejezi ki szavakkal gondolatait, hogyan közli gondolatait beszédpartnerével, hogyan értesül tőle arról, hogy a gondolatot helyesen fogalmazta-e meg, hogyan reagáltak rá, illetve milyen módon beszélnek meg az elhangzottakat.

A kommunikáció jellemzői:

- a kommunikáció feltételezi az egyetlen kommunikatív tér meglétét;
- a kommunikációban résztvevők a kétoldalú informálás aktív szubjektumai. A beszédpartner által „küldött” információ feltételezi a másik fél aktivitását, akinek rá kell hangolódni a partner motivációira, céljaira, véleményére, elemezve azokat (kivételt képeznek természetesen a saját motivációk, célok, vélemények elemzése);
- minden résztvevő között közös tevékenység alakul ki, miközben gondolataikat kinyilvánítják;

- a kommunikáció alanyai között az „információcsere” ne formális legyen, hanem aktív;
- a kommunikáció ideje alatt kölcsönös megértés (vagy meg nem értés) alakul ki, mely visszajelzéssel és az információ fontosságával érhető el;
- az információ, amely eljutott az egyik pontból a másikba, közös információs térbe vonja a partnereket;
- a kommunikáció értelme abban van, hogy az információt ne csak megkapják, hanem meg is értsék, azaz a beszéd tárgya érthető legyen;
- az információcsere úgy működik, hogy a beszédpartnerek jelrendszer segítségével hatni tudnak egymásra; a kommunikáció hatékonysága azzal mérhető, hogy a későbbiekben mennyire eredményes ez a hatás;
- az információcsere következtében kialakuló ismeretek sokkal mélyrehatóbbak, mint az azt megelőzők; lényegüket tekintve alapvetően különbözhetnek az előzőektől;
- a kommunikáció csak abban az esetben fejt ki hatását, ha az ember, aki küldi az információt (kommunikátor) és az egyén, aki azt fogadja (recipiens, befogadó fél) a kódolás és dekódolás egységes vagy hasonló rendszerét használják, más szóval egy közös nyelven kell beszélniük;
- a kommunikáció pszichológiaiilag csak akkor lehetséges, ha a jelentéssel felruházott jelek (a tárgyak és jelenségek legáltalánosabb és legfontosabb tulajdonságainak visszajelzései) és jelentések (az a szubjektív jelentés, amely a szóhoz társul konkrét szöveggörnyezetben) a kommunikációs folyamat minden résztvevője számára ismereteseek;
- a kommunikációs partnereknek a beszédsszituációt hasonlóan kell értelmezni;
- az információcsere alkalmával kommunikációs akadályok léphetnek fel.

Vannak emberek, akiket a természet ajándékozott meg jó beszéd-készséggel, akik képesek formálni, pontosítani, átalakítani, kibontakoztatni és megvitatni az információt. Ők intuitíven ráéreznek arra, hogy hogyan kell viselkedniük különböző szituációkban különböző emberekkel, mit kell mondaniuk, hogyan nyilvánítsák ki gondolataikat a beszédpartner felé, melyik információt közöljék és melyiket ne. Történhet ez különböző megfontolásból: hogy jó benyomást keltsen magáról és szimpátiát váltson ki a másik emberből; hogy elbűvölje a hallgatókat külsejével, hangjával, modorával, műveltségével, az információ közlésének módjával, a mondanivaló meghallgatásának képességével, a válaszaival;

hogy „meghallják” azt az információt, amely a partnerek további kölcsönös együttműködéséhez szükséges stb. Az elmondottak alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy fölöttébb összetett dolog a kölcsönös megértés kialakulása a kommunikáció alatt, a közös információs tér létrejötte, az általános érvényű tartalom kifejezése. Úgy tűnik, hogy a kommunikátor és a recipiens is egy célt tart szem előtt: mégpedig, hogy információjuk érthető legyen. Hogy ez tényleg így legyen, olyan összetett kommunikációs folyamatot kell bejární, amelyet **interperszonális kommunikációnak** hívunk.

Az emberi kommunikáció sajátos jellege a konkrét szituációkban nyilvánul meg. Az információ irányától függően megkülönböztetünk **axiális** (közvetlen) és **retikuláris** (közvetett vagy mediális) típusú kommunikációt. Az **axiális kommunikáció** (*latin axis* – tengely, tengelyvonal) az összes jelet az információ átvevőjére irányítja, azaz önálló személyre vagy emberek csoportjára, míg a **retikuláris** (*latin reticulum* – háló) a jeleket sok recipiensnek küldi. Az axiális kommunikáció jellegzetességei főként a közvetlen korrelációban lévő személyek között nyilvánulnak meg, a tömeges beszédtevékenység a retikuláris kommunikáció modelljeit valósítja meg. Hatása jellegét tekintve a kommunikátortól származó információ lehet készítő és megállapító (konstatáló). A készítő információ a parancsokban, kérésekben, tanácsokban, rendelkezésekben jut kifejezésre, valamilyen cselekedet elvégzésére készítet, ösztönöz, buzdít. A megállapító (konstatáló) információt nyilatkozat formájában kapjuk. Célja az, hogy viselkedésünk ne közvetlenül változzon meg, hanem közvetett módon. A nyilatkozat céljait tekintve megkülönböztetünk *regulatív* (a partnert tette sarkallja), *emocionális* (a recipienst érzésekre, érzelmekre hangolja) és *tárgyilagós* (csak információt közöl a tárgyról) információt.

Az információcsere összetett folyamat. A kölcsönös megértés kialakítása a beszédpartnerek között, a párbeszéd folytatása és annak eredményessége a továbbiakban bizonyos kommunikációs tér meglétét feltételezik. Olyan szociálpszichológiai közegről van szó, ahol adekvát kommunikációs modell felépítése lehetséges. Az információcsere következtében létrejövő kommunikációs tér a beszédalanyokra nemcsak közvetlenül, általános információk által hat, hanem más kommunikációs (**verbális** és **nonverbális**) eszközökön keresztül is, amiket a beszédprodukció, a kölcsönös kapcsolatok morális normái,

szokások, nyelvi etikett szabályainak konkrét szociális-pszichológiai közege stb. határoz meg. A kommunikációs folyamatban részt vevő személyek és a kommunikációs tér között kapcsolat van, ami a következőkben mutatkozik meg:

1. Állandó kölcsönhatásban és függőségben vannak egymással, ami tükröződik a kódolt és dekódolt jelrendszeren, a nyelvi közlés tartalmán.

2. A kommunikációs tér és a beszélő szubjektumok közötti célirányos hatást figyelhetünk meg, ami mindkettő változásához és fejlődéséhez vezet.

3. A kommunikációs tér és a személy között akkor merülnek fel ellentmondások és ellenvetések, ha a szubjektum információs igényét nem elégítik ki.

4. Kapcsolat mutatkozik a kommunikációs tér és a beszélő között akkor is, ha a kommunikációs tér elősegíti vagy gátolja a beszélő szubjektumok közötti kölcsönös megértést.

5. A kommunikációs folyamat hatással van a kommunikációs térre és fordítva, így mindkettő változik.

6. A kommunikációs folyamat résztvevői és a kommunikációs tér közötti ellentmondások kialakulása esetén kölcsönös megértés és párbeszéd abban az esetben alakulhat ki, ha nincsenek biztosítva a hatékony információcseréhez szükséges kommunikációs tér feltételei.

Az interperszonális kapcsolatok kommunikációs tere – bizonyos kapcsolatrendszerrel működő bonyolult fogalom, amely megfelelő tulajdonságokkal van felruházva. Ezek a következők: egység (kommunikatív egyensúlyszint); szerkezet (volumen, intenzitás és bonyolultság a komponensek között); a szerkezeti elemek önállósága vagy működésük egyöntetűsége (minden komponensnek megvan a helye a kommunikációs tér rendszerében, a beszélő szubjektumok szabadon megválaszthatják az információközlés eszközeit és módjait). A kommunikációs térnek ugyanakkor jellegzetes szociális-pszichológiai sajátosságai is vannak: a beszélő szubjektumok közötti kapcsolat (egyfajta értékrendszer, elképzelés és kép) van; a kommunikációs térben olyan fő minőségi átmenetek valósulnak meg, mint a szimbólumok és az információk jelentéseinek kódolása és dekódolása, átadása, tudatosítása (vagy meg nem értése) a befogadó számára stb; általános információs tér és tartalom kialakítása; a párbeszédet folytató egyének kommunikációs álláspontjának és nézetkülönbségeinek kialakulása stb.

1.3.4. A nyelvi kommunikáció mint céltudatos érintkezés

Az ember és társadalom között reális kapcsolatrendszer működik. Fő elemei: a kapcsolatok szubjektumai és a kommunikáció tárgya, vagyis az, ami miatt megvalósul a kapcsolat, és az egyének közötti kapcsolatok tudatos szabályozásának mechanizmusa. A konkrét érintkezés nyelvi kontaktus formájában valósul meg, ami jellemzője a kölcsönös együttműködésnek. A kölcsönös együttműködés első lépcsőfoka az emberi érintkezés. Önálló jelenséggként is szerepelhet, ami nem feltétlenül alakul át közvetlen együttműködéssé. Ezek felületes, gyors lefolyású ismeretségek, amelyekből hiányzik az együttműködési szándék. Az ilyen típusú kapcsolatok jó példája a könyvtárossal való nyájas beszélgetés, egy járókelővel való rövid szóváltás, aki útbaigazítást kér, stb. Ennek ellentétei az emberek közötti olyan rendszeres kölcsönhatások, melyek új reakciót szülnek a hatást gyakorló fél részéről. Vagyis a kölcsönös cselekedetük által összehangolódik tevékenységük, koordinációjuk, érdeklődésük, megtervezik közös tevékenységüket, felosztják feladataikat, stb. A tevékenységek által kölcsönös összehangolódás, kölcsönös egymásra hatás és kontrollálás, kölcsönös segítségnyújtás valósul meg.

A kölcsönös kapcsolat minden résztvevője hozzájárul a közös feladat megoldásához, amikor cselekedeteiket – tapasztalataik alapján – rendezik, aktivizálják saját képességeiket és a partner lehetőségeit. Így az egymásra kölcsönösen kifejtett hatások nem csak a cselekedetek „cseréi”, hanem mindenekelőtt olyan kölcsönös tevékenység megszervezése, mely a közös együttműködés megvalósulására irányul. Azaz kommunikálva – információcsere közben – az ember „kitermeli” a közös tevékenység formáit és normáit, illetve megszervezi és koordinálja azokat. A kölcsönös egymásra hatásnak hagyományosan a következő két csoportja ismert: együttműködés és versengés. Az első csoporthoz tartoznak azok a cselekedetek, amelyek elősegítik a közös tevékenység megszervezését, biztosítják sikerét, összehangolását, hatékonyságát (a kölcsönös kapcsolatok e típusára léteznek más kifejezések is: kooperáció, beleegyezés, alkalmazkodás, asszociálódás). A másik csoporthoz tartoznak azok a cselekedetek, amelyek ilyen vagy olyan mértékben „szétzilálják” a közös tevékenységet, nehezítik a megértést. Ehhez olyan fogalmak tartoznak, mint a *konkurencia*, *konfliktus*, *oppozíció* és *disszociáció*. Egy másik osztályozás a mennyiségi tényezőt veszi figyelem-

be, azaz a kölcsönhatásban lévő szubjektumok számát. E csoportosítás szerint megkülönböztetünk csoportok közötti kölcsönhatást, személy és csoport közötti interakciót, illetve két személy közötti kölcsönhatást (**diádikus kommunikáció**).

A másokkal való kölcsönhatás kialakulását elősegítő tényezők a következők: az „én” megerősítése mások által; saját helyünk tudatosítása a kapcsolatok rendszerében; saját határozatlanságunk kiküszöbölése; kiérdemelni mások figyelmét, valamint érzelmi támogatást kapni; önmagunkkal való kapcsolat kialakítása; kölcsönös tevékenységünk által lehetőségünk van megosztani készségeinket, ismereteinket, tapasztalatainkat és eredményeinket, hatást gyakorolni másokra.

Az affiliáció motívumai között a következőket különíthetjük el: a támogatás, vigasz keresése, megkönnyebbülés érzése, az érdeklődés kielégítése, szociális tényező összehasonlítása, a szorongás csökkentése, információkeresés. A fent felsoroltak között az utóbbi három motívum a legfontosabb a nehéz szituációkban. A következő konzekvenciák vonhatók le: – a nem célzatos kommunikációs szituációban – a beszédpartner számára is hasonló helyzetben – lehetőség adódik arra, hogy a saját reakciónkat összehasonlítsuk a másik ember reakciójával, és így értékeljük annak relevanciáját; – a szenvedő ember másik szenvedő emberrel köt barátságot; – a határozatlan emberi viselkedés affiliációra ösztönöz; minél inkább bizonytalanok vagyunk magunkban és abban, hogy velünk minden rendben van-e, annál erősebben kapcsolódunk a másikhöz, különösen ahhoz, aki hasonló szituációba került; – az az ember, aki saját félelmeiről beszél a közösségben, ahol a többség szintén fél valamitől, a beszélgetés eredményeként még inkább félni fog. Bizonyított tény, hogy az emberek többnyire azokkal lépnek kapcsolatba, akik kevésbé látszanak feszülteknek, mint ők maguk. Teszik ezt például azért, hogy meggyőződjenek arról, hogy „nem is áll annyira rosszul a szénájuk”. Az a tény is bizonyítást nyert, hogy a fenyegetésben és elnyomásban élő ember gyakran fordul olyan „sorstársakhoz”, akik együtt éreznek vele, ellátják jó tanácsokkal, érzelmileg „támogatják”, vagy egyszerűen meghallgatják őt. Számos kutatás igazolta azt a tényt, hogy a veszélyes helyzetben lévő ember olyan ember társaságát keresi, aki helyesen látja az egyénre leselkedő veszélyt, és erre fel is hívja az illető figyelmét [141; 284; 303; 304].

A fenti példák hitelesen igazolják azt, hogy stresszhelyzetben az ember magához hasonlóval lép kapcsolatba. Így a társadalmi összehason-

lítás révén saját emócióinkat is felmérhetjük. Ugyanakkor szükségünk van egy nyugodtabb emberrel való kapcsolatra is olyan emberrel, aki segít levezetni a feszültséget, és konkrét segítséget nyújthat. Az ember másokkal való barátsága révén saját, választott magatartását, a különböző helyzetekre adott reakcióit is ellenőrizheti, amelyek különböző veszélyhelyzetekben alakultak ki. A másik közelsége, természetesen bizonyos határokon belül, a szorongás közvetlen csökkenéséhez vezet. Ez enyhíti a stressz fiziológiai hatásait, illetve csökkenti a pszichológiai stresszállapotot. Kifejezetten pozitív hatással van az egyén stressz- és izgalmi állapotára az olyan ismerősök jelenléte, akiket kedvel.

Vajon szükséges-e a stressz az interperszonális kapcsolatokban? Több empirikus kutatás bebizonyította, hogy vannak olyan helyzetek, amikor a stressz inkább csökkenti az emberek igényét arra, hogy mások társaságában legyenek [141; 215; 247; 249; 250; 251]. Az affiliációs tendenciák csökkenése a szegény és a kényelmetlenség érzéséhez vezet, továbbá kimutatták, hogy kifejezetten erős félelemérzés és érzelmi megrendülés esetén az ember inkább egyedül marad. Egészében véve kiemelhetjük, hogy a félelemérzés és az affiliáció összefüggése az alábbiakkal magyarázható: ha az ember kevésbé fél, illetve fordítva, akkor kevésbé igényli a másokkal való kontaktust, mint a köztes állapotot.

Az interperszonális kapcsolatok első szakaszában, azaz az észlelés szintjén specifikus érzelmi vonzalom alakul ki két személy között. Ezt a jelenséget **vonzerőnek**, **attraktivitásnak** nevezzük (*latin* attrahere – vonzani, odafordítani). Ez az érzelmek egész sorát foglalja magába: az egyszerű szimpátiától a szerelemig. A kötődés úgy jelenik meg, mint különleges viszonyulás a másik személy irányába.

Bebizonyosodott, hogy a baráti támogatást nyújtó szoros kapcsolatok összefüggenek az egészség, boldogság érzésével [141; 215]. Megállapították, hogy azok, akik a házastárs (férj vagy feleség) elvesztése után magukba fojtották bánatukat, több problémájuk volt az egészségükkel, mint azoknak, akiknek lehetőségük volt megosztani érzelmeiket másokkal. Amikor az ember nyílt, bizalmas kapcsolatokat tart fenn, akkor örömet érez, ellenben, amikor megszakítja ezeket a kontaktusokat, akkor az egyén szenved. A barátság az együttműködés legmagasabb szintje.

A *destruktív interperszonális kapcsolatok* a kontaktusoknak olyan formái, amelyek bonyolítják vagy rombolják a kapcsolatokat, és károsan hatnak az emberi kommunikációra. A kontaktusok ilyen

példái lehetnek pl. a hazugság, a manipulatív kommunikáció, agresz-szív egymáshoz viszonyulás, a felsőbbrendű kommunikációs stílus. Ugyanakkor a hallgatásnak is van bizonyos fokú destruktív színezete, különösen akkor, amikor elhallgatunk vagy eltitkolunk fontos információkat azzal a céllal, hogy partnerünket megbüntessük. Az emberek közötti destruktív kapcsolatok alapjául az olyan tulajdonságok szolgálnak, mint a ravaszság, rágalom, hazugság, előítéletek, sztereotipikus gondolkodás, bosszúvágy, cinizmus stb., melyek nem feltétlenül személyes érdekhez fűződnek, hanem az önmegvalósítás, versengés nem tudatos motívumai vezérlik. [91; 186; 196].

1.3.5. A kommunikáció mint egyik egyén hatása a másakra

Az egyik egyén hatása a másakra a személyközi kölcsönös hatások folyamatában a kommunikáció bármely formájának szerves része. Az interperszonális hatások folyamata azt eredményezi, hogy az egyik egyén viselkedése befolyásolja a másik egyén viselkedését, beállítottságát, törekvéseit, elképzeléseit, értékelését stb. Megkülönböztetünk *orientált és nem orientált hatást*. Az első esetben az alany célja az, hogy a befolyása alatt lévő személytől bizonyos eredményt érjen el, ami elsősorban a meggyőzésben és szuggesztióban (befolyásolás) nyilvánul meg. Az utóbbi esetben ilyen „feladatról” nincs szó, ugyanakkor – elsősorban valaminek az utánzása és a követése révén – mégis érezhető a másik egyénre gyakorolt hatás. A kommunikáció gyakorlatában elkülöníthetünk ún. *közvetlen és közvetett befolyást*. A közvetlen befolyásra az jellemző, hogy a szubjektum nyíltan tárja fel az alannak elvárásait és igényeit. A közvetett befolyás lényege abban van, hogy nem irányul direkt az egyénre, hanem az őt körülvevő környezetre. Ezenkívül megkülönböztetünk *szándékos és nem szándékos hatást*, ahol az első a célt irányozza meg, a másik pedig az okokat.

Hatásstratégiák:

- *imperatív* (az embert mint külső feltételek hatása alatt álló passzív objektum és ezen feltételek produktuma),
- *manipulatív* (a szubjektumnak „átalakító” hatása van a külvilágból érkező pszichológiai információra)
- *fejlesztő* (alapja a dialógus paradigmáján alapul) [102].

Napjainkban, amikor szinte minden embert sok más ember befolyásol, a külső ráhatás mérete egyre nő, akkor különösen aktuális ennek

a kérdésnek a felvetése és tanulmányozása. Főleg az a részprobléma az irányadó, amely a befolyással bírók és a befolyás alatt lévők egyéni és pszichológiai lehetőségeit tárgyalja, ugyanis a hatás sikere legnagyobb mértékben az említett dolgoktól függnék. A hatás lényege a kölcsönös információcsere. Fő szempontja az, hogy hogyan lehetünk hatással másokra, hogyan tiltakozhatunk valami ellen [241]. A hatás csak a következő feltételeket figyelembe véve lesz értékteremtő:

- ha a külső értékek nem mondanak ellent a már létező személyi értékrendszernek;
- az új orientáció, mely az értékek elfogadása eredményeképpen jöttek létre, lehetővé teszik az egyén kommunikációs igényeinek és céljainak kielégítését;
- ha nem érezzük terhesnek a szituációt, nem alakul ki kognitív disszonancia az interperszonális kapcsolatokban [171, 25.].

A kölcsönös hatások szubjektuma az egyén, aki ebben a folyamatban elláthatja a *szervező*, a *végrehajtó* (kommunikátor) és a *szemlélő* feladatát. Ennek következtében az adott szubjektum tanulmányozza azt az objektumot és szituációt is, amelyben a hatás megvalósul. Kiválasztja a hatás stratégiáját, taktikáját és eszközeit, figyelembe veszi az objektum irányából érkező siker és kudarc előjeleit.

A befolyásolási rendszer aktív elemeként az objektum feldolgozza a számára felajánlott információkat, de nem mindig ért egyet a szubjektummal.

1.3.6. A kommunikáció normatív-szabályozó funkciója

Kommunikáció közben az embereknek olyan viselkedése figyelhető meg, amely mindig koordinációt, funkciómegosztást, ellenőrzést követel meg, vagyis a társadalmilag kialakult normák alapján kell hogy működjön. A normák egyesítik az egyének érdekeit, céljait, motivációit. Ez a *szociális-normatív szabályozás* mások – a kommunikációs partnerek – álláspontjának és cselekedeteinek értékelése által valósul meg. Eközben az értékelés nemcsak arra vonatkozik, hogy mit cselekszik az egyén, hanem arra is, hogy miképpen, mi célból teszi mindezt. Tehát az értékelésben koncentrálnak az egyének tükrözte elképzelések a kívánt, a lényeges, a helyes vagy helytelen dologról. A viselkedés közösség általi igénye az embert arra ösztönzi, hogy kialakítsa egyéni viselkedési szabályait. A közösség által megállapított tradíciók, szokások, normák összes-

ségében hatnak a kommunikáció minőségére, ugyanakkor szabályozzák is a kommunikációs folyamatot.

A kommunikáció normatív-szabályozó funkciója a közvetlen kommunikációs folyamat alatt is megvalósul. Az ember oly mértékben kontrollálja a másik embert, illetve képes korlátozni a partner soron következő cselekedetét, amennyiben az megfelelően, logikusan, folyamatosan és ésszerűen ténykedik. A kontroll különbözőképpen valósulhat meg: például nyelvi úton (beletartozik a hallgatás), vagy a partnerre szegeződő, tekintet vagy a tőle való elfordulás által. Az ember beszédbeli viselkedésével irányítja a másik felet, ami a következőkben nyilvánul meg: többet beszél, mint beszédpartnere; hivatalos megszólításokat használ; figyelmesen néz valakit stb. A kutatók az irányítás fontos sajátosságaként említik a beszédbe való közbeszólást (mint a beszéd megszakításának integrált elemét). E célból a partnerek használhatnak megerősítést kifejező szavakat (így, jelentősen stb.), „töltelékszavakat” (nos, tudod, szóval), udvariassági formulákat, tagolt kérdéseket stb. A közbeszólásnak pozitív funkciói is vannak, ilyenek például a támogatás kifejeződése vagy az érdeklődés felkeltése [215, 348–349.].

A személyközi kapcsolatok (az „én-ti”, „én-mi” „én-ők” kapcsolatok szintjén) bizonyos normák, tradíciók keretein belül ösztönzik a kommunikációs folyamatot, felerősítik a szó és a tett iránt érzett felelősség érzését.

1.4. Az interperszonális kommunikáció

A kommunikáció és a reális emberi kapcsolatok rendszere közötti viszonyt azok a kapcsolatok határozzák meg, melyek a partnerek közötti kölcsönhatások következtében alakulnak ki és a kommunikációban nyilvánulnak meg, arra vannak hatással. A kommunikáció az egyén kapcsolatrendszerének megvalósítása, alakítja és fejleszti az egyént a társadalomban.

A személyközi kapcsolatokat a reális közvetlen vagy közvetett emberi kölcsönhatások jellemzik, melyek kölcsönös összefüggésben vannak. E kapcsolatok épp a kommunikáció által bontakoznak ki és valósulnak meg, tükrözik a személyiség objektív szükségét az egyéni fejlődésben, a gondolatcserében, a másokkal való társulásban, kölcsönhatásokban. A személyközi kommunikációban pszichológiai kontaktus és más viszonyok alakulnak ki az emberek között.

1.4.1. A kommunikáció formái

Az egyén szerteágazó kapcsolatai a kommunikáció számos típusát igénylik. A kommunikáció típusait – összetettsége folytán, jellemzői alapján – csoportosíthatjuk.

A *személyorientált (egyéni) kommunikáció* a pszichológiai aspektusra, azaz az ember belső lelki világára teszi a fő hangsúlyt. Ez azonban nem azt jelenti, hogy csak egy kommunikációs partnerről lehet szó. Hiszen az ember elsősorban csak a kapcsolatokban tud teljes mértékben megmutatkozni és kibontakozni, mint személyiség és a kölcsönhatások szubjektuma. Ahogyan a kommunikáció bármely más formájában is, a személyes kommunikációban is információt cserélnek a partnerek saját tapasztalataikról, megítéléseikről, érzéseikről, a velük történt eseményekről stb. Azonban az egyéni kommunikációt nem célszerű csak az információs folyamatra korlátozni. A kommunikáció információs aspektusa itt inkább másodlagos, az ember lelki világa kerül előtérbe [22]. Az személyorientált kommunikáció különbözik a bizalmas kommunikációtól, melynek fő jellemzője a különösen fontos információk közlése. A bizalom ugyanakkor személyiségjegy is, a kommunikáció minden típusának elengedhetetlen jellemzője, beleértve a személyorientált (egyéni) kommunikációt is.

A *formális kommunikáció* (közéleti, üzleti) azokat a viszonyokat vizsgálja, melyek szociális vagy szakmai jellegűek. A kommunikációnak ez a típusa tartalmazhatja a személyorientált kommunikáció néhány elemét, ezek azonban csak olyan mértékben aktualizálódhatnak, hogy ne lépjék túl az üzleti kapcsolatok határait. A formális kommunikáció rendkívül elterjedt napjaink társadalmában. A formális kommunikációs helyzetekben az ember nem választhatja meg szabadon viselkedési stratégiáját, nem reagálhat spontán módon, cselekedeteit, érzéseit nem nyilváníthatja ki szabadon. A formális, hivatalos kommunikáció résztvevőjeként az ember számos fontos értéket él meg, sajátít el: az összetartozás érzését, a szociális biztonságot stb. A formális kommunikáció heterogén jellegű.

Például közgazdasági területen a hivatalos kommunikáció különbözik a bűnüldöző szervek kommunikációjától stb. Ha egy személy nem tartja be a formális tárgyalás szabályait, akkor ez azt jelenti, hogy a szakember járatlan saját szakterületén. Ha egy személy a hivatalos érintkezés során nem tudja kiemelni a lényegét és tömören megfogalmazni gondolatait, az jelentős munkaidő-vesztéséget eredményezhet.

A formális kommunikáció egyik fajtája a reprezentatív nyelvi stílus, amely az embereknek mint egyik vagy másik ország képviselőinek, szociális csoportjainak vagy intézményeinek kölcsönhatását jelöli. Az ilyen típusú kommunikáció fő sajátossága az, hogy általában tárgyalásokon használják. Ilyen feltételek mellett a szimpátia-antipátia minimálisan jelentkezik, annak függvényében, hogy az emberek hogyan képviselik saját közösségeiket, szervezik és tervezik közös cselekedeteiket.

Egy másik csoportosítás szerint a hivatalos kommunikáció fajtái a következők:

- *megismerő* (célja az információs bázis széleskörűvé tétele, a szakmai tevékenységhez szükséges nélkülözhetetlen információ átadása stb.);
- *meggyőző* (az üzletfelek bizonyos érzéseit, célorientáltságát, beállítottságát célozza meg, meggyőzi a partnereket a kölcsönös kapcsolatok törvényességéről stb.);
- *expresszív* (olyan pszichoemocionális légkört alakít ki, amely fontos szociális cselekedetekre ösztönöz);
- *szuggesztív* (célja, hogy a hivatalos partner motivációira, értékorientáltságára, viselkedésére hasson stb.);
- *rituális kommunikáció* (célja, hogy a konvencionális kapcsolatokat erősítse és támogassa a hivatalos életben, biztosítsa a nagy és kicsocsoportok szociális lélektanának szabályozását, őrizze az intézmények, vállalatok rituális tradícióit; az egyén szerepe a rituális kommunikációban minimális, a partnerek egyenlő jogokkal rendelkeznek a szociális szükségletek teljesítésében) [19; 167; 214].

A **monológ** két típusát különböztetjük meg: az **imperatív** és **manipulatív kommunikációs** típust. Az *imperatív kommunikáció* célja, hogy uralomra törő, direkt módon hat a beszédpartnerre bizonyos cselekedetek és határozatok érvényre juttatása érdekében, valamint azért, hogy ellenőrizze annak magatartását, meggyőződését. Általában a partner viselkedésének ellenőrzése érdekében használatos az imperatív kommunikáció. Azonban a beszédpartner lelki világára hatni – azt módosítani – meglehetősen nehéz. Az imperatív nyelvi érintkezés formulája pontos és konkrét: „Csináld úgy, ahogyan én parancsolom.” A ráhatás eszközei a parancs, követelés, lelkesítés, parancsszó, tiltás, megfélemlítés stb.

A fentiek azonban nem jelentik azt, hogy az imperatív kommunikáció csak negatív színezettel rendelkezik. Sok olyan szociális tevékenység és helyzet van, amikor az imperatív kommunikáció teljesen etikus és helyénvaló. Elterjedt például a katonai szaknyelvben, különösen extrém helyzetekben. Ugyanakkor, az intim, személyes, gyermekszülő, házastársi viszonyban állók közötti kapcsolatokban az imperatív kommunikáció nemcsak etikátlan, hanem eléggé problematikus is, az alany interszociális kapcsolatainak alapja sérül. Ami az oktató-nevelő gyakorlatot illeti, a nyelvi kommunikáció imperatív formájának alkalmazása ugyancsak korlátozott. Azonban a parancsok, vezényszavak, tiltások (Ne kiabálj!, Ne szaladgálj! stb.) révén utasítják a felnőttek gyermekeiket. Ugyanakkor az így továbbadott normák és értékek nem válnak belső személyes meggyőződéssé, csupán külső megnyilvánulásként mutatkoznak egy adott szituációban.

Ebből kifolyólag, amikor a gyermek más társas környezetbe kerül, ezek a normák és értékek hamar érvényüket veszítik. A nevelésben két helyzet meglétét kell elfogadnunk, amelyben helyénvaló a nyelvi kommunikáció imperatív volta: ne tedd azt, ami a saját és más életét veszélyezteti; ne okozz kárt az állami és a magántulajdonban, saját családjában, országában. A többi viselkedési norma (ne gyalázd meg embertársad méltóságát, saját magadra és másokra úgy tekint, mint a legfőbb értékre, stb.) másképpen kötődik az emberhez, mégpedig a közös tevékenység, az együttérzés, a közös információcsere által stb. [81; 83].

A *manipulatív kommunikáció* a monológ egyik legelterjedtebb formája. Hatását a beszédpartnerre úgy váltja ki, hogy titkoltan, burkolt formában szeretné szándékát és célját elérni. Ahogyan az imperatív nyelvi kommunikációnak is, a manipulációs-nak is az a célja, hogy ellenőrizze a másik ember magatartását és a gondolatait. A legnagyobb különbség azonban az, hogy a manipulációs közlésben a partner nem világosítja fel beszélgetőtársát valós céljairól, azokat egyszerűen elhallgatja, eltitkolja vagy másokat nevez meg. Így a manipulatív kommunikáció az emberek rejtett irányításának eszközeként is érvényesülhet [91; 196]. Ebben az esetben leplezett a hatás és annak célja is. A partner számára megmarad az önálló döntéshozatal illúziója. A manipuláció hatékonysága (a hatékonyságról, mint olyanról, csak az e típusú kommunikáció kontextusában beszélhetünk; a probléma morális vonatkozása nem tartozik

ide) attól függ, hogy a manipulátor mennyire tudja kihasználni a másik sebezhető pontjait és méltóságát, karakterét, szokásait, vágyait.

Ha a manipulatív kommunikáció a morális értékek, a motivációs és kognitív szempontok felől közelítjük meg, akkor nyilvánvaló a partnerek kapcsolatai következményeinek problémája. A manipulátor úgy képzei el a másik embert, mint személyes céljai elérésének eszközét, akinek majd vágyaival, szokásaival „rendelkezik”, azokat hatalmában tartja. Partnerében nem az összetett személyiséget, a fontos értékeket látja, hanem a neki szükséges tulajdonságok, jellemvonások hordozóját. Végeredményben a manipulátorban kialakul az egocentrizmus, szűklátókörű lesz saját magával és partnerével szemben, nem lesz képes arra, hogy realisan értékelje a helyzetet, saját érdekeit [196].

Sokszor ezek a körülmények kényszerítik a manipulátort a fent említett beszédhelyzetbe. Saját magát leginkább „részleteiben” látja, csak a sztereotip magatartásformák kontextusában, hamis motivációk, célok és érdekek hajtják. A fent megfogalmazottakból olyan benyomás alakulhat ki, amely szerint a manipulatív kommunikációnak csak negatív jellege lehet. Számos esetben ez így is van. Azonban vannak olyan helyzetek is, amikor a manipulációnak jótékony hatása van, különösen ott, ahol az önkényuralmat, erőszakot, a hatalomvágyat akarja „helyettesíteni”. Ilyenkor, a kommunikáció más típusai viszonylatában a manipulatív kommunikáció humánus. Mindent összevetve, megállapíthatjuk, hogy a szociális viszonyoknak egész olyan területe létezik, ahol élnek a „megengedett” és a „törvényesített” manipulációval. Ide tartozik az üzleti élet, a politika, az ideológia, a propaganda. A kommunikációs gyakorlat azt mutatja, hogy a manipulatív kommunikáció széles körű alkalmazása, a hivatalos életben való felhasználása ezzel szemben a barátsághoz, a nem formális személyközi kapcsolatok irányába terelődik, ami a közeli, megbízható emberi kapcsolatok felbomlásához vezet. Leginkább manipulációs hatásúak például a következő szakmák: a tanítói, tanári, pedagógusi, vagyis azok, amelyek az oktatással vannak kapcsolatban, más szóval, amelyekben mindig fellelhetőek a manipulációs elemek. E célból szükséges érdekesebbé tenni a gyakorlati foglalkozásokat vagy órákat, felkelteni a hallgatók vagy tanulók figyelmét, stb. Ha a tantárgyi oktatásban a manipulatív nyelvi kommunikáció indokolt, akkor a szilárd egyéni szemlélet érvényesül a tanításban, a diákok meggyőzésében, stb.

A manipulátor érzékeny a másik nemhez tartozó partnerekkel szemben. Például, a vezető-diktátor kiválasztja saját helyettesét, akivel állandó kapcsolatban van, és a számára legmegfelelőbb eszközökkel irányítja őt. A manipulátor általában bennünk rejtőzik, tudatosan és tudatalanul olyan hamis trükköket vet be, amelyek által lehetővé válik valódi természetünk elfojtása azért, hogy a dolgokat irányítani és ellenőrizni tudja. Ugyanakkor, nem minden manipuláció hoz rosszat, néha egyszerűen nélkülözhetetlen a létért folytatott küzdelemben [288]. Azonban az esetek többségében kétségtelenül mégis káros, hiszen leplezi a nyelvi kommunikáció és az emberi kölcsönhatások reális célját. Tönkretetheti az ember életét, családját, kapcsolatait, karrierjét. A humanisztikus pszichológia szemszögéből vizsgálva tragikus az a tény, hogy a manipuláció következtében korunk embere teljesen elveszti spontaneitását: az alkotással összefüggő létben, kifejeződésben aggodalmaskodó gépezetté vált. Folytonos időhiánnyal küzd, állandóan a régmúlt megőrzésével és a holnap bebiztosításával próbálkozik; a személy, ha beszél is saját érzelmeiről, ritkán éli át azokat; beszédes, ha saját szorongásait kell megfogalmazni, de nem képes azokkal szembenézni. Megfontoltan éli életét, miközben folyamatosan álarcot visel, kitérően nyilatkozik dolgokról, nem tudatosítva magában a társadalmi élet valós tartalmát. A pszichológia tudománya egyáltalán nem a manipulatív magatartás igazolására hivatott, amely képtelenné tesz az emberi életre, saját lehetőségeinek maximális felhasználására. Célja nemcsak a magatartás okának megmagyarázása, hanem saját magunk megismerése, segítése, fejlesztése a társadalmi kommunikációban.

A **dialógusban** úgy kell viszonyulnunk a másik emberhez mint individuális, egyszeri, megismételhetetlen értékhez. Két egyén közötti viszonyról van tehát szó, akik aktív szubjektumok, alanyok. A párbeszéd résztvevői nem objektumot, hanem aktív partnert látnak a másikban, amikor informálják őt valamiről, elemzik motivációit, céljait, felfogását, várják válaszat. A monológgal ellentétben a partnerek között állandó oda- és visszajelzések történnek [58; 180; 182]. Ilyen módon egy új szintű kommunikáció jön létre, amely nem manipulálható, és a hazai pszichológiában a „dialógus” megnevezést kapta, a nyugati pszichológusok részéről pedig a humanista kommunikáció nevet viseli. A dialógus által az ember feltárja a valós világot, mely különbözik a magunkétól.

Dialógus segítségével egy sajátos erkölcsi-pszichológiai légkör alakul ki, amely a nyitottságra, a jó szándékra, a kölcsönös bizalomra

épít. A nyitottság a résztvevők párbeszédes kölcsönhatásainak egy olyan fő összetevője, amikor az ember kész és képes önmaga lenni, nyíltan mutatja kifejezésre beszédpartnerének saját véleményét, gondolatait. Fontos része a pszichológiai nyitottságnak egy másik, a magunkétól eltérő látásmód, amikor nemcsak a saját meggyőződésünket tartjuk fontosnak, hanem lehetségesnek tartjuk a másik ember szempontjainak elfogadását is. A dialógusnak elmaradhatatlan jellemzője a visszajelzés, amely csak bizonyos speciális feltételek mellett hatékony. Ilyenek az érvelés; a kommunikációs partner konkrét megnyilvánulásai, gondolatai és az ezekhez való viszonyulás; az azonnali visszajelzés, figyelembe véve a közösségi kommunikáció irányítójának egyediségét, a közösségi ráhatást, a közösségi differenciálódást. A párbeszédben zajló emberi kölcsönhatás nemcsak beleegyezést és megértést jelent, hanem baráti együttműködést, tisztességes küzdelmet, heves vitát bizonyos szabályok betartásával, valamint a partnerek békés egymás mellett élését. A dialógus mint építő kölcsönhatás, elképzelhetetlen problémák és kérdések nélkül. A partnerek közötti abszolút egyetértés a pártbeszéd végét jelenti. Végeredményben a dialógus nem alakulhat ki sem az abszolút függőség keretei között, sem az egyén abszolút autonómiájakor.

A kommunikáció az emberi élet alapvető kísérője, nélküle nem létezik teljes ember. A résztvevők közötti dialógus az emberek közötti kölcsönhatások összetettségét feltételezi. A teljes értékű nyelvi közlés feltételezi saját magunk és partnerünk „meghallását”, megbecsülését. Az emberi dialógus sikeressége attól függ, hogy a partnerek tudatosítják-e magukban a kommunikációs tevékenység, ismeretek és készségek, közlékenység fontosságát: mindezek a kölcsönös hatások a résztvevők *kommunikációs kompetenciájába* tartoznak. A párbeszéd eredményességét elsősorban a felek kommunikációs készsége, szociabilitása, szociokulturális kontextusa, képzettsége határozza meg.

A bizalomra épített kommunikáció ellentéte a konfliktust magában hordozó kommunikáció, mely egyes emberek és embercsoportok különböző nézeteinek, érdekeinek és cselekedeteinek összeütközéséből fakad, alapja maga a **konfliktus**. Ezt a fajta kommunikációt olyan ellentét válthatja ki, amely a partnerek lényeges szükségleteit, törekvéseit, érdekeit, céljait, státushelyzetét célozza meg. A konfliktussal terhelt kommunikációnak magas pszichológiai ára van – különféle negatív érzelmek, stressz, aggodalom, szorongás, kiábrándultság, veszteség és bűntudat.

Az emberek másképp kezdik látni a világot, másképp cselekednek, úgy, ahogy nem jellemző rájuk. Így az interakció résztvevőinek jól át kell gondolniuk a konfliktusok okait, megnyilvánulásuk dinamikáját, előre kell látniuk a beszédpartnerek lehetséges cselekedeteit, képesnek kell lenniük a konfliktushelyzetben való viselkedésre.

Hogy megfelelően tudjuk kezelni a konfliktushelyzetet, a partnereknek tisztában kell lenniük a konfliktusok pszichológiai mechanizmusával. Tudniuk kell azt, hogy a kölcsönös kapcsolatok mindig magukban hordozzák a konfliktus kialakulásának veszélyét [166].

A konfliktust magában rejtő kommunikáció a hivatalos életben (munkahelyen) is különböző következményekkel járhat. A konfliktus elkerülésének kísérlete a munka hatékonyságának csökkenéséhez és a közösség erkölcsi-pszichológiai légkörének rombolásához vezet. Egy idő után destruktív változások is bekövetkezhetnek. Erről akkor beszélünk, ha a konfliktus alapját a progresszió és a különböző regresszív, igazságtalan haladásellenes cselekedetek képezik. Ha a kölcsönös kapcsolatok során az emberek tudatosan konfliktus útján oldják meg ellentéteiket, akkor ez – törvényszerűen – nagy lelki megrázkódtatásokhoz vezet, amely feszültséget, negatív társadalmi szemléletet okoz. A fent említett dolgok természetesen a hivatalos kapcsolatokban is tükröződnek, mert megbénítják a munkahelyi légkört. Ennek ellenére vannak olyan szituációk, amikor a konfliktusos helyzet segíti az égető problémák megoldását. Ugyanakkor nem minden ellentét – ahogy a fentiekben jeleztük is – nő át konfliktusba. Az embereknek különböző nézeteik, megítéléseik lehetnek egyik vagy másik problémáról, ami zavarhatja az összehangolt munkát. Egyrészt tehát a kollektívában érezhető feszültségek konfliktusokhoz vezethetnek, ami a munkatársak figyelmét a termelésben felmerülő problémákról átirányítja a „kapcsolatok rendezésére”, érezteti hatását pszichológiai állapotukon. A konfliktusoknak azonban nemcsak romboló, hanem építő hatásuk is lehet. Ez akkor figyelhető meg, amikor a konfliktusok megoldása a munkafeltételek és -technológiák, a partneri viszonyok javulásához vezetnek.

A konfliktusteljes kommunikációnak akkor van pozitív szerepe a konfliktusban résztvevők önértékelésében, ha annak társadalmilag fontos célja van. A legtöbb esetben a konfliktus alakítja és állapítja meg a kijelölt értékeket, egyesíti a hasonló gondolkodásúakat, mintegy biztonsági szelep feladatát ellátva az érzések biztonságos és konstruktív meg-

nyilvánulásában. Ily módon a konfliktusos kommunikáció tényéhez nem viszonyulhatunk egyértelműen: a konfliktust – mint a kommunikáció okát – elemezve figyelembe kell vennünk mind társadalmi vonatkozását, mind lelki következményeit. A hazai és a külföldi szakirodalmak különböző szempontokból írják le a konfliktus fogalmát, természetét, társadalmi szerepét [103; 110; 221; 243; 266].

Az emberi kölcsönhatások idejét tekintve megkülönböztetünk hosszú és rövid ideig tartó kommunikációt. A gyakorlat azt mutatja, hogy az emberek készek a rövid ideig tartó kommunikációra olyan helyzetben, amikor kénytelenek hosszú ideig egyetlen vagy több beszédpartnerrel diskurzust folytatni, kényelmetlenül kezdik érezni magukat, nem tudják, hogy mivel töltsék ki a beszédszüneteket, hamar „kimerülnek”. Hasonló a helyzet azoknál az egyéneknél is, akik a hosszantartó kontaktusok „hívei”: a szigorúan szolgálati (üggyviteli) jellegű emberi kölcsönhatások alkalmával állandóan akadályoztatva vannak a beszédpartnertől érkező szükséges kiegészítő információk eljuttatásában.

1.4.2. Kommunikációs stratégiák

A kommunikációs stratégia – egy általános sémája a kommunikációban résztvevők tevékenységeinek, a cél elérésének általános terve, amelyet a beszédpartnerek mindig szem előtt tartanak [82; 167]. Mindkét meghatározást alapul vehetjük, de mindenképpen figyelembe kell vennünk a kommunikációs stratégiák komponenseit, éspedig *motivációját* (megvalósul-e az egyik vagy mindkét beszédpartner célja a nyelvi közlésben), *tartalmát* (a kommunikáció orientációja humánus vagy manipulációs) és *lefolyását* (a beszélgetés felépítésének jellege – a dialógus és monológ bizonyos korrelációja). A kommunikációs stratégiák fő formái az ismertetett komponensek figyelembevételével a következőképpen csoportosíthatók [82]:

- humanisztikus párbeszéd, mely a közös cél elérésére irányul;
- humanisztikus monológ, mely a közös cél elérésére irányul;
- humanisztikus párbeszéd, mely az egyéni cél megvalósítására irányul;
- humanisztikus monológ, mely az egyéni cél megvalósítására irányul;
- manipulációs párbeszéd, mely a közös cél elérésére irányul;
- manipulációs monológ, mely a közös cél elérésére irányul;

- manipulációs párbeszéd, mely az egyéni cél megvalósítására irányul;
- manipulációs monológ, mely az egyéni cél megvalósítására irányul.

A kommunikációs stratégiák számos példáját írja le a szakirodalom. A manipulátor fő stratégiái a következők [288]:

Az *aktív manipulátor* aktív módszerekkel próbál irányítani másokat. Nem demonstrálja gyengeségét a kapcsolatokban, hanem „erős” embernek mutatkozik, miközben felhasználja társadalmi helyzetét is (főnök, apa, idősebb fiútestvér, tanító, osztályvezető). Élvezi a „gyengék” fölötti hatalmát és ellenőrzi őket. Jogok és kötelességek, parancsok és kérelmek, rangfokozatok egész rendszerét használja fel, manipulál, úgy bánt az emberekkel, mint a marionett bábukkal.

2. A *passzív manipulátor* az aktív ellentéte. Ez a típusú ember elhatározza, hogy mivel ő a saját maga életét nem tudja kézbe venni, nem tesz erőfeszítéseket sem, és megengedi az aktív manipulátornak, hogy az rendelkezzen vele. Megjátssza az „elnyomott”, gyámoltalan embert. Ez az ember gyengeségével és passzivitásával győzi meg az aktív manipulátort, aki gondolkodik és dolgozik helyette.

3. A *versenyző manipulátor*. Az életre úgy tekint, mint állapotra, mely állandó éberséget követel, ugyanis itt lehet győzni vagy vereséget szenvedni: harmadik út nincs. Az ilyen típusú ember számára az élet harc, ahol az összes ember reális vagy potenciális vetélytárs vagy ellenség. Ez a fajta ember hol az „elnyomott”, hol az „elnyomó” módszereivel él, ezért köztes helyet foglal el az aktív és passzív manipulátor között.

4. A *közömbös manipulátor*. Az ilyen ember a közömbösséget és a közönyösséget erőlteti magára, igyekszik kitérni a kapcsolatok elől. Viselkedése valójában arra irányul, hogy túljárjon a partner eszén.

A manipulálóval ellentétben, az aktualizáló ember élete teljesebb és gazdagabb. Életfilozófiájára négy különböző tényező hat: a *becsület* (képes érzéseit a maga valójában kinyilvánítani, bármilyenek legyenek is azok), a *tudatosság* (fogékony önmagával és másokkal szemben), az *akarat* (képes arra, hogy lehetőségeiről szabadon beszéljen), a *bizalom* (meggyőződéssel hisz önmagában és másokban) [288].

Más stratégiák általában a konfliktusos kommunikációs szituációban fordulnak elő [110; 123; 131 és mások]. Az alábbiakban mindegyiket röviden jellemezzük.

1. **Konkurencia, versengés vagy szembesítés** a kommunikációban részt vevő felek között. Ez a stratégia a saját érdekekért történő nyílt harcot jelenti, figyelembe veszi azt, aki nyert, és azt, aki veszített. Abban az esetben lehet hatékony, amikor az ember bizonyos hatalmat gyakorol (az ember tudja, hogy adott helyzetben az elhatározása vagy szemlélete helyes és ragaszkodik azokhoz), vagy amikor a konfliktus résztvevője nem érdekelt a másokkal való együttműködésben, képes önálló döntéseket hozni. Általában, azok az emberek, akik ezt a kommunikációs stratégiát követik, saját érdekeiket mások kárára elégítik ki, kényszerítve őket, hogy fogadják el azt a döntést. Ezzel a stratégiával azonban nem javasolt személyes kapcsolatainkban élni, mert elidegenedéshez vezethet. De ha mégis alkalmazzuk olyan szituációkban, amikor a személynek nincs elég hatalma, és gondolkodása nem egyezik mások gondolkodásával, akkor kudarcot vallhatunk. Vannak például olyan esetek, amikor érdemes az adott viselkedési stratégiát alkalmazni [243]: 1. az ember számára nagyon fontos az eredmény, éppen ezért nagy hangsúlyt fektet a felmerülő probléma megoldására; 2. tekintélyes személy hozza meg a döntést, így nyilvánvaló, hogy az általa hozott döntés a legjobb; 3. a döntést hamar kell meghozni, és az ember képes erre; 4. az egyén érzi, hogy nincs más választása, nincs mit vesztenie; 5. az ember kritikus szituációban van, ami azonnali döntéshozatalra kényszerít; 6. a személy nem tudja beismerni az embereknek, hogy kilátástalan helyzetbe került, ugyanakkor valakinek vezetni kell őket; 7. az embernek nem standard elhatározást kell hozni, de most cselekednie kell, és a hatásköre is megvan ehhez a lépéshez.

2. **A kommunikáció elkerülése.** A megnevezett stratégia akkor lép érvénybe, amikor nem égető problémát érint, a személy nem akar annak megoldásába energiát fektetni, illetve amikor érzi, hogy kilátástalan helyzetben van. Ezt a stratégiát olyan esetekben javasolják, amikor az egyén látja, hogy nincs igaza és „érzi” mások igazát, avagy amikor ez az ember nagyobb hatalommal rendelkezik. Az elkerülés útja alkalmas lehet egy „nehéz” emberrel való kommunikáció esetében, illetve amikor nincs komoly alapja a további eszmecserének. Abban az esetben is hasznos lehet, amikor egy személy döntésre készül, de nem tudja, hogy mit lépjen. Általában az ilyen kommunikációs stratégiának olyan esetekben van helye, amikor a konfliktus nem jelentős, avagy amikor nem érinti a tevékenység elvi aspektusait. Az adott stratégiát olyan esetekben is alkalmazni lehet, amikor a személy érzi, hogy a konkrét probléma megoldásához nem rendelkezik kellő információval.

A legtipikusabb szituációk, melyekben ajánlatos az elkerülési stratégiát követni [167; 243]:

- nagy a feszültség, és az ember szükségesnek érzi oldani a helyzetet;
- a végkifejlet nem fontos az egyén számára, mert annyira triviális, hogy nem akar energiát fordítani rá;
- egy személynek nehéz napja van, és ennek a problémának a megoldása újabb kellemetlenségeket okozhat;
- az egyén tisztában van azzal, hogy nem tudja, sőt nem is akarja megoldani a konfliktust a saját javára;
- az ember időt akar nyerni valószínűleg azért, hogy kiegészítő információt kapjon, vagy biztosítsa magát valakinek a támogatásáról;
- a helyzet rendkívül bonyolult, és a személy érzi, hogy a konfliktus megoldásáért „drágán fog fizetni”;
- a személy nem rendelkezik olyan hatalommal, hogy a problémát megoldja vagy a számára legmegfelelőbb módon oldja meg;
- a személy érzi, hogy mások nagyobb eséllyel oldanák meg ezt a problémát;
- a probléma megoldásának kísérlete veszélyes lehet, mivel a konfliktus megvilágítása és nyílt megvitatása csak elmérgesíti a szituációt.

3. *Alkalmazkodás, avagy a nézeteltérések elsimításának stratégiája.* Az ember akkor élhet ezzel a stratégiával, amikor a dolog végkifejlete különösen fontos a másik számára, és nem igazán lényeges saját magára nézve. Ez a típusú viselkedés hasznos lehet olyan szituációkban is, amikor az egyén nem tud a helyzet magaslatára kerülni, mivel a másik embernek hatalma van felette; ilyen módon az egyén kénytelen megalkudni és hajlandó arra, amit a szemben álló fél akar. Az említett stratégiával lehet élni akkor is, amikor a személy érzi, hogy kis engedmény árán keveset veszít, vagy ha az adott pillanatban enyhíteni kell a helyzetet, a későbbiekben viszont az egyén visszatér ehhez a kiinduló kérdéshez és képes kiállni az igazáért. A **konfliktuskezelés** gyakorlata igazolja, hogy az alkalmazkodás stratégiája valamilyen módon emlékeztet az elkerülés stratégiájára, mivel ilyen módon haladékokat kaphatunk a probléma megoldására. Azonban a fő különbség abban van, hogy a személy más emberrel együtt cselekszik; hajlandó azt tenni, amit a másik akar. Amikor az elkerülés stratégiájával élünk, az ember nem tesz semmit a másik ember érdekében: egyszerűen elhessegeti magától a problémát. Számos esetet

ismerünk, amikor – valakinek engedve és valakivel egyetértve – saját érdekeinket áldozzuk föl a másik javára. Ekkor az egyén enyhítheti a konfliktushelyzetet, és újra harmóniát teremthet. Az ember ugyanakkor kihasználhatja ezt a csendes periódust, hogy időt nyerjen, és ezzel elérje végleges célját. A kommunikációs gyakorlat legjellemzőbb szituációi azok, amelyeknél az alkalmazkodás stratégiáját kell bevetni: az embert különösképpen nem érdekli az, ami történt; az egyén meg akarja őrizni a békés, jó viszonyt az emberekkel; az egyén érzi, hogy fontosabb valakivel a kapcsolatot fenntartani, mint saját érdekeit szem előtt tartani; az ember érzi, hogy az eredmény sokkal fontosabb a másik ember számára, mint saját maga számára; az ember tudja, hogy nem neki van igaza; az egyénnek nincs akkora hatalma, vagy kevés esélye van a győzelemre; az egyén úgy tartja, hogy a másik ember hasznos tapasztalatot szerezhethet ebből a helyzetből, ha vágyaik megegyeznek.

4. Az együttműködés a konfliktuskezelés legproduktívabb stratégiája, hiszen olyan döntéshozatalra irányul, amely mindkét fél érdekeit kielégíti. Ezt a helyzetet szem előtt tartva az ember aktív részt vállal a konfliktus megoldásában, saját érdekeit védi, mindamellett pedig együttműködésre törekszik a másikkal. A konfliktus fogalmának megközelítése szempontjából ez a stratégiatípus hosszan tartó munkát követel, mivel a személy először felveti mindkét fél igényeit, gondjait és érdekeit, majd megtárgyalja őket. Ha egy személynek van ideje, és problémája megoldása fontos számára, akkor ez a stratégia jó módszere a kölcsönösen előnyös döntés meghozatalának. Különösen akkor hatékony, amikor a felek különböző titkolt igényeket, stratégiai célokat és terveket szönek a jövőre nézve, amely a konfliktushelyzet közvetlen forrása lehet. Fontos feltétel ilyenkor, hogy ne tanúsítsunk komoly ellenállást, hanem általában megbeszélések által próbáljuk orvosolni a problémát.

Az együttműködési stratégiát a következő helyzetekben alkalmazhatjuk:

- a probléma megoldása mindkét fél számára rendkívül fontos, és egyik sem akarja elkerülni azt;
- az egyik fél szoros, hosszan tartó és egymástól kölcsönösen függő kapcsolatot tart fenn a másik féllel;
- a feleknek van idejük „dolgozni” a felmerülő problémán (ez jó útja a jövőbeni tervek figyelembevételével a konfliktushelyzetek megoldásának);

- a felek jól informáltak a problémáról, mindkét fél óhajai ismeretesek;
- a felek megvitatják a véleményeket és a döntéshozatalon munkálkodnak;
- a szemben álló felek meg tudják fogalmazni érdekeik lényegét és képesek meghallgatni egymást;
- a konfliktusba került felek egyforma hatalommal rendelkeznek, nem tesznek különbséget egymás közt abból a megfontolásból, hogy egyenrangúan keressék a probléma megoldásának útját.

Úgy tűnik, hogy a konfliktuskezelő kommunikációban az együttműködés stratégiája a legnehezebb a többi típus között, mivel bizonyos erőfeszítéseket követel (mindkét félnek időt kell rá szentelni, tudniuk kell kifejezni óhajaikat, igényeiket, meghallgatni egymást, majd kidolgozni a probléma megoldásának alternatív módjait). Ugyanakkor segít megtalálni azt a döntést, amely leginkább kielégíti mindkét fél érdekeit a bonyolult és lényeges konfliktushelyzetekben. Az ilyen típusú kommunikációban a problémamegoldás a következő elv szerint működik: „*Én nyerni akarok, és szeretném, ha te is nyernél*” (győztes-győztes viszony). Ez a stratégia a legsikeresebb a problémák megoldásában. Alkalmazásában a kutatók a következő lépések „megtételét” ajánlják: 1. meg kell állapítani, hogy milyen szükségletek rejtőznek a másik fél óhaja mögött; 2. meg kell győződni arról, hogy miben tudják az eltérések kompenzálni egymást; 3. olyan új döntéseket hozni, amelyek leginkább ki tudják elégíteni mindkét fél szükségleteit; 4. nyilvánvalóvá tenni, hogy a szemben álló felek partnerek és nem vetélytársak [110; 22–23.].

5. A kompromisszum mint a konfliktuskezelő kommunikációs stratégia és az emberi viselkedés egyik típusát az jellemzi, hogy a probléma a kölcsönös engedmények (koncessziók) segítségével szabályozható. Az egyik fél valamiben engedményeket tesz a másiknak, a másik szintén ugyanígy tesz, ezáltal közös megoldásra jutnak. Ez a stratégia azokban a szituációkban a leeffektívebb, amikor mindkét fél egy és ugyanazt akarja, erre törekszik, de tudják, hogy egyidejűleg ez számukra lehetetlen. A fentebb idézett pszichológiai szakirodalom olyan tipikus esetekről ír, melyekben a kompromisszum stratégiája a legcélravezetőbb: mindkét félnek egyforma hatalma és egymást kizáró érdekei vannak; a személy gyors döntést akar hozni, mivel nincs ideje, vagy azért, mert ez a leggazdaságosabb és leghathatósabb út; az ember elfogadhatja az ideiglenes döntést is; az egyén kis hasznot élvez; a probléma megoldásának

más útjai nem bizonyultak hatásosnak; saját óhajának kielégítése sokkal fontosabb az ember számára, bizonyos mértékben változtathat az eredeti célon; a kompromisszum által az egyén megőrzi kölcsönös kapcsolatait, szívesebben tud magáénak valamit, mintsem mindent elveszítsen.

A konfliktuskezelő kommunikáció fent említett stratégiájának egyikét sem lehet egyértelműen rossznak vagy jónak nevezni, hiszen mindegyik képes megoldani a problémát a kölcsönös kapcsolat konkrét szituációjának függvényében. Ugyanakkor éppen a kölcsönös együttműködés felel meg a legnagyobb mértékben a jelenkori konstruktív hivatalos kapcsolatokról alkotott elképzeléseknek, mely a párbeszédre és a kommunikációs partner értékének elismerésén alapul.

Kijelenthetjük tehát, hogy az összes fent említett kommunikációs stratégia úgynevezetten nyersen mutatkozik meg. A reális életben az emberek viselkedése sokkal különfélébb, kombináltabb. Azonban a kommunikációs stratégiák ismerete lehetővé teszi a kölcsönös kapcsolatok során az ember számára azt, hogy megértse, miért cselekszik a beszédpartner így vagy úgy, miért tér el néha a tárgytól, vagy miért akad el a beszédben, és mit kell tenni annak érdekében, hogy a beszéd tárgyát megfelelő irányba tereljük, egy teljesen más témára. Sok függ a hivatalos kapcsolatok és tevékenység fajtáitól.

A kommunikációs taktika az egymást követő cselekvések rendszere, mely elősegíti a választott stratégia megvalósítását, a kitűzött cél elérését [167; 374.]. Köztudott, hogy egy és ugyanaz a kommunikációs stratégia különböző taktikákban valósulhat meg. A kommunikációs taktikák irányultságukat nézve különfélék lehetnek. Függnek az interakció egyes alanyainak pszichológiai jellemzőitől, értékrendjüktől, attitűdjeiktől, a kommunikáció szociális helyzetétől, a szociokulturális és etnopszichológiai környezettől. Az egyik konfliktuskezelő kommunikációs helyzetben választott stratégia egy másik esetben teljesen hatástalan lehet.

1.4.3. A kommunikáció szintjei

A kommunikáció különböző szinteken történhet. Attól függően, hogy mit tekintünk kiindulási alapnak, a kommunikációnak különböző szintjei léteznek. Egyik a következő szinteket ismeri el:

- *makroszint* (az egyik ember a másik emberrel a kialakult tradíciók, szokások, társadalmi kapcsolatoknak megfelelően kommunikál);
- *középszint* (amikor egy adott témáról kommunikálnak);

- *mikroszint* (a társalgás alaptörvénye: kérdés – felelet stb.) [132; 133]. A megnevezett szintek bármelyike különböző helyzetekben, különböző területeken – üzleti, személyközi stb.– fordulhat elő.

Egy másik osztályozás a kommunikáció következő szintjeit, illetve az idő megszervezésének módjait különíti el:

- szokványos (kommunikációs normák),
- időtöltés (szórakozás),
- játékok,
- közvetlen kontaktus,
- tevékenység [18; 14.].

Ezek közül minden szintnek megvan a saját kommunikációs eszköze.

A harmadik csoportosítás a kommunikáció következő szintjeit ajánlja: hagyományos, primitív, manipulatív, szabványos, játékos, üzleti, lelki [69]. A megnevezett szintek mindegyike négy fázist (szakaszt) vizsgál meg az egyén viselkedésében: első fázis – a partnerre történő összpontosítás (figyelés); második – a partner pszichikai megnyilvánulása; harmadik – a partner tájékoztatása; negyedik – a partneri kapcsolat megszűnik, ha az egymás iránti érdeklődés elmúlik, illetve az érdeklődés megőrződése esetén pedig a második fázisba (szakaszba) tér vissza. Ha számításba vesszük azt a körülményt, hogy a beszélgető partnerek kapcsolatban állnak, a kommunikáció első szakaszát egymás felé való kölcsönös orientálódásnak, a másodikat kölcsönös (egymáshoz való) viszonyulásnak, a harmadikat egymás kölcsönös tájékoztatásának, a negyediket kölcsönös eltávolodásnak nevezzük.

A valós életben a kommunikáció nem egy, hanem több szinten történik, vagy átsiklik egyik szintről a másikra.

1.4.4. Kommunikációs eszközök

Egyedül az ember képes arra, hogy gondolatait, érzéseit szavakba öntse, valamint különböző tárgyakat és jelenségeket megnevezzen. Ennek köszönhetően olyan kommunikációs környezetet hoz létre, amelyben egyesül, egymás mellett létezik a belső, lelki, valamint a külső, tárgyi világ. Általában verbális és nonverbális kommunikációról beszélünk.

Az emberi érintkezés legfontosabb eszköze a **nyelv** (*szóbeli és írásbeli*). A nyelv a nép kultúrájának az alapja, az egyetemes tapasztalatok korlátlan, kimeríthetetlen óceánja. Amikor a nyelv jelentőségét

hangsúlyozzuk az emberi életben, a népi bölcsesség olyan más vitathatatlan értékek mellett említi fontosságát, mint a szabadság, a jóság stb. Az anyanyelv mint kommunikációs eszköz nemcsak kortársainkkal köt össze bennünket, hanem összekapcsol a múlttal s a jövővel – tehát népünk valamennyi nemzedékével. Éppen ezért, amíg létezik a nyelvünk, addig él nemzetünk. Megszűnésével nemcsak múltunkat, történelmi emlékeinket, hanem egész nemzetünket elveszítenénk, megszűnnénk létezni a többi emberi közösség között. Ezért nemcsak saját, hanem más nyelveket is ismernünk kell, így megismerhetjük más nemzetek kultúráját, tradícióit, és ezzel jobban kiszélesítjük kommunikációs eszközeink határát [183].

A nyelv nemcsak lingvisztikai, hanem pszichológiai, esztétikai és társadalmi jelenség is [75]. Az emberek már régen észrevették a nyelv jó és rossz oldalait, és ezért igyekeztek megmagyarázni azokat ilyen szavak segítségével, mint pl. „helyes”, „szép”, „élérhető” stb. Ciceró szerint, a szónak csak akkor kelti fel a hallgatóság érdeklődését, ha beszéde, nyelve tiszta, világos és szép lesz. A kommunikáció során a nyelv fejlődik, tökéletesedik. Tehát a nyelv létformája a beszéd, azaz az egyén a nyelvet kommunikáció céljából használja.

Ahhoz, hogy világosabban megértsük a nyelv és a beszéd kommunikációs sajátosságait, tisztáznunk kell azt, hogy milyen összefüggésben vannak egymással, és ezt az összefüggést hogyan lehet felhasználni a benne rejlő teljes körű kommunikációs jelentések bemutatására. A nyelv elsősorban az ember sajátja, így lesz érthető a beszélő és a hallgató számára egyaránt. A legnyilvánvalóbb tény ugyanakkor, hogy a nyelv jelentős összefüggésben van a kommunikáció jelrendszerével. Ellenben ez a nyilvánvaló tény még nem jelenti azt, hogy mi minden oldalról látjuk és értjük ezt az összefüggést. Arról van szó, hogy a nyelv jelrendszer jelek összességéből épül fel, és ennek alapján működik, de nem azonos vele. A nyelvben a kommunikációs egységek szabadon választhatók, ismételhetők, kötetlen az elhelyezkedésük, kombinálhatók és átalakíthatók. Vagyis, aki beszél vagy ír, kénytelen kiválasztani, ismételni, elhelyezni és transzformálni a szavak hatalmas tárházából és más kommunikációs egységek közül azokat, amelyek megfelelnek a beszédhelyzetnek. Felmerül a kérdés: milyen módon hat ez a nyelv kommunikáció sajátosságaira és arra, aki azt az adott pillanatban használja? Lehetséges-e az, hogy a beszélő a választott kommunikációs jelrendszer egységei

segítségével meggyőzi beszédpartnerét? A beszédpartnerek elérik-e céljukat, ha a kommunikációs rendszerből megfelelő jeleket választanak ki? Milyen módon hat a nyelvi jelek kombinációja és transzformációja a kommunikáció folyamatára? A kérdésekre adott rendelkezésünkre álló válaszokból megállapíthatjuk, hogy nyilvánvaló kapcsolat rejlik az emberi nyelv kommunikációs tulajdonságai és helyessége (az irodalmi nyelv szabályainak megfelelően), tisztasága (idegen szavak alkalmazása nélkül) és gazdagsága (különböző nyelvi jelek alkalmazása) között, amelyek viszont kulcsfontosságúak a hatékony kommunikáció kialakításában.

A nyelv és a gondolkodás állandó kapcsolatban van egymással: az ember gondolkodása a nyelv segítségével reprodukálható, a beszéd által pedig formálható. Ez a korreláció segít megérteni a nyelv következő jellemzőit. Ilyenek a *pontosság* (a szó jelentése összefüggésben van a kifejezett fogalom tartalmával és mennyiségével), a *logikai minőség* (a szavakban, mondatokban, kifejezésekben értelmes összefüggések rejlenek, a beszéd struktúrájába épültek és nem sértik a logika és a gondolkodás szabályait). A nyelvvel nemcsak gondolatainkat tudjuk kifejezni és átadni, hanem az érzelmeinket, az emberek akaratát, a tudatnak azt az állapotait, amelyet az egyén esztétikai élményének nevezhetünk. **Azt a nyelvet, amely nemcsak az értelemre, hanem az egyén érzelmvilágára is hat, és egyben felkelti a beszélőpartner vagy az olvasó figyelmét és érdeklődését, kifejezőnek nevezzük.** Ha eközben megszületnek a valóságról alkotott konkrét érzéki gondolatok, akkor képes (figuratív) nyelvről beszélhetünk. Végezetül, nyugodtan kijelenthetjük, hogy a nyelv és a kommunikáció a hely, az idő és a stílus összefüggésében léteznek.

A kommunikáció univerzális nyelve a természetes nyelv, amelynek segítségével gyakorlatilag mindent kifejezhetünk: a felszínre kerülő tisztázatlan érzésektől a legáltalánosabb ideáig és elképzelésekig. Az élő természetes nyelvet használó személynek beszéde egyedi és egyéni. Színes, vidám vagy szomorú hangokból állnak, melyek „ragyognak” és „tündökölnék” a nap alatt és ez mind a mi „énünk”. A nyelv alapján meg tudjuk állapítani az ember etnikai és társadalmi identitását. A természetes nyelv lehet beszélt vagy irodalmi, ahol az első az élő nyelvi mindennapi kommunikáció, amely nem mindig felel meg az általánosan elfogadott nyelvi normáknak, ugyanis magába foglalja a nyelvjárás és a zsargon kifejezéseit, amelyeket csak bizonyos területeken vagy bizonyos szakma és tevékenység képviselői alkalmaznak. Az irodalmi nyelv olyan

természetes nyelv, ahol a szavak mesteri feldolgozása az adott területen általánosan elfogadott, bizonyos normákat követ, a nyelvi kultúra bizonyítéka. A természetes nyelvek fontos kommunikációs eszközei az úgynevezett mesterséges nyelvek: a morze ábécé, a siketek nyelve, a különböző kódok és mások. Leggyakrabban a tudományban alkalmazzák a mesterséges nyelvet: különböző speciális terminusok vagy fogalmak, matematikai és kémiai képletek, feltételes földrajzi jelek, jelölések stb. Azért kell tehát elsajátítanunk ezt a nyelvet, hogy beléphessünk vele az adott tudomány misztikus világába. A mesterséges nyelvek sorába tartozik a számítógépes nyelv, aminek köszönhetően az ember kommunikálni tud a számítógéppel és a virtuális térben az Internettel.

Az interperszonális kommunikációt szóban és írásban egyaránt alkalmazzák. Az írott nyelv a nyelvek azon csoportjába tartozik, amely lehetőséget nyújt a kommunikációra a beszélőpartnerekkel és írni tudó kortársaikkal, valamint azokkal, akik utánuk is élni fognak. Nagyon fontos azokban a helyzetekben, ahol a pontosság elengedhetetlen, hiszen minden szóért felelősséget kell vállalnunk. Ahhoz, hogy sikeresen használjuk az írott nyelvet, folyamatosan bővíteni, gazdagítani kell a szókincset. Minél gazdagabb és változatosabb az egyén szókincse, annál gazdagabb és sokrétűbb a nyelve, beszéde. Az írott nyelv az írás-olvasás írásbeli formájának, változatának felel meg. A beszélt nyelv a beszéd egyik fajtája, amit mások beszédéből hallás által érzékelünk. Az írott nyelvvel ellentétben a beszélt nyelv gazdaságosabb, vagyis gondolataink szóbeli közléséhez kevesebb szóra van szükségünk, mint azok leírásához.

A folyamat kölcsönhatása során a verbális és nem verbális eszközök erősíthetik vagy gyengíthetik egymás hatását. A *nem verbális kommunikáció* nemcsak a gesztusok, hanem az érzelmek nyelve is. Nem véletlenül mondják, hogy hallgatni arany, beszélni ezüst, vagyis a hallgatás néha „ékesebben szól”, mint a szó. Vagy vegyük példának a tekintetet: segítségével az információk és a kommunikációs funkciók olyan rétegéhez jutunk, amit szóban, verbálisan nehéz átadni. A nem verbális viselkedés megfejtése és értelmezése attól függ, hogy mennyire fontos a partnerek számára az a kommunikációs helyzet és viszony, amely kettejük között van. Amennyiben ez a beszédhelyzet a partnerek számára irreleváns, akkor, ahogy az lenni szokott, a nem verbális kommunikáció háttérbe szorul, nem teljesíti kódolási funkcióit, valamint diagnosztikai, kommunikációs szerepét.

A nem verbális kommunikációs alapvető *eszközei és csatornái*:

- gesztusok, mozdulatok (a kéz információs forrás);
- mimika (arc kifejezés). Az arc – az emberi érzelmek átadásának

fontos csatornája. Az izmok összehúzódásaival arckifejezésünk megváltozik, ami egyúttal jelzésértékű beszédpartnerünk felé. Érzelmünk fokozott kifejezéséről arcimimikánk árulkodik. Ugyanilyen fontos az a képességünk, amikor arcunkon nem látszanak meg érzéseink (pókerarc).

- testtartás, járás (póz). Ezek megfigyelésével fontos információhoz jutunk az adott személy állapotáról – ideges vagy nyugodt a partnerünk, hajlandó-e velünk beszélgetni vagy csak arra vár, hogy elmehessen. A testtartás bármilyen megváltoztatása jelzésértékű a partnerek közötti kommunikációban. Járásunk ritmusa, gyorsasága, a lépéshossz, erőssége, a felszínre gyakorolt nyomás sok mindent elárul az emberről és mozgásáról: magabiztos, kemény, légies, egyenletes, nehézkes, bizonytalan stb.

- a hangképzés eszközei (hangminőség, hangterjedelem, hangszínezet, tempó, hangerő, magasság, hangosság, szünetek, köhögés, nevetés, sírás, sóhajlás, fogcsikorgatás, szipogás). Bizonyított tény, hogy a hangos beszéd nem fokozza a beszélőpartner meggyőzését, mint ahogy a túl halk beszéd sem. Nem biztos, hogy egy halkán beszélő emberre odafigyelnek, ez csak akkor valósulhat meg, ha tisztelik a többiek. Egyesek, különösen azok, akik az üzleti szférában dolgoznak, úgy gondolják, hogy az ő munkaterületük monotonitását igényel. Azonban ez nem így van, ugyanis az emberi pszichológia azon alapszik, hogy a tettek irányítják mind értelmünket, mind érzelmeinket;

- a vizuális kommunikáció („szemkontaktus”, a tekintet iránya). Ha folyamatosan a beszédpartnerünk arcába nézünk, magunkra vonjuk a figyelmét. Az emberi pszichológiához pedig hozzátartozik az, hogy meghálálja ezt, hálás ezért a figyelemért;

- a proximitás (közelség). Előírja a kommunikáció helyét és idejét, tanulmányozza az emberek közötti távolság hatásait a személyközi kommunikációban (a beszélőpartnerek közötti távolságot, a beszédpartner felé fordulás szögét, a személyes teret);

- tapintási módok (érintésnek tekintjük a kézfogást, a vállveregetést, a csókot, a tolakodást stb.).

Előfordul, hogy mint specifikus jelrendszert, külön-külön vizsgálják meg a beszédpartnerek minden bőrreakcióját (bőrpír, izzadás), az illatokat és szagokat (testszag, kozmetikumok illata), valamint az ízeket.

Bár az íz és az illat legkevésbé játszik szerepet a kommunikációban, egyidejűleg akarattunktól függetlenül részt vesznek a kommunikáció folyamatában, és hatással vannak egymás közötti kapcsolatainkra is.

A kommunikálók különbözőképpen reagálnak a nem verbális jelekre: egyesek fogékonyak irántuk, míg mások vagy semmit sem tudnak a kommunikáció ezen területéről, vagy nincs tapasztalatuk fixálásukhoz és megfigyeltsükhöz. Bizonyított tény, hogy a kommunikáció folyamatában a társalgás 60%–80% -a nem verbális jelrendszerrel történik. Köztudott, hogy testbeszédnek a tudattalan impulzusainkat nevezzük. Mivel pedig ezeket a jeleket nem tudjuk meghamisítani, jobban bízhatunk bennük, mint a kommunikáció verbális csatornáiban [220, 6.]. Arra a kérdésre, hogy meg tudjuk-e hamisítani a testbeszédünket, a pszichológusok nemmel válaszolnak. Ugyanakkor működnek olyan központok, melyeknek célja az, hogy megtanítsák gesztusainknak, mimikáinknak, a kifejező taglejtés művészetének (pantomimika) szabályozását stb. Ezekben az iskolákban elsősorban a politikusokat, parlamenti képviselőket, üzletembereket, vezetőket stb. tanítják.

Aki ingerlékeny hangon válaszol beszédpartnere kérdéseire, negatív jelzéseket ad. Le kell szögeznünk, hogy a kommunikáció nonverbális eszközei azért léteznek, hogy kiegészítsék, illetve helyettesítsék a verbális nyelvet, tükrözzék a kommunikációs partnerek érzelmi állapotát, szabályozzák a beszédfolyamat időtartamát, pszichológiai kapcsolatot hozzanak létre a beszélők között. A beszéd művészete az írott és a szóbeli nyelv tökéletes birtoklását, valamint a verbális és nonverbális nyelv leoptimalisabb aránya helyes megállapításának képességét jelenti. Fontos eközben, hogy az emberi tényező ne kerüljön háttérbe, mivel az instrumentális funkciójú (adatok, tények, gondolatok rögzítése, átadása) kommunikáció nivellálhatja a személyiség lelki szféráját, a kommunikáció egyszerűsített értelmezéséhez vezethet. Elkerülhetetlen, hogy a kommunikációt tudományosan és analitikusan szétválasszuk a fent említett aspektusokra, de nem szabad eközben figyelmen kívül hagyni az ember szellemi erejét sem, mint legfontosabb értéket, amely által az ember képes aktívan hatni a kölcsönhatásokra és a beszédfolyamatra, miközben saját magát és másokat is átalakít.

1.5. A proszociális irányultságú kommunikáció

Az **altruizmus** (segítő viselkedés, önzetlenség, áldozatkészség) és az agresszió jelentésének és módszereinek megvalósításakor két egymásnak ellentmondó stratégiáról beszélhetünk az emberekkel kapcsolatban.

Az újság hasábjai, a televízió, a szépirodalom, a dokumentációs krónikák számos példával szolgálnak az altruizmus és az agresszió megnyilvánulására: valaki nem segített a másoknak, holott megtehetette volna, valaki pedig gondolkodás nélkül, önzetlenül segít. Felmerül a kérdés: mi motiválja az embereket, amikor agresszívak, egoisták, és mi történik akkor, amikor önzetlenül viselkednek másokkal szemben? Miért és mikor mutatnak agressziót és altruizmust? Hogyan tudjuk befolyásolni e megnyilvánulásokat?

Az *altruizmus* elsősorban a segítségnyújtásra való olyan motiváció, amely nem függ össze saját egoista érdekeinkkel, vagyis önzetlen; másodsorban – tetteinkkel, viselkedésünkkel úgy segítsünk másokon, hogy legyen választási lehetősége elfogadni vagy visszautasítani azt; harmadsorban – semmilyen ellenszolgáltatást nem várva, mások tudta nélkül és esetleg akár saját költségeink árán kell másokon segítenünk [168]. Létezik úgynevezett tiszta (valódi, hiteles) altruizmus, mely tanúk, ellenszolgáltatás és hála nélkül történik. A klasszikus világirodalomban a híres humanisták műveikben az altruizmusnak épp ezt a fajtáját énekelték meg és dicsőítették, ezt tekintették az emberiség legnagyobb értékének, ezt állították követendő példának. Ezzel szemben számos olyan példáról is tudunk, amikor az altruista viselkedés nagy nyilvánosság előtt történik, és nem feltétlenül mentes a személyes haszonszerzéstől. Így, több popsztár bizonyos előnyöket kovácsol abból, hogy időt és pénzt fordít azokra, akik ennek szükségét érzik, azonban ezáltal csak saját magukat népszerűsítik. Néha ugyanez elmondható az önzetlen viselkedésről is: néhányszor nyíltan vagy burkoltan, de ellenszolgáltatást várunk el valamiért [141]. Felmerül a kérdés: van-e egyáltalán altruista cselekedete a gonosztevőnek? Az altruizmus egyrészt olyan ténykedés, amikor semmit nem várunk cserébe, másrészt, ez a cselekedet nyilvánosan történhet, és az altruista jutalomban, elismerésben részesülhet. Ez mindkét esetben – mások segítése. Ez a személyiség megnyilvánulásának ismét olyan területe, amelynek csak az adott interperszonális kapcsolatban lesz jelentősége.

Fontos problémát jelent az, hogy milyen motívumok képezik az altruizmus alapját. A **szociális csereelmélet** szerint az emberi kapcsolatokban olyan sajátos megállapodás jön létre, melynek célja, hogy növelje a „jutalmat” és csökkentse a „kiadásokat”. Az altruizmus szerint az emberi kapcsolatokat a „szociális gazdaság” irányítja. Arról van szó, hogy az ember kapcsolatai során nemcsak áruval, pénzzel és más juttatással „cserekereskedik”, hanem szeretetével, státuszával, információival stb.

is. Ennek érdekében történik a „kiadások” csökkentése és a „juttatások” növelése [13; 141; 215]. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy az ember tudatosan jutalmat várna el. A *szociális csereelmélet* képviselői szerint a „kiadások” és a „juttatások” elemzése (vagy csökken a büntudat, nő a tisztelet, vagy elégedett leszek attól, hogy segíthettem, stb.), és a számunkra maximálisan pozitív eredmények elérésének vágya határozza meg altruista viselkedésünket.

Bizonyított az összefüggés a pozitív érzelmek és a segítségnyújtás között. A segíteni akarás jó kedv (nincs veszély) esetén nő. A jókedv sikernek vagy jó, örömteli emlékeknek tudható be. A rossz hangulat (fennálló veszély esetén) azzal magyarázható, hogy az ember saját magára összpontosít, gátolja az altruizmust [13; 141]. Leggyakrabban az emocionális emberek nyújtanak segítséget másoknak, valamint azok, akik önálló döntéseket tudtak hozni életük során. Létrejöhet olyan helyzet is, amikor az ember automatikusan vagy kényszerből lesz altruista. Továbbá úgy vélik, hogy az altruizmus, mintegy a „bűnbeesés” következményeként jön létre, azaz a büntudat felerősíti a segítségnyújtásra történő hajlandóságot. A segítségnyújtás elmulasztásakor leggyakrabban a következő kifogások fordulnak elő: időhiány (legkevésbé vagyunk hajlandóak a segítségnyújtásra, amikor sietünk), stressz, veszély, anyagiak, hozzá nem értés.

A szolidaritás, az interperszonális harmónia, a kohézió, a juttatások igazságos elosztása szoros kapcsolatokat feltételez. A felszínes kapcsolatoknál viszont a juttatások elosztása összhangban van azzal, hogy milyen részt vállalt minden egyes ember az elvégzett feladat teljesítésében. [13; 215; 247]. Bizonyított, hogy az ún. barterkapcsolatok folyamán – melyek idegenek vagy nemrég megismert emberek között jönnek létre – az embert önző szándék vezérli, vagyis maximális elismerésre törekszik. Szoros barátság (rokonság) esetén azonban igyekszik enyhíteni az egyén szenvedését, hiszen figyelembe veszi a másik érdekeit. Más szóval, az ember hajlamosabb segítséget nyújtani annak, akivel szoros a kapcsolata. A segítségnyújtástól pedig abban az esetben zárkózik el, ha kapcsolata a másik emberrel cserejellegű. Az is igaz, hogy ha a barterkapcsolatokban a szolgáltatás válaszképpen történik, akkor a kölcsönhatásnak más színezete van. A segítségnyújtási készség barátok között akkor fokozódik, ha a segítségre szoruló bánt, szomorúság stb. éri. Így alakul ki az altruizmus, aminek alapja az együttérzés, a rokonszenv.

Az altruista cselekedetek kapcsolatban vannak a társadalmi normákkal. Előírják, hogy hogyan kommunikáljunk és viselkedjünk, valamint megszabják bizonyos életmódbeli kötelezettségeinket. Ennek kapcsán rávilágíthatunk azokra a normákra, amelyek motiválják az altruizmust: kölcsönösség, méltányosság és társadalmi felelősségvállalás. A kölcsönösség olyan erkölcsi kód, amely előírja, hogy az emberek mindekenfelett elsősorban segítséget nyújtanak, és nem károsítják azokat, akik nekik is segítettek. **Méltányossági normákkal** tesztelik a javakat és azok hiányát. Hiszen az embereknek hinni kell az igazság létezésében. Tehát, mindenki azt kapja, amit megérdemel. Ezenkívül az egyén együttérzést és önzetlen magatartást tanúsít akkor, amikor azt látja, hogy mások sorsa méltatlanul rossz. Vannak olyan gátló tényezők, amelyek gyengítik az önzetlen cselekedeteket [13; 141; 215]: az áldozatok, sértettek felelőtlen magatartása, eltúlzott figyelmesség, hipertrofiás szolidaritás egy adott csoporton belül, a károsult külseje, megjelenése stb. A társadalmi felelősségvállalás normái arról rendelkeznek, hogy az emberek haszon, elismerés, érdek nélkül segítsenek másokon. Azokon az embereken is segíteni kell, akik a mi segítségünktől függnék. Ilyen esetben az egyén értékeinek átadása és az elképzelt normák konkrét emberi cselekedetekké való átalakulásának folyamata a következő:

- figyelem (ezt a lépést akkor kell megtenni, amikor világossá válik, hogy valakinek szüksége van a segítségünkre; ekkor szerzünk tudomást mások szerencsétlenségéről, kiválasztjuk a leghatásosabb önzetlen intézkedést, és meghatározzuk saját hatáskörünket),
- motiváció (a társadalmi értékek alapján létrehozunk személyes normáinkat, mint a jótekonyság, felelősség és igazságosság),
- értékek/értékelés (értékeljük az altruista cselekedetek várható hatásait, azaz a potenciális ráfordításokat és jutalmat),
- védekezés,
- altruista tetteink.

Extrém körülmények között ott a legnagyobb a segítségnyújtási készség, ahol a veszélyhelyzetet tanúsító személy egyedül van, nem több személyről van tehát szó. Léteznek olyan okok, amelyek gátolják a segítségnyújtást [198]. Ilyenek: a felelősség gyengülése (ha a tanúsító személy egyedül van, azt érzi, hogy éppen neki kell beleavatkozni a dologba, de ha vannak mások is, akkor a felelősségérzet másokra is kiterjed); a társadalmi értékelés (a tanúk tétováznak, azon törik a fejüket, hogy mi

lesz és passzív magatartásbeli példát mutatnak egymásnak. A szociális összehasonlítás folyamata eközben a szituáció téves értékeléséhez vezet: egyesek úgy értelmezik, hogy a megtörtént események veszélytelenek); az értékeléstől való félelem (a szemtanúk jelenléte a bizonytalanság érzését váltja ki, mivel mások is szemtanúi lesznek a segítségnyújtásnak; amikor a tanú bízik saját erejében és szakértelmében, akkor mások jelenléte ösztönzi a segítségnyújtást).

A proszociális magatartásnak általában két típusát különböztetjük meg: az „*én – neked, te – nekem*” kölcsönös cseréjének sémája szerinti. Bőséges lehetőségei vannak annak, hogy megértsük az altruizmus két típusának indítékait és okait: azt, hogy mi az alapja a kölcsönös cserének, és azt, ami nem rendelkezik bármilyen további feltétellel. Az altruizmust először a családban adhatjuk át a gyerekeinknek – a családi forgatókönyv részeként – mint szokásos viselkedésmintát; másodsor, örökölhető; harmadszor, a televízió proszociális modellje által. A gyakorlat azt mutatja, hogy az altruizmus tanításának az a leghatékonyabb módszere, amely nem jár együtt külső stimulációval [198]: ösztönzéssel és büntetéssel. Ugyanis a jó cselekedeteket nem lehet megvásárolni, azok a szív, a lelkiismeret és becsület hajlandósága által valósulnak meg. Azok az okok, amelyek akadályozzák az altruizmust, és azok a feltételek, amelyek ösztönzik az altruista viselkedést, segítik az embereket abban, hogy jobban odafigyeljenek a környezetükben lévőkre. Egészében véve jó pár tanáccsal szolgálhatunk arra vonatkozólag, hogy mi segíti az embert abban, hogy megtanulja a segítségnyújtást. Ezek a következők: tisztelni kell azt az embert, akinek segítünk; humánus, meleg érzéseket tápláljunk az iránt az ember iránt, akinek szüksége van a segítségünkre; igyekezzünk függetlenek maradni attól, akinek segítünk; ne fosszuk meg attól a személytől a szabadságot és függetlenséget, akinek segítünk; adjuk meg a jogot arra, hogy valaki olyan maradjon, amilyen; emlékezzünk arra, hogy a támogatásnak meg kell felelni a kedvezményezett igényének stb.

1.6. A humán kommunikáció mint a civilizált társadalom igénye

A humán (párbeszédese) kommunikáció a leginkább elfogadott az emberek közötti termékeny interperszonális kapcsolatok alkalmával [17; 35; 58; 102; 167; 182; 268]. Két személy párbeszéde egyfajta közös pszichológiai térben és időben – egységes érzelmi eseményként – jön

létre. A hatás megszűntével a szubjektumok lelki egységében lehetőségessé válik a kölcsönös kitárulkozás, a kölcsönös fejlődés, létrejönnek az önfejlesztés feltételei. A párbeszéd – az ÉN állapotának a kapcsolata egy másik konkrét személlyel, aki végig ismeretlen marad [275]. Ezért a kommunikáció olyan alkotói folyamattá válik, amely során felfedjük és kölcsönösen megértjük egymást az adott helyzetben, elfogadjuk mások világnézetét, mely különbözik a mienktől. A párbeszédes kommunikáció alapjaiban tér el a monológától. Mindezekelőtt a dialógus céljáról és megvalósításának eszközeiről van szó. A párbeszédes gondolkodás magára az emberre irányul, az önismeretre, az önfejlesztésre, saját igényeink kielégítésére. A párbeszéd célja egy másik ember és a hozzá mint értékhez fűződő kapcsolat, melynek során olyan célokat akarunk megvalósítani, amelyek saját magunkkal kapcsolatosak. A párbeszéd-technológiák igen találóan ezek: hallgatni – meghallani, nézni – meglátni [276].

A humanista kommunikáció alapelvei a következők: [235]:

1. A beszédpartnerek kongruenciájáról (latin *congruentia* meg egyezés, megfelelés) akkor beszélünk, amikor az egyik beszédalany társadalmi tapasztalatai, azok tudatosítása, kommunikációs eszközei meg egyeznek a kölcsönhatásban álló másik beszédpartner tapasztalatával, tudatos megértésével, kommunikációs eszközeinek használatával. Ez a helyzet az ember számára lehetővé teszi azt, hogy érzéseinek megfelelően viselkedjen, megnyíljon, szabaddá tegye magát a másik ember észlelésére és megértésére. Más szóval, a párbeszéd feltétele az, hogy felkészüljünk magunk és beszédpartnerünk aktuális pszichológiai állapotára az „azonnal” és „most” helyzetben.

2. Bizalommal vagyunk partnerünk felé anélkül, hogy személyiségének tulajdonságait és jellemvonásait értékelnénk, a másik embert is értékesnek tekintjük.

3. A másik résztvevő saját véleményének és döntésének mint egyenlő félnek az elfogadása. Nem a partnerek tényleges egyenlőségéről van szó. Ez különösen olyan helyzetekben észrevehető, ahol eltérő a társadalmi helyzet (tanár – tanuló, orvos – páciens stb). Az emberek egyenlőségéről van szó valódi emberi lényegüket tekintve, vagyis az egyenlőtlen aktuális állapotról és a potenciális egyenlőségről.

4. Problémás, vitaindító jellegű kommunikáció; a beszélgetések azonos pozíciót elfoglaló emberek között történnek, nem dogmatikusak. Ahol nincs vita, nem tisztázzák a különböző szempontokat, ott nincs párbeszéd.

5. A perszonifikációs természetű kommunikáció. A beszélgetés „saját magunk” nevében történik: például az „Én úgy gondolom”, „Én biztos vagyok benne” kezdetű szókapcsolatokkal stb. Mindazonáltal, amikor például az „Úgy gondolom”, „Köztudott” stb. típusú általánosításokkal élnek, az emberek igyekeznek megvédeni magukat a kölcsönös együttműködésben álló partnerrel szemben, óvatosan akarják folytatni a párbeszédet és meg szeretnék őrizni saját álláspontjukat.

Az elsők között Szókratész jött rá arra, hogy az emberek közötti kommunikációban milyen fontos szerepe van a megismerési folyamatban a párbeszédnek. A hallgatóságához, a barátaihoz és az ellenségeihez intézett híres beszédei az emberi kultúra „arany készletét” képezik. A párbeszédet mint a kommunikáció egyik fajtáját Szókratész emelte művészi szintre. A filozófus – saját megfogalmazása szerint – beszédpartnere „bábaasszonyaként” viselkedik, aki segíti ellenfelei igazának a megszületését. Az igazság megszületését szem előtt tartva Szókratész úgy gondolja, hogy a párbeszédre minden egyes résztvevő – ha a maga módján is – képes; ennek a képességnek a birtokában mindenkivel, még a bolonddal is egyenlő [268]. Ha a szemben álló féllel elnéző hangnemben beszélgetünk, ez nem jelenti azt, hogy türelmesek vagyunk a másik emberhez, nem értékeljük őt, illetve büntetjük. Az ilyen jellegű kommunikáció lényege az, hogy megtaláljuk a konkrét ember számára a legmegfelelőbb módszert arra, hogy felébredszük lelkiismeretét, jóérzését: ezáltal helyesen döntsön és tegyen.

Bármilyen párbeszéd – az egyenjogú egyéniségek olyan összetett kölcsönhatása, mely nyitott mások érzéseinek, gondolatainak, tevékenységének az elfogadására, megértésére, megtapasztalására. Párbeszéd alkalmával nemcsak a külvilág számára nyilvánítja ki magát az ember, hanem azzá lesz, aki valójában, és nemcsak mások, hanem saját maga számára is. Egy személy semmit sem fejez be és semmit sem old meg. Minimum két ember kell a párbeszéd folytatásához, saját egyéniségünk érveléséért, saját magunk és kapcsolataink „megalkotásáért” [17].

Összességében elmondható, hogy a párbeszédes viszony olyan kapcsolat, amikor a kommunikáció egyik résztvevője teljes körű képet kap a másikról, mint a kölcsönös hatás olyan kíváncsi partnerétől, akit ahhoz a közösséghez tartozónak ismer el, ahová önmaga is tartozik. Mindazonáltal a párbeszédes viszony nem jelenti azt, hogy a partnereket csak a barátság és a szeretet kötelékei fűzik össze (bár ezek az érzések

nem tiltottak az adott körülmények között). A **dialogikus kapcsolat**nak feltételelesen néhány altípusát különböztetjük meg:

- *intim* – interperszonális, ahol a partnerek közötti kölcsönhatás az interperszonális kapcsolat feltárására és fenntartására irányul (barátság, szerelem);
- *kooperációs* kapcsolat, ahol a párbeszédes kommunikáció és tevékenység a közös cél elérésére hivatott;
- *agonisztikus* kapcsolatok, amelyek a közös cél eléréseért jönnek létre, de mindenki a saját célját tartja szemelőtt, ezért mindegyik fél a maga módján éri el a kitűzött célt, szigorúan betartva bizonyos szabályokat;
- *antagonisztikus* (ellentétes) viszony, amely a partnerek közötti kibékíthetetlen ellentétekből adódnak; a felek megpróbálják az ellentéteket különböző módon megoldani és különböző célokat tűznek ki maguk elé, de mindezt a humánus magatartás alapvető szabályainak betartása mellett.

Különösen akkor jelentenek problémát, ha a probléma életbevágóan fontos mindkét fél számára. Előfordul, hogy az egyik fél gyakran megsérti a humánus dialogikus kölcsönhatás szabályait. Ebben az esetben a párbeszédes viszony antialogikussá, antihumánussá alakul át. Az ilyen kapcsolatban a kölcsönhatásban lévő egyik vagy mindkét partner egymást tárgyként kezeli, elvszerűen megtagadva a további együttműködés minden formáját. Nem nyilvánvaló a partnerek közötti kölcsönhatás, vitatott a közös érdekek és célok megléte, ami ahhoz vezet, hogy a partnerek kerülnek a dialógikus viszonyokat. Az antialogikus kapcsolatok más típusai viszont lehetővé teszik a felek közötti kölcsönhatást, de jellemző rájuk az egyik fél kötelező jogainak megléte és bármilyen jogoknak a hiánya a másik fél esetében, valamint a kölcsönhatás bármilyen közös szabályának az elutasítása. Az indifferens kapcsolatok jellemzője pedig az, hogy a partnerek nem érdekeltek a további interakcióban – sem az együttműködésben, sem az összeütközésben. Kedvező körülmények között, indifferens kapcsolat fennállásakor létrejöhet egy formális kapcsolat.

Úgy tartják, hogy a kommunikáció legmagasabb formája az együttműködés. Ebben az esetben a dialógikus kölcsönhatásban résztvevőknek partneri státuszuk van, ami a kommunikáció folyamatában empátiát, közös részvételt eredményez. A pszichológusok többsége a párbeszéd vizsgálatakor azt állítja, hogy kialakulásának feltétele az a problémás

szituáció, amely megindítja a párbeszédben résztvevők megismerését. A társalgás logikája arról szól, hogy ha nincsenek problémák, a párbeszéd folyamatosan megszűnik vagy tárgyaltan beszéddé alakul át. A partnerek tudatában rögzülnek a valóság aspektusai, tulajdonságai vagy szociális kapcsolatai, amelyeket a dialogikus kölcsönhatások folyamatában elemeznek. A megismerés képezi a párbeszéd tárgyát. Mindazonáltal a párbeszéd tárgya és problémája gyakran egybeesik, mivel a tárgy az a probléma, amelynek megvitatására vállalkoznak a párbeszédben résztvevők. Következésképpen, a dialógus tárgyának – bármilyen feltétel mellett – olyannak kell lenni, hogy lehetőségünk legyen azt különböző alternatívák szemszögéből áttekinteni. A konkrét egyéniség megértésének problémája belső világának és egész gondolkodásának a megismerése által történik. Ahhoz, hogy mások szavait, gondolatait elfogadjuk, fontos, hogy a tudatunkban legyen „helye” ennek a másnak, nyitottak legyünk mások gondolatainak elfogadására és meghallására. Ez csak abban az esetben fordulhat elő, ha ez a másik „hang” ott él a tudatunkban és nem tárgyként kezeljük, hanem tudatunk belső lényegeként. Azonban tudnunk kell azt, hogy a párbeszéd nem lehet „karakteres”, „temperamentumos”, „neurotikus” stb. Csak egy másik személlyel – szabad személyiséggel – valósulhat meg, amennyiben az egyenértékű tudatú emberek egyenjogú kölcsönhatását feltételezi. A kommunikáció sikere vagy sikertelensége a párbeszéd szintjétől függ, vagyis attól, hogy a reális kommunikációban az emberek mennyire „tárulkoznak ki” egymásnak. A kommunikálók egyben megnyilatkozásaik kölcsönös címzettei is, és ezért hiteleseknek és fontosaknak kell lenniük egymás számára. Absztrakttá jellemzőinket pedig, mint például „státusz”, „kor”, „szerep”, „rang” stb., nem viselhetjük névtelenül.

A humán párbeszéd fontos része a partnerre való koncentráció, saját tudatunk bekapcsolódása partnerünk érzésvilágába. A párbeszéd eme sajátosságai – mint a pszichoterápia és a pedagógia módszere – biztosítják ugyan a megértést, de nem mutatnak segítőkészséget a kommunikációban résztvevőknek. Mások szóra bírása az egyik legnagyobb kincs, önmagunk kitárulkozása pedig olyan különös valóság, amit méltón kell tanulmányozni. Mindig elsősorban önmagunkban keressük a problémák megoldásának a lehetőségét, a beszédpartnerünk problémáit pedig a párbeszéd kommunikációs eszközeivel oldjuk meg. Ezek a tényezők párbeszédünk leglényegesebb momentumai. A párbeszéden alapuló kapcsolat

egyik legfontosabb feladata tehát az, ha segítünk valakinek önmaga megismerésében. Azonban alapfeltétel, hogy az egyén önállóan is dönthet önismerete gazdagításáról, és ez jelentős lépés a kiforrott személyiség kialakulásához. Az individuum kiteljesedése és a kommunikációs kultúrába való „felnövése” a párbeszédés kapcsolatok egységes rendszerét alkotják.

Az ember önmagát és a körülötte lévő valóságot a másokkal történő beszélgetés – a TE-vel való párbeszéd során ismeri meg. Lényeges az ember számára a párbeszéd folyamán az „Én önmagamban”, mely mindig dialektikus egységet alkot az „Én másokért” felállással, még akkor is, ha ezek ellentmondanak egymásnak. Vagyis az egyén megnyitja „én”-jét mások által a kommunikációban, a párbeszéd folyamatában. Ebben az értelemben a külső párbeszéd lényegi része lesz az egyén belső életének. Ez valóban így van, mert rosszul érezzük magunkat akkor, ha nem kapunk elég elismerést a környezetünkől. Ezt a kényelmetlenséget pszichológiai komfortérzetünk és a környezettel való harmonikus kapcsolat kialakítása érdekében csak a dialógus eszközeivel tudjuk kiküszöbölni. Az egyén nemcsak a kölcsönhatásban lévő kommunikációs partnereivel vív súlyos pszichológiai harcot, hanem saját negatív beállítottságával, illúzióival is meg kell küzdenie, melyek közül a legösszetettebb saját kizárólagosságának illúziója, amely a személyiség fejlődésének sajátja. Ilyen körülmények között az ember érzelmi szférája egyfajta szűrőként működik, amely érzékenyen reagál a személyes, belső, mellékes és külső hatásokra, haladéktalanul értesíti az egyént szubjektív jelentőségének fokáról és fordítva, a pszichológiai veszély fokáról és ennek megfelelően felfokozza az egyén belső erőforrásait abból a célból, hogy elfogadja, vagy elutasítsa azokat. Az egyén észleli a hatásokat, és a hatásokhoz való hozzáállása nemcsak azok sajátosságaitól, az ember életkorától és a pszichikum egyéb jellemzőitől (értékorientáció) függ, hanem attól is, hogy hogyan érzékeli az alany a dialogikus kölcsönhatásban álló másik embert. Ilyen módon a hatékony dialógus fő feltételei tehát a megismételhetetlen, értéket képviselő, egyedi, individuális emberi kapcsolatok. Ezek a kapcsolatok csak bizalom és egymáshoz pozitívan történő viszonyulás útján lehetségesek, mindenkinek arra kell törekedni, hogy kialakítsa azt a képességét, hogy úgy érezze át partnere lelki világát, mint a sajátját. Minden embernek törekednie kell arra, hogy a dialogikus kapcsolatok a beszédpartnerek igazi megnyílásával optimális pszichológiai háttérűek legyenek.

A társadalmi változások dialektikája a világban magában hordozza az ember egyre növekvő, társadalomban betöltött – üzleti, kommunikációs, vállalkozói, szervezői szerepét, szakmai képességeit és pszichológiai – jellemzőit, a különböző emberekkel és eltérő társadalmi közösségekben való humánus együttműködést. A modern kor áttérést jelent az emberi kölcsönhatások minden szintjén (nemzetközi, államközi, személyközi) a konfrontációtól a párbeszédig, az erő prioritásától (az erőszakosságtól) a meggyőzés prioritásáig. Tehát, a humanista irányzat aktualitása a kommunikációban mind elméleti, mind gyakorlati értelemben nyilvánvaló.

Minőségileg új fordulat következett be az ember lényegének – aki humánus, szellemi, tiszteli saját magát és beszédpartnerét – megértése terén. Ennek kapcsán alaposan elemeznünk kell a következő problémákat: az egyén kommunikációs lehetőségeinek aktualizálását, az egyéniség kommunikációs megnyilvánulásainak tanulmányozását az értékrend és a gazdálkodás változása, a humanizmus, a hit, az erkölcs tükrében [286]. Az új paradigma humanista jellegű, az „egyén – csoport – társadalom” kapcsolatrendszerében valószínűleg nem egyetlen kategóriára fog vonatkozni, hanem az egész szisztémára. Erre vonatkozóan nyugodtan kijelenthetjük, hogy a kommunikáció pszichológiájának tárgyát a tömeges kommunikációs folyamatok, a cross-kulturális, összehasonlító kutatások fogják képezni. Tehát a kommunikációs képesség a személyiség olyan tulajdonsága, amely elengedhetetlen minden társadalmi formációban, de ugyanúgy nélkülözhetetlen a megújulóban lévő modern társadalomban és a megújult emberi tudatban, mivel az egyén a bonyolult kapcsolatok szereplőjeként különös jelentőségre tesz szert: az emberi kapcsolatok erkölcsi komponensévé válik.

Nem kevesebb jelentőséggel bír a csoport kommunikációjának humanizálásával kapcsolatos kérdés. A csoportos folyamatok hagyományos tanulmányozása napjainkban különösen fontosak, mivel egyre nő a konfliktusok száma (az interperszonális konfliktusoktól a regionálisokig), aktivizálódtak az olyan csoportos folyamatok, mint a csoportok polarizációja és izolációja stb. Ennek kapcsán aktuálissá válik a kérdés az ember kommunikációs aktivitása és a csoporttal való kölcsönhatása szerepéről. A kommunikációs aktivitás lehet: ugyanúgy ésszerű, célszerű, mint motiválatlan, ún. „szituáció feletti”. Ebben az értelemben az ember kommunikációs aktivitása kölcsönhatásban van a társadalommal

(a motivált és a motiválatlan kommunikációs aktivitásnak pozitív és negatív következményei is lehetnek), és tényként konstatálhatjuk a tisztességes, körültekintő, megfontolt és a kockázatos tulajdonságok egymás melletti megférését, amelyek megtapasztalásában részesedik. Ebben az esetben a kommunikációs tevékenység kockázatos: ez lehet győzelem, amit magunk és a nehéz szituáció felett arattunk; lehet más emberek elleni megedződés a kölcsönös kapcsolatokban; lehet félelmünk legyőzése az új kapcsolatok teremtetésekor. Két lehetőség közül választhatunk: az egyik kevésbé vonzó, de annál megbízhatóbb, a másik nagyon vonzó, de kevésbé megbízható a cél elérése érdekében. Figyelembe véve azt, hogy a társadalmi kapcsolatok dinamikusak, komplexek és nem egyértelműek, az egyén kommunikációja mint tény, bizonytalan.

A kommunikáció pszichológiai fejlődésének távlatai az emberrel kapcsolatosak, ezért feltételezik más pszichológiai tudományokkal való kapcsolatát. Elsősorban azokkal van kapcsolata, amelyek nemrég, csak részlegesen fejlődtek (itt elsősorban az **akmeológiáról**, az etnopszichológiáról van szó), valamint azokról, amelyek napjainkban elméleti átgondolásra és tökéletesítésre várnak (az irányítás pszichológiája stb). Ami a kommunikáció pszichológiáját és az akmeológia kapcsolatát illeti, ezeken a tudományterületeken nyilvánvaló az a tény, hogy mind elméleti, mind gyakorlati jelentősége van a képzettségnek, a pszichológiai felkészültség formálásának abban, hogy a hivatalos beszélgetéseket hatékonyan és eredményesen lefolytassuk, illetve meg kell látnunk és értenünk azokat a módokat, amelyek a professzionális kommunikációhoz vezetnek: ugyanis a személyiség alkalmatlansága a tevékenység különböző szféráiban nemcsak az államszervezet kialakulásának folyamatát akadályozza, hanem elősegíti a pszichológiai kényelmetlenség növekedését, a bizonytalanság, a kilátástalanság, az apátia, a frusztráció érzését stb.

Az akmeológia egyik sürgető problémája olyan általános alapok létrehozása, ahol fejlesztik azon szakemberek szakmai és kommunikációs tevékenységét, akik a politika, a gazdaság, igazgatás, oktatás és az élet sok más területén dolgoznak. Amikor az ember magas professzionális szintjéről beszélünk, akkor nemcsak a kommunikációs képességek nyilvánvaló fejlesztéséről beszélünk, hanem arról az alapos tudásról is, amelyben ez a professzionizmus megnyilvánul. Ezért számos kérdésben – mint például az „egyéni professzionalizmusa”, a „kölcsönös kap-

csolatok professzionalizmusa”, a „szakmai deformáció megelőzésének módjai”, „a professzionalizmus legmagasabb foka elérésének módjai”, stb. sürgősen fejlesztenünk kell az akmeológiát. *A kommunikáció és a kölcsönös kapcsolatok professzionalizmusa* című rész tartalmazza a szociálpszichológia és a kommunikációs pszichológia közvetlen térnyerését az akmeológiában, mivel a szociálpszichológiai reflexiók problémája közvetlen kapcsolatban áll a kommunikáció pszichológiájának problémájával, és a szakmai együttműködés általában sokszor elválaszthatatlan a kommunikációtól [59].

Az interperszonális hivatalos kommunikáció típusától függ az, hogy kapcsolatban van-e valamennyire a produktív és in produktív szakmai tevékenység kérdésével. Ezért, a kommunikáció bármilyen típusának közvetlen vagy közvetett hatása (nyelvi – nem nyelvi, hivatalos – informális, szükséges – kívánt – közömbös – nem kívánt stb.) megnyilvánulhat a tevékenység eredményességében, illetve pozitív vagy negatív társadalmi-pszichológiai változásokban stb. Ennek kapcsán fontos tisztáznunk azt, hogy a közösség, szervezet tagjainak kommunikációs aktivitása és közös tevékenysége milyen mértékben függ az egyéni-pszichológiai és személyiségi sajátosságoktól. Ezek az ismeretek lehetővé teszik azt, hogy az alanyok többé-kevésbé „megjósolják” az interperszonális kapcsolatok jellegét, a résztvevők kölcsönös egymásra hatását; ennek alapján jól osztják ki a megbízatásokat, a közösségi tevékenység és a hivatalos kommunikáció megszervezésekor pedig figyelembe veszik az egyéni és pszichológiai sajátosságokat.

Az országok közötti nemzetközi kapcsolatok fejlődése, a gazdasági, kulturális és más kapcsolatok számának növekedése aktualizálja a nemzetközi kommunikációs problémák kidolgozását. Napjaink professzionális kommunikációs tevékenysége feltételezi azt, hogy a szakemberek megfelelő tudással és képességgel rendelkeznek a nemzetközi üzleti tárgyalások nemzeti-pszichológiai determinációja kérdéseiben. A különböző nemzetiségűekkel való informális kommunikáció feltételezi a kommunikációs folyamatban résztvevők szociokulturális és etnopszichológiai jellegzetességeinek, a nemzetközi kapcsolatok és kommunikáció sajátosságainak tanulmányozását. Ezzel kapcsolatban felmerül a kérdés: hogyan szabályozhatjuk a hivatalos kommunikációt úgy egy etnikai csoporton belül, mint nemzetközi szinten. Mindez a személyiség beilleszkedésének folyamatát segíti elő a más etnikumú kö-

zösségbe, más nemzetiségű beszédpartnerrel történő együttműködésre, az etnikai konfliktusok hatékony megoldására, a szakmai tevékenység eredményessé tételére, az etnopszichológiai és szociokulturális jelenségek megfelelő megjelenítésére.

Az integrált rendszerű kommunikációban a kölcsönös kapcsolatban állók nemzeti-pszichológiai tulajdonságai és a kommunikáció általános emberi értékei logikus összefüggésben vannak egymással. Arról van szó, hogy az emberi tevékenységben megengedhető az etnopszichológiai relativizmus jelenléte (olyan tulajdonságok kialakítása, amelyek egyrészről lehetővé teszik a viselkedés tradícióihoz, szokásaihoz, sztereotípiáihoz és a más nemzetiségűekkel való kommunikációs sajátosságokhoz való hatékony alkalmazkodást, másrészről pedig nem szülhet ellentétet más nemzetiségűek nemzeti pszichikája és az általános emberi értékek); a kommunikáció során az egyén etnikai öntudatának specifikus megnyilvánulása; az adaptáció és perszonifikáció lehetséges fejlesztése a nemzetiségileg nem egyöntetű kölcsönös kapcsolatok körülményei között; a kölcsönös egymásra hatás készségének és képességének fejlődése más népekkel és nemzetiségekkel [183; 104; 116].

2. FEJEZET

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TÁRSALGÁSI KULTÚRA A TÁRSADALOMBAN

2.1. Kommunikációs kultúra

A kommunikáció elválaszthatatlan egy adott társadalom kultúrájától, amely eltérően hat a sajátos interperszonális kapcsolatokra. Az egyén kultúrája magába foglalja gondolkodásának stílusát, az egyén kommunikációs ismereteinek mélységét, véleménynyilvánítását, mások meghallgatását és a megfelelő következtetések levonását.

A kommunikációs kultúrára hatással vannak a hagyományok, a társadalom nemzeti jellegének a normái. Ilyen módon a kommunikációs kultúra, egyrészt, az általános emberi értékeket, másrészt egy adott társadalom etnopszichológiai sajátosságait foglalja magába. A kommunikációs kultúra függ a személyiségtől, annak kommunikációs lehetőségeitől, a megszerzett kommunikatív tudástól, a kapcsolatteremtő képességtől [302]. A társalgási kultúra kapcsolatban van a beszédkultúrával, ami azt jelenti, hogy az egyén egy adott szituációban optimálisan használja a nyelvi eszközöket, az etikai normákat.

Létezik individuális vagy kollektív önkontroll, amely a gyakori kritériumok egyike. Ennek figyelembevételével lesz nyilvánvaló, hogy a kommunikációs kultúrák összességükben és egyenként miben különböznek. Az individualizmus a társadalom velejárója, amit az egyének közötti szabad kapcsolat jellemez, azaz a személyes célok elsőbbséget élveznek a közösséggel szemben. A kollektívizmus jellemző vonása azoknak a társadalmaknak, amelyekben az egyén születésétől fogva egy egységes közösségi csoporthoz tartozik, vagyis előnyben vannak a közös közösségi célok [141]. Úgy tartják, hogy az USA-ban a legfőbb, legjellemzőbb érték az individualizmus. A kommunikáció saját gondolatainkban, önálló elhatározásainkban, döntéseinkben, személyes érdekeink megvalósításában fogalmazódik meg, stb. Ugyanakkor az ázsiai kultúrákban többre értékelik a kollektívizmust, amely a kommunikációban úgy nyilvánul meg, hogy nagyobb figyelmet kap a beszédpartner, a csoportos beszélgetések és döntéshozatalok stb. Létezik egy úgynevezett alternatív

koncepció, amely arra törekszik, hogy minél jobban egyesítse a kollektív és az egyéni értékeket. Ezt **kommunitarizmusnak** nevezzük, ami mindenekelőtt az egyéni (az alapvető emberi jogok tiszteletben tartása) és a kollektív jogok egyensúlyát biztosítja a jóléti társadalomban.

A kultúra összefüggéseiben lehet magas és alacsony. A magas kultúrára az jellemző, hogy burkolt formában kapjuk meg az információt. Csak azok számára érthető, akik jártasak ebben a kulturális közegben. Az alacsony összefüggésű kultúra abban rejlik, hogy az egyének között mindig egy bizonyos pszichológiai távolságtartás van, éppen ezért az alanyok tudomására hozott információnak nyitottnak kell lenni [228].

Általában, a társalgási kultúrát a következő paraméterek és jellemzők feltételezik: a kommunikációs rendszer tökéletes szintű ismerete; a feltételek olyan rendszere, amely biztosítja a magas kommunikációs kompetenciát, valamint az egyén kommunikációs felkészültségének szintjét; nyelvi és egyéb kommunikációs segédeszközök (gesztusok, művészet és a kulturális fejlődés legmagasabb foka – az írás), milyen mértékben felelnek meg a nyelvi normák az irodalmi nyelvnek; a másik ember értékének felismerése a kommunikációban; egészében megfelelni azoknak az erkölcsi követelményeknek, amelyek az emberi szokások és készségek szerves részét képezik a mindennapi kommunikáció formáiban; tudjuk alkalmazni a kommunikáció etikai ismereteit és normáit, amit az ethnopszichológiai személyiségjegyeknek, egy konkrét társadalom erkölcsi normáinak és az általános emberi értékeknek megfelelően alakítunk ki; a babonák, szokások, hagyományok olyan társadalmilag elfogadott rendszerek, amelyek szabályozzák az interperszonális kapcsolatokat.

A fenti jellemzők akkor válnak teljesebbé, ha figyelembe vesszük azokat a szokásokat, amelyek a közélet olyan oldalait érintik, mint a család és annak szerkezete, nemi morál, munkamegosztás, a politikai hatalom struktúrája, baráti etika, mágia, hit, vallási szimbólumok, világkép, természet és az ember helye benne. Ismerve a kommunikáció kultúrájának jellemzőit és elemeit (elsősorban értékeit), azt fel lehet használni mind az informális, mind a hivatalos kommunikáció gyakorlatában [80; 185; 203]. Specifikus értékek a kommunikációban [183, 11–14.]:

1. *Az értékek – mint társadalmi ideál – fogalma.* Ezek az úgynevezett általános emberi, vagyis az „örök” értékek. Nevezetesen: igazság, szépség, jóság, igazságosság stb., valamint a konkrét történelmi értékek

(társadalmi rend, demokrácia stb). A kommunikációban az ideál fogalma általános képpen körvonalazódik: a személyiség társadalmi fejlődésének maximális szintje és a kölcsönös kapcsolatok folyamatában a kommunikációs lehetőségek megvalósítása által. Vajon milyen módon hatnak a kommunikáció kultúrájára az általános értékek kategóriái? Az igazságosság kategóriájáról (jólét/bőség) szóló elképzelés meghatározza a kommunikáció normáit, a társalgásban résztvevőknek lehetőségük és joguk van e normák használatára az emberi kapcsolatteremtés során. A jóság kategóriája az uralkodó „társadalmi gondolkodáson” alapul és olyan alapvető elveket követ, melyek a beszédben a „jó” vagy „rossz” fogalmában jutnak kifejezésre, ami társadalmilag elfogadható vagy elfogadhatatlan interakció. Szabályozhatja a kommunikációs folyamatot, miközben a társadalmi etikai normákat követi, amelyek különböző szintű érzelmi színezetet hordoznak. A szépség kategóriája kiterjed: a kommunikáció stílusára, a beszéd módjára, egyértelmű követelményeket támaszt a másokkal való kapcsolatban a szépség, a rút fogalmának meghatározásában. Az igazság kategóriája, egyfelől, természeténél fogva nagyon elvont. Első ránézésre talán nincs közvetlen kapcsolata az interakcióval. Másfelől, elég erőteljesen befolyásolja tudatunkat. Meghatározza az egyén racionális gondolkodását, jóváhagyja és nagymértékben megerősíti az előző három kategória fellépését és megnyilvánulását.

2. Az értékek mint a konkrét emberi kommunikációs tevékenységek és cselekedetek mintái. Például, a kommunikációban a közösség kultúrájának értékeit képviseli: a kommunikáció során tisztelnünk kell az életkort, a hierarchikus rendszerben betöltött magas pozíciót; a csoportos, nem pedig az egyéni kommunikációs értékekre kell orientálódni; konzervativizmus és pragmatizmus a társalgásban; a kommunikációs standardokra hatással vannak a csoportos kontaktusok; a tartós kölcsönös kapcsolatok jelentősége; a kevésbé ismert emberekkel való társalgásban visszafogjuk magunkat, udvariasak vagyunk.

3. A személyes értékek mint a társalgás motivációjának a forrásai. Az értékes orientációk a kommunikációs tapasztalat elsajátítása és megtanulása folyamatában jönnek létre. Megnyilvánulhatnak a társalgás konkrét céljában, a meggyőződésben, az érdekekben stb., valamint az egyén magatartásában. Az emberek formális és nem formális kapcsolatai a szociális csoportokban csoportos értékorientációt hoznak létre.

2.2. A kommunikáció a hagyományok és a szokások összefüggéseiben

A kommunikációt a kulturális tradíciók determinálják. A tradíciók – a szociális és kulturális örökség elemei (ide tartoznak a tapasztalatok, szemléletek, értékek, elképzelések, szokások, magatartás stb.), amik nemzedékről nemzedékre hagyományozódnak és megmaradnak a társadalmakban és a különböző társadalmi csoportokban hosszú időn keresztül. A tradíciókat különböző sajátosságok alapján rendszerezzük. Megkülönböztetünk nemzeti, etikettbeli, szakmai stb. hagyományokat. A tradíciók lehetnek társadalmilag pozitívak és reakciósak, de mindenképpen a pozitív és a negatív kommunikációs tapasztalat megőrzésének, átadásának és reprodukálásának módja. A társadalmilag pozitív tradíciók az „egészséges konzervativizmus” feltételeit, a stabil szociális viszonyokat és a személyek közötti kapcsolatokat teremtik meg [80]. A tradíciók kihalása – általában – a szocium fogalmának és értelmezésének elvesztését jelenti, amely a kezdeti káosz visszaállítását hozná magával. Minden társadalmat a hagyományok rendszerében kell elképzelni, amely stabil kommunikációs rendszer megerősítésére irányul. Ennek köszönhetően a tradíció a személyek és csoportok önazonosítója lehet, megválaszolhatja a következő kérdéseket: „Kik is vagyunk valójában”, „Miben különbözünk mi mint csoport másoktól és miben hasonlítunk?”, „Milyen az a föld, az a vidék, ahol élünk?” [37; 203].

Az információk befogadására a legősbibb kulturális szabályok hatnak. Tiltást is tartalmaznak: ez a tabu. Megkülönböztetünk nyelvi tabut, amelyek megtiltják egyes szavak vagy szókapcsolatok kiejtését; tematikus tabut, amelyek megtiltják bizonyos témák említését; tabu a kapcsolatokban – ennek a tilalma a kommunikáció bármely fajtájára érvényes a társadalmi kapcsolatok bármilyen szintjén, pl.: vő-anyós között. A nonverbális kommunikáció fajtájától függően a tabu lehet: mimikai, paralingvisztikai, kinetikai, proxemikai. Elvileg bármilyen etikett, közlés tabuknak, felszólításoknak és választásoknak az összessége [12]. A felszólítás a beszélő kötelessége. Ilyenkor nem beszélhetünk taburól. A fakultatív fogalma alatt a kommunikáció különböző elemeit értjük, melyek a beszédnek informatív és érzelmi töltetet kölcsönöznek. Például az európai kultúrára jellemző, hogy idősök üdvözlésekor elfogadjuk és megszorítjuk a felénk nyújtott kezet. Ha másképp tesz, akkor neveletlennek tartanak. Ugyanakkor a vállveregetés provokálásként értékelhető.

A kultúra a kommunikáció sztereotíp helyzeteivel függ össze. A sztereotípiák ítéleteinkben, megnyilatkozásainkban, gondolkodásunkban nyilvánulnak meg. Üdvözléskor és búcsúzáskor az emberek spontán módon különböző módszereket, technikákat alkalmaznak, amelyek változatlanok a mindennapi helyzetekben, szituációkban, de függhetnek a különböző nemzetek specifikus kultúrájától is. Viselkedésünk kulturális sztereotípiáit nem tudatosan irányítjuk, hiszen a hagyományok, szokások, viselkedési minták az emberek testében-lelkében „leledzenek”. A sztereotípiák rendszerint többet árulnak el az emberről, mint akár ruhája vagy cipője. Számos példa van, ami ezt bizonyítja. Így az egyik kaukázusi, hegyvidéki településen egy öreg abház férfi fáradhatatlanul figyelt arra, hogy nemcsak az ő, hanem a mellette élő gyerekei házában is nyitva legyen a konyhaajtaja. Ez a hagyományos keleti vendégszeretetet jelképezi. Köztudott, hogy az amerikaiak is nyitott ajtók mellett dolgoznak, de ők ezt egészen más okból teszik. Azt akarják kifejezni, hogy „rendelkezésére állnak mindenkinek, nincs semmi titkolni valójuk”. Sztereotíp helyzetekben az információcserének sajátos etikettje van. Olyan formális keretek, amelyekben a kommunikációs folyamat kibontakozik. Bizonyos keretek között a sztereotípiák egyszerűen nélkülözhetetlenek. A szokásos jókívánságok, a gyermek születése alkalmából, illetve a vásárláskor elhangzó kisebb nyelvi formulák stb. az emberi kapcsolatok alakulását és a kommunikációs folyamat kiteljesedését szolgálják. Ugyanakkor bizonyos körülmények és feltételek között a sztereotípiák nem „működnek”. Például amíg falun a szembe jövő idegennek is köszönnek az ott élő emberek, addig városon ez a szokás furcsának tűnne. Egyes sztereotípiák az interetnikus kommunikáció szintjén sem működnek. Mivel az etnikai sztereotípiák a másik kultúrában élő ember részéről szubjektív jellegű, leggyakrabban a korlátokba ütköző interetnikus kommunikáció talaján jön létre. Ez viszont ahhoz vezethet, hogy e sajátos etnikai csoport egyes képviselőinek jellemző beszédstílusa, gondolat kifejtése fokozatosan háttárral lesz a kultúra egészére. Ez az oka a kommunikációs folyamat során kialakult, etnikumok közötti szimpátiának vagy antipátiának. A negatív sztereotípiák leküzdése a kommunikációs folyamatban akkor sikerülhet, ha időben megújítjuk egy-egy nemzetről kialakított véleményünket, illetve jobban megismerjük a nyelvi-kulturális sajátosságokat, megosztjuk egymással a kommunikáció révén felhalmozott ismereteket. Mindez elősegíti a kommunikátor tudásának és tapasztalatának tökéletesítését és az információcserét más nemzetiségűekkel [80; 81; 83].

A hagyományok azon tevékenységi és kommunikációs formán alapulnak, amelyek már többször bebizonyították társadalmi jelentőségüket. A kommunikáció hagyománya alá van rendelve a nemzeti eszmének, amelynek változása esetén a tradíciók is változnak. Egyik vagy másik társadalmi közösség a hagyományok követésével a velük való szolidaritást, viszonyulást fejezik ki. Ehhez, pozitív és kellemes érzelmi állapot forrásaként támogatást és jóváhagyást is kapnak a közösségtől: biztonságérzetet, szolidaritást, támogatást, kiegyensúlyozottságot stb. A hagyományok legnagyobb pszichológiai hatása éppen a kiegyensúlyozottságban, a lelki békében mutatkozik meg. Ugyanakkor az erkölcsi ítéletek, rosszallások, helytelenítések kellemetlenséget, bizonytalanságot hoznak az emberek életébe, a „mi” érzésének elvesztését. Azért, hogy újraélesszük a hagyományokat, érezhetőbbé kell őket tenni a közélet számára, a közösségekben a kollektív emóciókat reprodukálni, melyhez a társadalom biztosítja a szociális mechanizmusokat, elsősorban a szertartásokat, az ünnepeket és a szokásokat.

A **rituálé, rítus** (a *latin* *ritualis* szóból, jelentése: szertartás) egyfajta szertartás, ceremónia, egy összetett kommunikációs-szimbolikus viselkedésnek a formája, amely a történelem során jött létre. A rituálé bizonyos társadalmi és kulturális kapcsolatok kifejezője. Napjaink társadalmában elsősorban a hivatalos kommunikációban elfogadott ünnepélyes ceremóniák és a mindennapi kapcsolatok terén őrződött meg (etikett, diplomáciai protokoll stb.) [37; 203].

Az ünnep fontos, örömteli, kellemes esemény, ünnepély; nevezetes események/napok megünneplése. Feladata, hogy reprodukálja és megerősítse a közösségi identitás érzését, értelmezze a fontos szimbólumokat. Az ünnep a tradíciókat láthatóvá, kézzelfoghatóvá, élővé teszi. Egyértelműen bizonyítja a kommunikációs szimbólumok fontosságát és értékét egyes társadalmi intézményekben [203; 222].

A szokás a kommunikáció normatív szabályozásának stabil formája. Magába foglalja egy nemzet, nép kultúráját, életmódját, mindennapi életét. Olyan általánosan elfogadott rend, szabály, amely már régóta létezik a társadalmi életben, egy adott társadalmi csoportban; jól bevált, megszokott, sztereotip beszéd- és viselkedésmód. A szokások szolgálhatnak kommunikációs és viselkedési normaként, valamint a társadalmi kontroll formájaként. Minden nemzetnek, népnek, sőt egyes társadalmi csoportoknak is saját szokásaik vannak, amelyek évszázadokon keresztül alakultak

ki. Ezek befolyásolják az emberek világfelfogását, a nép lelki kultúráját. Hatással vannak a népművészet kialakulására. [203; 222]. A nyelv mellett a szokások azok a legerősebb elemek, amelyek egy közös cél érdekében egységes egészként néppé tudják egyesíteni az embereket. A megszentelődés (a szakralitás) szerepét töltik be a kialakult társadalmi kapcsolatokban.

A hagyományok és a szokások által vannak jelen a kommunikációban a pszichológiai hatások, ilyen a szuggesztió, hagyománykövetés, rossz példa. Úgy tartják, hogy a tradíciók mindig hagyományozódnak. A gyakorlat azt mutatja, hogy a nemzeti szokások és hagyományok hiányos ismerete gyakran súlyos problémákhoz vezet mind a közösségen belüli, mind a más csoportokkal való kommunikációban.

2.3. A kommunikáció etnopszichológiai jellemzői

A kommunikáció nem egy absztrakt egyén sajátossága, hanem a konkrét ember bizonyos nemzeti-pszichológiai sajátosságainak rendszere.

Az egyén nemzeti-pszichológiai sajátosságai több szférából tevődnek össze:

- motivációs szféra (sajátos motívumok, a kommunikáció ösztönző ereje egyik vagy másik nemzeti közösség képviselőire);
- intellektuális-megismerő szféra (a nemzeti pszichikumra jellemző észlelés és gondolkodás, ami sajátos megismerő és intellektuális minőség meglétében fejeződik ki, és lehetőséget ad beszédpartnerünk érzékelésére, értékelésére, a kommunikációs modell felépítésére);
- emocionális-akarat szféra (sajátos emocionális és akarat tulajdonságok, melyektől nagyon sok esetben a kommunikáció eredményessége függ);
- kommunikációs-viselkedési szféra (ez a szféra magába foglalja az információcserét, a beszédpartnerek egymásra gyakorolt hatását, a különböző nemzeti kultúrák képviselőinél nyilvánvaló teszi a hasonló megnyilvánulásokban rejlő különbségeket) [116; 183; 185].

A személyközi kapcsolatok ezen sajátosságai a kommunikációs kultúra lényeges vonásai. Ugyanakkor egyik vagy másik nép nemzeti-pszichológiai sajátosságai nem valamilyen egyedülálló pszichológiai vonás és sajátos kommunikáció által mutatkozik meg, inkább szokásaik, történelmi hagyományaik, magatartásuk sajátos egységében nyilvánul meg. Éppen ezért nagyon fontos objektívan értékelni a kommunikáció szociokulturális és etnopszichológiai sajátosságait: túlértékelésükkel vagy aláértékelésükkel csak megakadályozzuk a kapcsolatok sikeres

működését. Ugyancsak figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a nemzeti-kulturális kommunikáció sajátosságai és a népet alkotó individuum sajátosságai nem azonosak. Köztudott, hogy ha mind a két fél részéről elvont, megalapozatlan következtetések hangzanak el, akkor azokkal megsérthetik egyik vagy másik nép nemzeti érzéseit [229, 47–50.].

Egyik oldalról a nemzeti-pszichológiai sajátosságok tudatosítása saját közösségünkben nem jelent előítéleteket más etnikai csoportokkal szemben. Ellenben, ha az eltérések konstatálásáról áttérünk más csoportok értékelésére az az eredmények elferdítéséhez vezetne. Ilyen módon, ha még létezik is „hipotézis a kapcsolatokban”, melynek értelmében a közvetlen hivatalos együttműködés és kommunikáció a különböző etnikai csoportok képviselői között csökkenti az etnocentrizmust (minden olyan életesemény elfogadása a saját etnikai csoportunk részéről, amit etalonként fogadunk el) és az értékelési sztereotípiákat. Idővel pedig lerombolja az interetnikus sztereotípiákat, mert messze nem minden hivatalos kapcsolat alakul kedvezően [229, 51.]. A véleménykülönbségek csak úgy oldódhatnak fel, ha biztosítjuk az együttműködés feltételeit: feltétel nélkül elismerjük a felek egyenértékűségét, a nyitottságot és bizalmat a kommunikációban, a hagyományok és az életmód tiszteletét stb. A fentiekben bemutatott szempontokat tehát a kommunikáció szocio-kulturális és etnopszichológiai alapjainak tekinthetjük.

Összességében elmondhatjuk, hogy a kommunikációs kultúrában nincsenek határvonalak, vagyis mindaz a jó, ami a kommunikációs problémák elméletéhez és gyakorlatához tartozik – mindenki tulajdona. Ugyanakkor a kommunikáció és a viselkedés normái ugyanúgy, mint a szokványos üdvözlések és búcsúzások, illetve az ellenkező neműekkel, családtagokkal, a vendégekkel, az idős emberekkel fenntartott kapcsolatok mind a tradíciók, az életvitel és az etnopszichológia jellemzőit viselik magukon, valamint a kommunikáció eszközei és attribútumai (gesztusok, mimika, öltözet), a tabu, a társalgás sztereotípiái stb., fontos szerepet játszanak az emberek közötti kapcsolatteremtésben.

2.4. Migrációs folyamatok és a kommunikáció

A migrációs folyamatok modern világunk objektív jelenségei: az emberek egyik városból a másikba, egyik családból a másikba költöznek, míg mások közeli vagy távoli országokban keresik a jobb megélhetést, a vonzóbb életet, a szebb jövőt maguknak és gyermekeiknek. Ilyen körülmé-

nyek között aktuális [92; 202] az, hogy az egyén alkalmazkodni tudjon a kommunikáció új feltételeihez (az egyénnek pszichikailag adaptálódnia kell a külső környezethez, ami minőségi változással jár, és kevésbé vagy jelentősen eltér attól, ahol azelőtt élt); szert kell tennie új személyes tulajdonságokra, új kommunikációs készségekre és ismeretekre; figyelembe kell vennie a pszichológiai kompatibilitást bizonyos kommunikációs sajátosságok megnyilvánulásának folyamán és az új közösségbe való integrálódáskor; pszichológiailag készen kell állnia egy új típusú kommunikációra az idegen társadalmi környezetben.

Az egyén helyzet- és szerepbeli alkalmazkodásának szubjektív mutatói idegen környezetben: ha elégedett az áttelepüléssel, az új lakóhellyel, a munkával, az új helyzettel, saját magával, meg tudja valósítani saját kommunikációs lehetőségeit. Pszichológiai alkalmazkodásunk hiányáról tanúskodik az, ha elégedetlenek vagyunk áttelepülésünkkel, az új munkánkkal, az új társadalmi környezettel, csoporttal, saját tevékenységünkkel és tetteinkkel. Ebben a szakaszban működésbe léphet a pszichológiai védekezés mechanizmusa, amely megvéd bennünket saját egyéniségünk túlkapasaitól, melyek a következők: menekülés a valóságtól, apátia, magány, negatív beállítottság, marginalizálódás, agresszió, lustaság, az álmok és a fantáziálás világa stb. [169; 172].

Az egyén új életfeltételei azok, amikor átköltözik egy másik városba, tanintézménybe, külföldön vállal munkát. Ez azt jelenti, hogy egy olyan új közegbe lép be az illető, amelyben mások a kommunikáció normái és szociokulturális sajátosságai, az etnikai összetétel, a társadalmi szerep stb. Az a kis közösség, amelyet az egyén kiválaszt saját életviteléhez és tevékenységéhez, meg kell, hogy feleljen elvárásainak. Ugyanakkor a kis közösségek egy adott társadalmi igényt töltenek be. Ezeket az ember kevésbé ismerheti, de lehet akár teljesen ismeretlen a számára, ami hat a közösségen belüli kommunikációs folyamatra (ez elsősorban a külföldre került emberek esetére érvényes).

Az egyén új környezethez való gyors adaptációjának fontos pszichológiai előfeltétele az a vágy, hogy megfeleljen a kommunikációs elvárásoknak. Új környezetbe kerülve az egyénnek bizonyos társadalmi feladatokat kell megoldani, amihez új kapcsolatok kialakítására van szükség. Például megfelelő diákcsoport kiválasztásával az egyén tanulási igényét elégíti ki, vállalkozói vagy termelői kollektíva választásakor pedig az egyén a saját szakmai ambícióit tartja szem előtt.

Vannak úgynevezett tranzitív csoportok, amelyekhez az egyén időről időre csak akkor fordul, amikor táplálkozási, öltözködési szükségletét kell, hogy kielégítse. Más csoportok viszont állandóan érintik az ember mindennapi élettevékenységét, és akarva akaratlanul kénytelen számolni ezzel a csoporttal, valamint azokkal a kommunikációs normákkal és szabályokkal, amelyek a csoporton belül érvényesek. Ezek a hosszú távú csoportok: új diákközösség, munkacsoport, más érdekszervezet, másik család, ország stb. Az ilyen közösségekben az embernek általában három lényeges szakaszon kell átmennie, ami feltételezi: 1. a helyzetfelismerést (az egyén az új kommunikációs környezetben orientálódik, a csoporttagok közötti kapcsolat számára szokatlan); 2. a konfliktust, amely az újonnan odakerült és a többi csoporttag közötti ellentmondásnak az eredménye, a közös célt és annak elérését tekintve különböző elképzeléseik vannak; 3. a dinamikus egyensúlyt, ami garantálja a csoport és benne az individuum egységes egészként történő működését, ami azonban még nem biztosíték arra, hogy nem adódnak újabb konfliktusok az egyén és az új környezet között [192].

Ha valaki szükségét érzi annak, hogy közösségben legyen, akkor vagy el kell fogadnia annak kommunikációs normáit, vagy viselkedési normáiba be kell vonnia ezeket a kommunikációs viselkedési követelményeket. Az utóbbi esetben az új környezethez történő adaptációs folyamat komplikálódhat, és a közösség nem fogadja be az egyént. Éppen ezért fontos az egyén számára a közösségen belüli kommunikációs normák elfogadása különösen akkor, ha az új környezet új orientációval jár. Ugyanis lényegesen különbözik attól, ahol eddig tartózkodott, harmonikussá teszi a kapcsolatot az egyén és a közösség tagjai között, szabályozza a közösségen belüli különbségeket, különböző helyzetekben előírja a magatartási normákat, valamint előírja betöltött szerepének megvalósítását abban a konkrét dologban, amelyben az ember ezt a bizonyos szerepet betölti [197].

A migrációra kényszerülő emberek normákat betartó viselkedése különböző lehet. Ezt konformista magatartással társítják, azaz alkalmazkodnak a már meglévő kommunikációs és magatartási normákhoz, a már meglévő előírások és szabályok elismerésével. Ez igazolást nyert, hiszen ha az ember új környezetbe kerül, kénytelen elfogadni az új közeg normáit és szabályait, ami nemcsak azt teszi számára lehetővé, hogy minél hamarabb alkalmazkodjon az új életkörülményekhez, adap-

tálódjon, hanem azt is, ami a legfontosabb: hogy beilleszkedjen az új társadalomba, és személyiségként bontakozzon ki.

A migrációs folyamatok befolyásolják az ember kognitív funkcióit: első pillantásra úgy tűnik, hogy az ilyen emberek, elsősorban a konformisták, kevésbé intelligensek, mint a függetlenek, ugyanakkor jellemző rájuk a dogmatizmus, a sztereotip gondolkodás, a véleménynyilvánítás és a kijelentések nem konkrét volta. Mindenesetre ilyennek tűnik ez kívülről. Ugyanakkor a konformizmus mint személyiségi vonás jó hatást is válthat ki az emberből: jobban orientálódik az új környezetben, ami elősegíti a megismerési folyamatok optimalizálását. Stresszhelyzet alakulhat ki akkor, ha egyik munkakörből átkerülünk egy másikba, egyik régióból a másikba vagy teljesen elhagyjuk az országot. Ezek a szituációk teljesen ellentétes magatartást is kiválthatnak: az ember aktivizálhatja összes lehetőségét, és konformizmusa, sebezhetősége ellenére is az a célja, hogy ne csak túlélje ezt a helyzetet, hanem növekedjen állhatatosságban, kitartásban, határozottságban és néha a harciasságban is.

A hosszú távú külföldi tartózkodás új kommunikációs készségek és képességek elsajátítására ad lehetőséget. Ez a folyamat még a megfelelő önbecsüléssel rendelkező személyeknél is nehéz, de még inkább azoknál, akik nem rendelkeznek megfelelő önbecsüléssel, azaz kisebbségi komplexusuk van. Az új környezetbe kerülő emberek tudatában változás következik be. Felvetődik előttük a kérdés: elérnek-e valamit, vagy továbbra is „partvonalon” maradnak, mert az új életkörülményeket, igényeket, lehetőségeket, önértéküket, önismeretüket, önbecsülésüket, önértékelésüket szem előtt tartva, azzal összhangban kell eljárniuk. Egyesek másokkal történő kapcsolattartásuk során tekintélyelvűen, szabadon viselkednek, de ettől gyakran szenvednek is, mert az új környezet nem tűri el az öntelt, önimádó viselkedést. Mások aggodalmaskodnak amiatt, hogy milyennek látják őket mások – az „idegenek”. Mindez pedig kihat a munka minőségére, hiszen a folyamatos nyugtalankodás befolyásolja a munka termelékenységét, az interperszonális kapcsolatokat, így az nem lesz megfelelő: alkalmatlanná, eredménytelenné válik. Vannak emberek, akik nézeteiket az új feltételekhez igazítják. Lelkük kis részét eltitkolva sok időt töltenek környezetük megismerésével és igyekeznek megtalálni a saját személyiségüket benne.

Új környezetbe kerülve a személynek gyakran nincs lehetősége szabadon mozogni, ugyanis ezt megakadályozhatja az, hogy nem ismeri

a nyelvet, az adott közösség előírásait, az új környezet kommunikációs jellemzőit, és ezek miatt képtelen beilleszkedni [126; 127]. Két olyan működési elvet ismerünk, amelyek megvédik az embereket a túlzott szabályoktól. Ez az ellenálló képességünk és saját egyedi egyéniségünk megerősítése [141]. Arról van szó, hogy a társadalom kíméletlensége az embereket ellenállásra kényszeríti, vagyis igyekszünk ellenállni a kényszernek és megvédeni személyes szabadságunkat és egyéniségünket. A csoportban az emberek elsősorban azt látják, hogy miben különböznek a többiektől, ugyanakkor a cselekedeteikkel megvédik egyediségüket és egyéniségüket. Egy felmérés tanúsága szerint a fenti mechanizmusok azokra vonatkoznak, akik hosszú ideje tartózkodnak külföldön, migrációban élnek.

Az ember egyik környezetből a másikba történő átkerülésekor rákényszerül arra, hogy megkeresse és tanulmányozza azokat a feltételeket, amelyek alapján ő nemcsak alkalmazkodik az új életkörülményekhez, hanem ellenállást tanúsít, továbbá ő is képes lesz aktívan befolyásolni ezt a számára ismeretlen társadalmi környezetet. Az egyén közösségbe történő beilleszkedési problémájának a megoldása az, hogy a többség befogadja-e vagy kisebbségi helyzetben marad [151; 152]. Köztudott, hogy konfliktushelyzetben elég, ha az ember kimutatja „szociális támogatását”, állhatatosan kitart saját véleménye mellett. Bizonyították, hogy a magas pozícióban lévő emberek viszonylag kevesebbszer változtatnak értékelésükön; a közösségi norma a magasabb státust betöltő személy véleményétől függ; a személynek elegendő egy olyan döntést hozni, amely ellentétes a többség véleményével, és nem kerül a közösség befolyása alá; az állandó nonkonformista társadalmi gondolkodást támogatni kell, ami nem feltétlenül nyilvánosan történik, a lényeg, hogy az egyén tisztában legyen azzal, hogy vannak támogatói. Arról van szó, hogy a külső társadalmi változások befolyása alatt álló csoportban a „kisebbség-többség” erőviszonyainak aránya állandóan változik. Bizonyos körülmények között olyan szituáció jön létre, amikor a kisebbség lehet a csoport vezetője úgy saját ambíciójából, mint külső társadalmi hatásra. Ezek az elképzelések teljesen rányomják bélyegüket azokra a migrációs folyamatokra, helyzetekre, amelyekben az ember kisebbségben találja magát, pedig nem akar, nem tud és nem képes elveszni ebben a közegben, sőt mi több, meg akarja mutatni magát és szeretne hatni arra a csoportra, amelyikbe bekerült.

A kitartó ember pozitív hatással van a csoport többi tagjára is. Nyíltan demonstrálja azt, hogy az az egyéni, aki szilárdan kitart a maga álláspontja mellett, annak meg lesz az eredménye. Nem érdemes az emberektől elvárni azt, hogy az új tagot pozitívan és adekváten fogadják, aki esetleg a továbbiakban elősegítheti a közösség további tevékenységét és problémamegoldását. Főleg akkor nem várhatjuk ezt el, ha maga az új „jövevény” is bizonytalanul viselkedik, és nem bízik önmagában. Maga az élet, az új társadalmi-kulturális körülmények kényszerítik az embereket arra, hogy megfelelően értékeljék magukat, adekvát képet mutassanak önmagukról. Az az egyén, aki szilárdan bízik önmagában, ösztönzi mind a saját maga, mind a közösség többi tagjának kreatív gondolkodását, ez pedig elősegíti a többiek analitikus gondolkodását. Ugyanakkor azok az „új jövevények”, akik túl mereven, keményen viselkednek (nem képesek a kompromisszumra, túl kategorikusak, és túl szigorúak a megnyilatkozásaik), kisebb hatást gyakorolnak a közösség tagjaira, azokkal ellentétben, akik viszont rugalmasak és alkalmazkodók (adaptívak, árnyaltabban fogalmaznak, és ez elősegíti a kompromisszum létrejöttét) a kommunikációban és az emberek együttműködésekor. Megfigyelhettük, hogy annak a személyiségnek a befolyása, aki új környezetbe kerül, és be akar illeszkedni, nagymértékben függ attól, hogy milyen benyomást kelt a közösség többi tagjában. Sok függ attól, hogyan találja fel magát abban a szituációban, amelybe belekerült, hogyan viselkedik az őt körülvevő emberekkel, hogyan birkózik meg azzal a feladattal, amit rábíztak. Ezzel együtt az újonc-személyiség megingathatatlan, magabiztos meggyőződése stabil és kitartó magatartásáról tanúskodik, ami pedig arra ösztönzi a csoport tagjait, hogy felülvizsgálják az egyénhez való viszonyulásukat.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a migráció befolyásolja az egyén kommunikációját és magatartását, arra kényszerít, hogy alkalmazkodjon az új életkörülményekhez, segít felfedezni magunkban azokat a rejtett kommunikációs képességeket és adottságokat, amelyek eléggé gyorsan vagy aránylag lassan alakulnak ki. Függnek: az egyén más nemzetiségű környezethez történő alkalmazkodásától; konkrét szituációktól; a személyes tulajdonságoktól. Új környezetben teljesen más az ember lelkivilága. Az új társadalmi közegben egyes emberek gyakran éreznek kommunikációs inkompetenciát, védtelenséget, bizonytalanságot, elhagyatottságot, magányt. Ugyanakkor az extrém helyzet ráviszi a többiekre arra, hogy mielőbb reagáljanak az életükben bekövetkezett változásra

és felkészüljenek a kommunikáció és az életvitel átalakulására, mi több, a kritikus szituációk határozottságra, leleményességre és magabiztosságra kényszerítenek a kapcsolatok kialakításában. Megfigyelték, hogy az új szociokulturális közegben az embereket akkor éri sokkal kevesebb stressz, és akkor érzik magukat nagyobb biztonságban, ha nem hallgatnak az érzelmeikre, ha határozottak, aminek köszönhetően nyugodtabban és hatékonyabban reagálnak azokra a változásokra és a nehézségekre, amelyekkel szembesülniük kell az ismeretlen környezetben. Egészében véve elmondhatjuk, hogy az új környezet ösztönzőleg hat az egyénre, hogy új érveket találva megvédje saját helyzetét, pozícióját, személyiségét.

2.5. A tolerancia mint a multikulturális világ megfelelő kapcsolatainak alapja

A **kommunikációs tolerancia** (*latin* tolerans – türelmes, elnéző) a beszédalanyok bizonyos kommunikációs viszonyulását jelenti egymáshoz, melynek folyamán reprezentálják pszichikai állapotukat, jellemvonásaikat és cselekedeteiket. Soknemzetiségű közegben, elsősorban az iskolai osztályokban, az egyetemeken, a munkahelyeken a kommunikációs tolerancia a munka, a tanulás és a szabadidő megszervezése hatékony feltételének alapja mind a felnőttek, mind az iskolások és a fiatalok körében; az individuális és pszichológiai sajátosságok, különösen a kommunikációs készségek és képességek megnyilvánulásának módja. A tolerancia normatív jellemzőinek a betartása nemcsak a kollektíva produktivitását, az oktatási intézmények oktatói-nevelői folyamatának hatékonyságát növeli, hanem a nemzetek közötti kommunikációban segíti egymás adekvát megértését.

A kommunikáció pszichológiájában a tolerancia egyik mutatója az, hogy a csoportok képviselői között társadalmi távolságok figyelhetők meg. A társadalmi távolság mértéke – az egyes emberek, a különböző társadalmi vagy etnikai közösségek közelsége vagy a közöttük lévő távolság megtartása. A maximális távolság azt jelenti, hogy a társadalmi közösség megtartja függetlenségét és elkülönül a többi közösségtől; a minimális távolság az emberek, csoportok és kultúrák közötti kölcsönhatást segíti elő. A társadalmi távolság szemlélteti a társadalmi-pszichológiai közösség védelmi mechanizmusát. Minél távolabbinak, a sajátunktól eltérőnek érzékeljük a szomszédos kultúrát, annál erősebb lelki védekező mechanizmusunk az „idegenekkel” szembeni távolságtartás és a saját társadalmi identitás megőrzése céljából [227; 260].

A társadalmi pszichológiában ismerjük az úgynevezett *etnikai határ* fogalmát. Az etnikai határ egy olyan tendencia, mely a világot „ők”-re – „mi”-re, „idegenek”-re – „mieink”-re osztja, figyelembe veszi az ember etnikai identitását és pszichológiai egyediségét. Ha nyugodt a helyzet, úgy tűnik, hogy az „etnikai határ” háttérbe szorul, néha említést sem tesznek róla. Azonban, amint a helyzet az etnikai csoportok között feszültté válik, az úgynevezett formális etnikai határok azonnal aktuálisá válnak, a védelemből védekezés lesz, egyre gyakrabban jelentkeznek a pszichológiai elidegenedés, az etnikai széthullás jelei.

Mindez korlátozott megértéshez vezet, és a vélemény-, érték-, beállítottság- és viselkedési különbségek kialakulását hozza magával [227]. A negatív interetnikus kommunikáció a következő feltételek kialakulásával történik: a nemzeti identitás elvesztése, az etnokulturális közösség kialakulása, a rendszeres szociális válság esetén, ami a pszichológiai stabilitás elvesztését és egyfajta nemzeti megaláztatást és sérődékenységet eredményez [260].

Az etnikai toleranciának öt szintje van: *magasan pozitív, közepesen pozitív, normális, közepesen negatív, magasan negatív* [227]. A normális etnikai tolerancia az etnikai identitás és az etnikai intolerancia határain belül van. Ez egyrészt elfogadható és folyamatos kapcsolatot jelent az adott nemzetiség képviselőivel, mint közeli rokonokkal, másrészt pedig etnikailag intoleráns viselkedést mutat, azaz másokat nem fogadunk el, semmiféle kapcsolatot nem vagyunk hajlandók fenntartani másokkal, negatívan viszonyulunk az adott nemzetiség képviselőihez. Az etnikai tolerancia megjelenésének fontos tényezője az oktatás módja: azok az emberek, akik oktatásban vettek részt, sokkal magasabb etnikai toleranciával bírnak, mint azok, akik katonai kiképzésben részesültek. Az utóbbiak a közepesen negatív etnikai tolerancia szintjével jellemezhetők.

Egy másik fontos körülmény – a társadalom kapcsolata a világban végbemenő katonai és politikai változások hatásával. Megfigyelhető, hogy azok az emberek, akik nem vesznek részt katonai konfliktusokban, azoknál pszichológiailag növekszik a távolság a katonai konfliktusban résztvevőkkel szemben, azaz csökken az etnikai tolerancia, ami pszichológiai védekező mechanizmus azok agressziójával szemben, akik katonai cselekedeteket hajtanak végre. Ugyanakkor, akik pszichológiailag távol tartják magukat a konfliktusban résztvevőktől, megpróbálnak szövetségeseket találni, pszichológiailag bővíteni közösségüket.

Ugyanez mondható el a terroristákról és a túszookról: az emberek nem akarnak azonosulni sem ezekkel, sem azokkal. Az etnikai tolerancia szintjének kialakulását olyan személyes tulajdonságok befolyásolhatják, mint például az agresszivitás és a kockázattal való viszony: a nagyon agresszív emberek hajlamosabbak a negatív etnikai toleranciára, azok pedig, akik hozzá szoktak a kockázathoz, hajlamosak a pozitív etnikai toleranciára. Feltételezzük, hogy a kockázati hajlandóság valószínűleg hozzájárul ahhoz, hogy ezek az emberek sikeresebbek az etnikumok közötti kapcsolatok terén felmerülő akadályok leküzdésében [227]. Az értékek szintjén a toleranciát úgy kell felfogni, mint az igaz barátság értékes megnyilvánulását.

A barátság egy speciális formája az interperszonális kölcsönhatásoknak, amelyre jellemzők: az etnopszichológiai sajátosságok, az egyéni és szelektív kapcsolat, a kommunikációban résztvevők kötődése egymáshoz, az affiliációs folyamatok megerősítése, az interperszonális kapcsolatokkal való tökéletes megelégedettség, a pozitív érzések kölcsönös elvárása. Bár a barátságot megfelelő etnokulturális és pszichológiai tulajdonságok feltételezik, mégis fontos szólnunk azokról a momentumokról, amelyek a barátság állandó kísérői és a világ számos kultúrájában megtalálhatók. Ilyenek az intim közelség, félelem nélkül kommunikáció másokkal, a kapcsolat őszintesége, kölcsönös érdeklődés mások iránt, kölcsönös segítségnyújtás, maximális őszinteség és nyitottság, a megértés kinyilvánítása, és hogy jól érezzük magunkat a másik társaságában. Egy másik személy fizikai jelenléte növeli a barátság kialakulását. Olyan fizikai jelenlétről, kölcsönös elérhetőségről és térbeli közelségről van szó, amely jelentős szerepet játszik a baráti kapcsolatok kialakulásában [108]. A térbeli közelség a kölcsönös vonzás miatt különböző okokból jön létre. Például, ha az érintett személy mellettünk van, akkor könnyű vele barátságot kötni, mert az akadályok és a korlátok, beleértve a határokon átnyúló kapcsolatokat is, minimálisak. Ha az ember huzamosabb ideig egy bizonyos ember társaságában van, akkor több információt tud meg róla, jobban megismeri. Ez lehetővé teszi számukra azt, hogy kiderítsék, közös-e az érdeklődési körük, véleményük az életről és a világról. Végül mindez egyrészt egymás kölcsönös közelségéhez, másrészt a vonzerő csökkenéséhez vezet, miközben a kevésbé szimpatikus emberi tulajdonságok a rendszeres kapcsolattartás során még inkább a felszínre kerülnek.

Egy barátunk a szükségét leginkább serdülőkorban érezzük [81; 83; 172]. Nem csoda, hogy a különböző országokban a tanulók közötti kapcsolatok gyorsan szövődnek és fájdalommentesen múlnak el nem nézve

arra, hogy a tizenévesek magas követelményeket támasztanak azokkal szemben, akikkel barátságot szeretnének kötni velük. Számos példa bizonyítja, hogy a tizenévesek különböző, speciális feladatot eszelnek ki arra vonatkozóan, hogy meggyőződjenek barátjuk hűségéről, megbízhatóságáról, segítőkészségéről. A barátságok leggyakrabban a kortársakkal történő kommunikáció során alakulnak ki – akár a határ másik oldalán élő barát családjában, akár a családtagokkal való mindennemű (tanulással és szabadidővel) kérdés megbeszéléseig. De lehet ez akár egy tanóra sajátos levezetésével vagy film megtekintésével kapcsolatos diskurzus, illetve a különböző szakköri foglalkozások megbeszélése.

Azonban, ha a barátság az ember baráti kapcsolatainak „megszerzését” jelenti, akkor a társaikkal való barátságos kölcsönhatás néhány közös irányú érdeklődési körre (sport, sakk stb.) korlátozódhat. A baráti kapcsolatok abban térnek el a futó kapcsolatoktól, hogy az adott ember személyisége fontos szerepet tölt be a másik ember életében. A felületes kapcsolatok egyetlen célja a kommunikáció folyamatának támogatása. Összességében, a tinédzserek barátsága egy sajátos szakasza az etnikumok közötti kapcsolatoknak.

A felső osztályba járó tanulók barátsága a külföldiekkel általában akkor jön létre, amikor felmerül a pályaválasztás problematikája. Ha a kommunikáció a külföldi baráttal megmarad a diákévekig, akkor ez a barátság a tanulmányi évek alatt még intenzívebb lesz, és különös jelentőséggel bír. Ebben az időszakban gyakoriak a találkozások és sok időt töltenek együtt, ami a harmadik évfolyamon éri el a tetőfokot: számukra nincs lehetetlen – könnyen átlépik a határokat, nem félnek idegen országokba utazni nyáron, ahol hosszú ideig tanulnak vagy dolgoznak.

A kölcsönös kapcsolatok összehangolását mind bizonyos etnikumon belül, mind a különböző etnikumok közötti társadalmi ellenőrzéssel érhetjük el, ilyen módon feltárulhatnak a kölcsönhatások belső ellentmondásai is: az ember a társadalmi és kulturális rendszer hatása alatt, ahova bekerült, a társadalomtól függő személyiséggé válik, ugyanakkor az egyénisége nem tud tovább fejlődni, ha elhiszi és vakon, ellenvetés nélkül követi a rendszer által kínált kulturális mintákat. Az ellentétek feloldása az egyén szocializálódásának folyamatában, más etnikai közösségben saját helyzetének, nézeteinek és elveinek megfelelően történik. A külföldön dolgozó ember meggyőződik munkájának fontosságába vetett hitében, így tudatának, értelmének, józan ítélőképességének megnő a szerepe és jelentősége. Az emberi kapcsolatok és a polietnikus közeg harmonizálásának fontos szint-

je a világnézet, amely tágabb az ismeretek rendszerénél, jellemző rá, hogy az egyén tudatosan viszonyul a társadalmi élethez, amely magába foglalja a tudás, az értékrend és a viselkedés egységét. A különböző embereknek különböző a hitük is, más a meggyőződésük és világnézetük, ami befolyásolja az egyén szocializálódását a többnemzetiségű társadalomban; segít abban, hogy hatékonyan reagáljunk az adott környezetben a kommunikációra és az emberi viselkedésre, az egymás iránti toleráns megnyilvánulásokra. Olyan szankciókról van szó, amelyek ösztönzők vagy büntetőek. Egyesek ismeretlen szankciókhoz fordulnak, és fokozatosan alkalmazkodnak a kulturális környezethez. Úgy tekintenek más nemzetek képviselőire, mint üzleti vagy az oktatásban részt vevő partnereikre, mások számára az alkalmazkodási folyamat kiélezetté válik, és ekkor a tolerancia jelei nivellálódnak, előtérbe kerülnek azok a vonások, amelyek agresszív vagy nem megfelelő oldalról mutatják be az adott személyt. Ezért, hogy megnyilvánuljanak ilyen vagy olyan egyéni pszichológiai jellemzők, beleértve a kommunikációs készséget és képességet, világosan meg kell különböztetni az interetnikus kapcsolatok szféráit. Többek között az etnikumok közötti érintkezés tágas területének számít mindekenélőtt a tevékenység helye, ahol az emberek között intenzív üzleti kommunikáció történik, és közvetlen munkakapcsolatok vannak. Épp itt figyelhetjük meg a kulturális különbségek társadalmi normákon belüli egymáshoz való közeledését. A társadalmi normák kulturális sajátosságairól beszélve elsősorban azokat kell megemlítenünk, amelyek eltérő értékrendszereken alapulnak: mások az értékek, a cselekvési normák, a viselkedési modellek, melyek egyben a kulturális és az etnikai azonosítás szimbólumai. Elmondhatjuk, hogy a kulturális különbségek általában elmosódnak az intenzív interetnikus kapcsolatok feltételei között, az „etnikai tényező” figyelmen kívül marad a foglalkoztatás szférájában, míg a szabadidő terén és a családban, a kommunikáció és a mindennapi viselkedési formákban a kulturális különbségek nőnek [260].

2.6. Kommunikáció és akkulturáció: a probléma megértése a tudományos kutatás szempontjából

A 21. század az a korszak, amikor az abszolút különböző kultúrájú emberek közötti kapcsolatok annyira megszokottá és reálissá válnak, mint a közös kultúrát képviselő egyéneknél. Napjainkban a világ legtávolabbi pontján élőkkal is tudunk kommunikálni, ami korábban lehetetlen volt. Ezen változások tükrében a kommunikáció pszichológiájának problémái (a kultúrát is beleértve), és az akkulturáció sajátosságai tanulmányozá-

sának (új kultúra elsajátítása) szerepe jelentősen megnőtt. A kultúrák kölcsönhatásának folyamatáról, egy nemzet másik nemzet általi kultúrájának részben vagy egészében történő elfogadásáról van szó. Olyan változásokról beszélünk, amelyek a különböző kultúrák képviselői között a folyamatos, közvetlen kapcsolat eredményeként jönnek létre. A népeség ezen kategóriájához elsősorban a bevándorlók, a menekültek, az ideiglenesen betelepültek csoportja tartozik. Számukra a legaktuálisabbak azok a problémák, amelyek a kommunikáció alkalmával az adaptációval (pszichológiai és szociopszichológiai) kapcsolatosak.

Miért fontos az akkulturáció a kommunikáció pszichológiájának szempontjából? [228]:

- a stressz és annak megszüntetése érdekében (ez a stressznek azzal a pszichológiai modelljével kapcsolatos, amikor az egyén új kultúrába való átkerülését és ehhez történő adaptációját tanulmányozzák);
- a kultúra elsajátítása érdekében (amikor a fő figyelmet a kultúraspecifikus készségekkel kapcsolatos interkulturális kapcsolatokra és annak folyamataira fordítják, amelyek a túlélés, a kommunikáció és a siker szempontjából fontosak az új környezetben);
- a társadalmi önazonosítás szempontjából (a fő figyelem saját magunk és a környezetünkben lévők felé irányul, beleértve a saját és más csoportokkal kapcsolatos feldolgozott információt).

Az akkulturáció a legkülönbélebb csoportokban jelentkezhethet, mégpedig olyan közösségekben, amelyek eltérnek egymástól a mobilitás, a stabilitás, a választás lehetőségeiben, valamint szociális, kulturális, politikai kontextusban [264].

Az elmúlt évtizedek, a kultúra jelentőségét nem elhanyagolva, a szociális-pszichológiai kutatások nagymértékű fejlődésével jellemezhetők. A kulturális kérdéseket is figyelembe vevő társadalmi kommunikáció tanulmányozása elsősorban a kulturális tényezők problémájával kapcsolatosak a kommunikáció folyamatában és a szociális magatartás szempontjából [104; 172; 173; 183; 185; 228; 246; 264]. Itt azonban sok nehézség van. Hiszen a kultúra nagyon mélyen hat a társadalmi folyamatokra, és gyakran meglehetősen nehéz figyelembe venni az összes olyan tényezőt, amelyek ebben részt vesznek és befolyásolják a szociális viselkedést. Kérdések merülnek fel: hogyan és miért a kul-

túrával hozhatók összefüggésbe a kommunikációs és viselkedési eltérések? Milyen változások hozzák a kulturális különbségeket? Milyen mértékben befolyásolják a kulturális különbségeket? Milyen kommunikációs modellek segítenek abban, hogy a kultúra és a viselkedés kapcsolatát ki tudjuk mutatni?

A feltett kérdések egyikének másikának megválaszolására már kísérletet tettek a kutatók. Ugyanakkor a szociálpszichológiai elméletek segítségével meg lehet magyarázni a cross-kulturális eltéréseket (a cross-kulturális, azaz a kultúraközi pszichológia a kultúra hatását vizsgálja az egyéni szinten végbemenő pszichológiai folyamatokra). Napjaink időszerű feladata, hogy olyan, ténylegesen univerzális elméletek szülessenek, amelyek számításba vennék a kulturális eltéréseket, s amelyek segítségével definiálni lehetne a másfajta viselkedési kultúrát.

A kultúra szempontjából interpretálható a szociális kognitív tevékenység, amely a társadalmi viselkedés megértését jelenti. A kultúrát és a szociális kognitív tevékenységet érintő témakörök alapos tanulmányozást, figyelmet érdemelnek: ezek a társadalmi tevékenység és önbecsülésünk megőrzésének értelmezése [99]. A jövőben annak megteremtése a legfontosabb, amit a kultúra társadalmi megismerésének nevezünk. Érdemes több időt szentelni azoknak az elméleti modelleknek a kidolgozására, amelyek úgy a kognitív, mint a kommunikációs folyamatokat is figyelembe veszik a kultúra dinamikájának átgondolásakor. A szociális tevékenység folyamatának olyan kulturális tartalmú formálásáról van szó, amely előirányozza az emberek és a csoportok közti kölcsönös hatást, és ezzel párhuzamosan az egyén öntudatában végbemenő folyamatokat is [99]. A társadalmi megismerés ilyen megközelítése komplex jellegű, és figyelembe veszi a viszonyokat, a kollektív és egyéni tényezőket, a szociokulturális kontextust, a napjainkra és a jövőre irányított történeti faktort.

A nemzetközi kommunikáció és az akkulturáció kontextusában aktuálissá válik a társadalmi identitás problémájának a jelentősége, amely egyike a társadalmi és a kommunikációs pszichológiának [16; 111; 225]. A társadalmi identitás a személyiség fejlődésében összekötő kapocsként szolgál az egyén pszichológiája és a társadalmi csoportok kommunikációs folyamatai között.

Még inkább vonzza a kutatókat a toleráns tudat kialakulásának problémája. A toleranciát a magunkba vetett hit, magabiztos visel-

kedés, a beszédpartner felé való nyíltság feltételezi. Napjainkban a toleranciát a civilizációs társadalom értékeként és normájaként értékelik, amely minden egyén és csoport eltérő jogaiban, a dominanciáról való lemondásban mutatkozik meg. A toleráns ember hajlandó megérteni és együttműködni mással a meglévő különbségek ellenére is, elismeri a többi sokféle emberi kultúrát, normát, attitűdöt [168, 414–415.]. Manapság a társadalmi, kommunikatív és etnikai tolerancia kialakulása nemcsak elméleti, hanem gyakorlati szempontból is fontos, hiszen a gyakorlati szociális pszichológusok nagy emberi közösségekkel „dolgoznak”. Általában, a 21. századnak az együttérzés és a tolerancia korszakává kell válnia. Ez az út nehéz, sok időt és erőfeszítést igényel mind a tudósok, mind a gyakorlati szakemberek részéről. Ugyanakkor ez az egyetlen, igaz és helyes választás a társadalmi konszenzus elérése érdekében a világon.

A nemzetközi kommunikációs technológiák korában az olyan jelenségek, mint a tömeges kommunikáció, a társadalmi- és az információcsere, a kommunikáció új értelmet, így új értelmezést nyerhet [202; 224]. Ma a világon gyakorlatilag szinte egyetlen egy olyan ember sincs, akit nem befolyásol a rádió, televízió, sajtó, internet stb. Az emberek számos csoportja nap mint nap bőséges információt kap. A modern tömegkommunikációs eszköz egy olyan társadalmi intézmény, amely a gyors információátadás útján valósítja meg a világnézet és a nagy, sokszínű és anonim közönség véleményének formálását. Mivel a tömegkommunikációból szinte teljesen hiányzik a személyes kontaktus, az állandó és aktív visszajelzés, a kommunikációnak olyan elemei, mint az empátia, részvétel stb. megőrződnek. Ezek a kommunikációs formák kiegészítik egymást, ezért fontos figyelemmel kísérni azt, hogy mennyire hatékonyak a különböző információk hatásai, hogyan változtatják meg az emberek véleményét új, olykor szokatlan viselkedést és intézkedéseket eredményezve. Mindezek a kérdések a 21. században új értelmezést és mélyreható tanulmányozást kívánnak. A nemzetközi kommunikáció fejleményeinek alaptézise – „a vélemények koordinálása a kulturális sokszínűség fényében.”

3. FEJEZET

A KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A SZEMÉLYISÉG

3.1. Az egyén kommunikációs természete

A társadalom az egyén számára nemcsak a közvetlen környezetét jelenti, hanem a kommunikációs kapcsolatok rendszerét is, ahol megnyilvánulnak az ember egyéni tulajdonságai. A személyiség integrált rendszerében a kommunikációs tulajdonságok fontos helyet foglalnak el. A kommunikációs készség mint az ember egyik legfőbb tulajdonsága, elengedhetetlen feltétele az önmegvalósításnak, az önfejlesztésnek, egészében véve az egész élettevékenységnek. A kommunikációs készség emberi szükséglet másokkal szemben és a velük való kommunikációban. Az ember kommunikációs készségei biztosítják a kommunikáció megkönnyítését. A fejlett beszédképességgel rendelkező emberek könnyen eligazodnak bármilyen szituációban, elégedettek, önbizalmuk van, ha „közönség előtt dolgozhatnak”, akik viszont nehezen teremtenek kapcsolatot, elveszítettnek érzik magukat, impulzívan viselkednek, viselkedésüket és beszédüket sem tudják kontrollálni.

Az egyén kommunikációs élete a párbeszédekben nyilvánul meg önmagával, más emberekkel és teljes egészében véve a világgal szemben, melynek alapja az egyetértés (nézeteltérés), a megértés (nem megértés), reflexiók, empátia, bizalom, szeretet, attraktivitás stb. Az egyén szocializációja a kommunikáción kívül, együttműködés és párbeszéd nélkül, az emberek együttműködése és egymás kölcsönös elfogadása nélkül nem valósulhat meg [176]. Az ember kommunikációs tevékenységet folytat, amikor telefonon beszél, a barátaival beszélget, üzleti megbeszélésen vesz részt, és amikor megpróbál megoldani egy konfliktust, vagy egyszerűen csak analizálja saját viselkedését és tevékenységét. Bármelyik fent felsorolt helyzetben a siker minősége határozza meg a kommunikációs folyamatot, az egyén képes meghallgatni és továbbítani az információt, képességei közé tartozik az is, hogy megértse beszélgetőtársa lelki állapotát. Jelen esetben arról a kommunikációs kompetenciáról van szó, amellyel minden egyénnek rendelkeznie kell [177].

A személyiség különböző külső és belső kommunikáció hierarchiája új minőséget hoz létre – a kommunikációs magot, az ember

kommunikációs világát [29; 206]. A beszédben résztvevők kommunikációs tudásának széles körű kölcsönhatása, saját kommunikációs készségek megformálása feltétlenül szükségesek a személyiség fejlődéséhez és kialakulásához.

A személyiség kialakulása a kommunikációs térben az embernek mint egyénnek kulturális-történeti kiformalódását, a társadalom által létrehozott tevékenységek elsajátítását jelenti a kommunikáció és tevékenység által [37; 38]. A külső és belső ellentmondás szolgál forrásul az egyén társadalmon belüli kommunikációs aktivitása fejlődésének [175]. Azonban a külső hatások önmagukban nem idézhetik elő az emberi kommunikációt, amennyiben azok nem motiváltak, nem kényszerítik gondolkodásra az egyént [175; 176].

Az egyén, beleértve a számos szociális kapcsolatot, amelyek folyamatosan hatással vannak rá, ezeknek a kapcsolatoknak nemcsak részévé válik, hanem ő maga jeleníti meg a kommunikációs rendszert. Bekapcsolódva a társadalmi tevékenységbe, az egyén egyidejűleg válik annak szubjektumává és objektumává. Igaz a mondás, miszerint: amilyen az ember – olyan a társadalom. Azonban helytálló az a kifejezés is, hogy amilyen a társadalom, olyanok annak tagjai is. Ebből következik, hogy nemcsak az ember élettevékenysége jellemzi a társadalom sajátosságait, hanem a társadalom formálja az egyént olyan személyiséggé, aki képes a kommunikációra, az együttműködésre, a művészi tevékenységre, a kommunikációs tevékenység és az „én” kinyilvánítására. Egyrészt, a személyiség kommunikációs készsége a társadalomban nyilvánul meg, formálódik és fejlődik, másrészt a társadalmi környezet jelentősen meghatározza az egyén saját kommunikációjának minőségét és lehetőségeit. Ez hozzájárul a személyiség kommunikációs viselkedésével szemben támasztott igényeinek növekedéséhez, megnöveli kommunikációs kompetenciáját, tevékenységének sikerességét függővé teszi kommunikációs képességeitől. A nemzetközi kapcsolatokban a személyiség fejezi ki a nemzeti hovatartozást.

Bár az ember együtt fejlődik a környezettel, az élet az ő egyéni vívmánya, a személyiség fejlődésének folyamata megismételhetetlen jelenség. Az egyik vagy másik kommunikációs jellemzőink fejlettsége, sajátos megjelenési formája az oka annak, hogy az egyik személy különbözik a másiktól, egyéni beszédkészséggel és társadalmi kapcsolatokkal rendelkezik. Ezért a párbeszéd az egymás közötti érintkezés elenged-

hetetlen feltétele, ami hatékonyá teszi a kölcsönös kapcsolatokat. Ez tehát a kölcsönös tevékenységek potenciális lehetőségeinek feltárási formája. A párbeszéden alapuló viszonyok univerzálisak, áthatolnak az emberi gondolatokon, az összes emberi kapcsolaton, konkrétan az ember életének valamennyi jelenségén [17]. Csak a kommunikációban, az emberi kapcsolatokban nyílik meg az egyik ember a másiknak és saját magának is. Az egyén a dialógus folyamán tudja teljes egészében és univerzálisan kifejezni önmagát.

Az emberi kapcsolatokra irányuló hatásvizsgálatok alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a kommunikáció nem annyira az egyén életének fontos összetevője, hanem inkább azonos az emberi élettel. A kommunikáció ilyen magyarázata az ember életében arra enged következtetni, hogy egységet alkot a személyiséggel [176, 128.].

Kommunikáció nélkül nem teljes értékű az ember fejlődése, sem mint személyiség, sem mint egyéniség. A kommunikáció hatására formálódnak a személyiség jellemző vonásai és tulajdonságai: társadalmi helyzet, életcélok, világlátás, emocionális érzékenység, erkölcsi normák stb. Ezért egyértelmű az a tény, hogyha az erkölcsi normák, melyek alapján a munkavégzés során megvalósul az emberi kommunikáció, és az nem esik egybe azzal a normával, mely a más típusú kommunikációra is jellemző, akkor a személyiség fejlődése bonyolultabbá, illetve többé-kevésbé ellentmondásossá válik.

A személyiség fejlődését a kommunikációs koordináták között különböző szinteken vizsgálják és tanulmányozzák [176, 129–130.]. Az alábbiakban ezek kerülnek ismertetésre:

- A „kommunikáció – kölcsönhatás” szinten a személyiség fejlődését úgy is lehet vizsgálni, mint egyik egyén pszichológiai hatását a másikra, azaz mint kölcsönhatási módot, vagy mint a párbeszéd következményét.
- A „kommunikáció – tevékenység” szinten a kommunikációs tapasztalat beépül a gyakorlati tevékenységbe [237]. Ilyen értelemben a kommunikáció az aktivitás legfontosabb formája. A kommunikációs képesség hiánya kizárja bármiféle közös tevékenység folytatását, az egyéni erők egyesülésének lehetőségét a közösség erejével.
- A „kommunikáció – információcsere” szintjén megmutatkozik a személyiség kommunikációs készsége és annak aktivitása a szükséges információkeresésben.

- A „kommunikáció – egymás elfogadása” szint a beszélgetőpartnerek kölcsönös megértését (meg nem értését) jelenti. Ezenkívül léteznek még más szintek is, mint például: „kommunikáció – normatívák cseréje”, „kommunikáció – értékcseré”, „kommunikáció – szociális viselkedés” stb.

Természetesen a kiválasztott szintek némileg feltételes jelleget vihetnek, azonban a kommunikációs folyamatban egyszerre megvalósulhat a normák, ismeretek, bizonyos értékek cseréje is és a kölcsönhatás, a kölcsönös megértés is stb.

Csoportosítsuk tehát azokat a tényezőket, amelyek szerint a kommunikáció elengedhetetlen feltétele a személyiség fejlődésének: az emberek a beszéden keresztül adják át a valóságról alkotott tudásukat, tapasztalatukat, amelyek elengedhetetlenek bármilyen tevékenység folytatásához;

- a kommunikáció kiszélesíti az ember látókörét és jelentősen hat az élettevékenységhez szükséges mentális formációk fejlődésére;
- a kommunikáció fontos feltétele az egyéniség kognitív, affektív és motivációs szférája kialakulásának;
- a kommunikáció folyamán olyan értékek, normák, információk cserélnek gazdát, amelyek szükségesek az ember teljes értékű szociális lényé alakulásához;
- a kommunikáció elengedhetetlen feltétele a személyi képességek és készségek fejlődésének, ezáltal olyan egyéniséggé formálódik, aki képes együttműködni, megérteni és hatni a hozzá hasonlókra;
- a kommunikáció hat a személyiség társadalmi orientációjának és helyzetének, jogállásának átszervezésére;
- a kommunikáció folyamán aktivizálódnak a személyiség belső tulajdonságai és állapota, aktualizálódik kommunikációs potenciálja;
- a kommunikáció hatással van az újabb kommunikációs tapasztalat megszerzésére [176, 132.]

A személyiség széles értelemben vett kommunikációs természete úgy jellemezhető, mint a kommunikáció és az individuum tulajdonságainak bizonyos fokú egysége. Egészében véve a személyiség kommunikációs természete az alábbiak alapján fogalmazható meg [167, 118–119.]:

1. A kommunikációhoz való hozzáállás feltételei alapján a személyiség fejlődése az a folyamat, ahol a kommunikáció egységet alkot az individuum egyéni tulajdonságaival, és hatással van annak társadalmi fejlődésére is.

2. A személyiség felépítésében a kommunikatív tulajdonságok integráló képességgel rendelkeznek. A kommunikáció segítségével az egyén „behatol” a beszélgetőpartner ideáiba, gondolatába, bekapcsolódik aktív pályájába. Így a személyiség összessége annak a különböző külső és belső kommunikációnak, amely a kommunikációs magot, az ember kommunikációs világát alkotják.

3. A személyiség egy adott társadalmi-kulturális és etno-pszichológiai kommunikációs térben fejlődik: az állandó együttműködés, tradíciók, normák, szabályok, álláspontok, szerepek stb. hatása alatt. Ezzel egy időben, a kommunikációs szituáció nemcsak kapcsolatteremtés egy adott személlyel vagy csoporttal, illetve azok kommunikációs kultúrájával, hanem egyben a kommunikációs folyamat rejtett problémáinak, konfliktusainak, a kommunikációs folyamat határainak összessége is, amely által kialakul a beleegyezés-elutasítás, bizalom-bizalmatlanság, tisztelet-tiszteletlenség stb. igazi jelentése és távlatai.

3.2. A személyiség kommunikációs képessége

3.2.1. A személyiség kommunikációs képességének általános jellemzése

A kommunikáció során az ember megvalósítja a maga elé kitűzött célokat és feladatokat. Ezzel egy időben a kommunikáció azt jelenti, hogy az egyén kiaknázza a szociális kapcsolatok rendszerét és mechanizmusait. Végül a beszélgetésben megjelennek a személyiség szocializációs lehetőségét biztosító egyéni-pszichológiai jellemvonásai is. Ebben az esetben arról van szó, hogy a személyiség optimálisan részt vesz a kommunikációban. Az ember fent megnevezett készségeinek és képességeinek rendszerét úgy lehet jellemezni, mint az ő egyéni kommunikációs képességét. Ez a különböző emberekkel való együttműködésben, az egyén társadalomban való elhelyezkedésében, a szociális tapasztalatok elsajátításában, a társadalmi folyamatok ábrázolásában és irányításában jelenik meg.

A személyiség kommunikációs képességének legjelentősebb, legalapvetőbb jellemzője a dinamizmus (a változás képessége), hogy megfeleljen a kommunikációs folyamat céljának és feladatának, valamint bármely dimenzióban realizálódhasson: a tudattól a viselkedésen keresztül a gyakorlati megvalósulásig. Abban az esetben, ha hiányoznak az egyén kommunikációs képességei realizálásának feltételei, akkor csökkennek az ember potenciális lehetőségei is [177, 53–54.].

A kommunikációs képességek dinamikus jellege fejlesztheti, vagy akár gátolhatja is az egyén kommunikációs tulajdonságait és képességeit, és magasabb követelményeket támaszt a személyiséggel belső kommunikációs tartalékainak felhasználásához annak érdekében, hogy azokat aktualizálja. Arról van szó, hogy a leghatékonyabban tudja realizálni az emberben rejlő kommunikációs lehetőségeket, mégpedig hogy a potenciális kommunikációs lehetőségek aktualizálásának milyen problémái vannak, milyen elméleti és gyakorlati módszerekkel kutassák a személyiség kommunikációs képességének határait. Itt figyelembe kell venni a kommunikációs képességek genetikai határait (az ember genetikailag kódolt korlátait), a műveltség határait, ami abban rejlik, hogy az adott szociokulturális közeg nem mindig tudja megteremteni a kommunikációs képességek fejlődéséhez szükséges feltételeket.

A személyiség kommunikációs képességének sikeres kialakulását a következők jellemzik: a kommunikációs tevékenység jelentőségének tudatosítása, kommunikációs tudás és képesség az ember kommunikációs életében; saját kommunikációs lehetőségeink ismerete és más beszélgetőpartnerek kommunikációs jellemzői; kommunikációs ismereteink szisztematikus elméleti és gyakorlati fejlesztése (az egyén felkészítése a kommunikációra, a kommunikáció technológiai és módszertani eszköztára).

3.2.2. A személyiség kommunikációs képességének felépítése

A kommunikációs tevékenység alapját a személyiség igényei, a beszélgetésben való motiváltság, a kommunikációs képességek, minőségük, a tudás, a készségek és a kommunikációs tapasztalat alkotják.

A különböző emberekkel való aktív együttműködéskor az egyén a kölcsönös megértésre törekszik, próbálja megérteni mind saját, mind beszélgetőtársa viselkedését a kommunikáció során. A kommunikációs aktivitás eredményeként alakul ki a tudatos énje, új beállítottsága, továbbá az új, kölcsönös kapcsolatra való igénye. Ezek az igények képezik az em-

ber kommunikációs aktivitásának alapját. Így megvalósulhat a szabályozott kommunikáció, amely meghatározza a gondolkodás orientációját, az érzelmeket, az érzéseket és az ember akaratát az információátadás során.

A kommunikációs szükséglet a személyiség önálló, specifikus kommunikációs beállítottsága a hozzá hasonlókkal, hajlandóság a más emberekkel való kapcsolatra [50; 87; 139; 141; 167; 277]. Amikor az ember kommunikációs igényeinek kielégítését semmi sem fenyegeti, akkor a kommunikációs aktivitás növekszik, amikor is az ember arra törekszik, hogy legalább annyira legyen eredményes az együttműködés, amennyire a közös feladatok eredményes megoldását a saját képességei megengedik. Ezzel egy időben az olyan embereknek, akiknek nem állt módjukban fejleszteni kommunikációs képességeiket, befolyásolni beszélgetőpartnerüket, akkor érzik aktivitásuk csökkenését.

Az érzelmekek megelőzik a szükségek kielégítésére irányuló tevékenységet, sürgetve és irányítva a kapcsolatokat. A siker és sikertelenség, a célok elérése a társadalmi kapcsolatokban és az ideálok csődje – mindez elsősorban az emberi érzelmei által fogható fel. Az élethelyzetek változásai az emberi érzelmekek sokféleségét eredményezik: pozitív és negatív, mély és felszínes stb. Az érzelmekeknek köszönhetően az emberek jobban megértik egymást, mélyebben és objektívabban értékelik a beszélgetőpartnerek helyzetét és szituációját, a közös tevékenységet és a kommunikációt. Az egymás közötti kapcsolatok háttere az érzelmi sokszínűség. Ismert, hogy a más emberrel való együttműködés eredménye változhat attól függően, hogy jókedvű-e vagy sem, ijedt vagy dühös. Az érzelem, amikor felszínre kerül, akkor fontos szerepet játszik az olyan kapcsolatok kialakulásában és folyamatában, mint a barátság, szerelem, házasság. Az érzelmekek segítségével az együttműködés folyamán az ember „megfertőzheti” saját állapotával (ijedség, nevetés stb.) beszédpartnerét, aki előzőleg még másképp reagált volna a beszélgetés tárgyára. Az érzelmekek ugyancsak hatással vannak az információk kognitív feldolgozására, rugalmassá tehetik az egyént a mással való együttműködés során.

A személyiség kommunikációs képességét, mint kommunikációs képességek és tulajdonságok rendszerét is vizsgálhatjuk. A kommunikációs képességek közül kiemelhetünk két alapvető csoportot [128]: az első a személyiség kommunikációs képességének beszédbeli felhasználásával kapcsolatos, a másik a kommunikációs és kapcsolat-

tartási technikák alapvető ismerete. A képességek ezen két csoportja egyesíti a személyiség egy sor minőségi jellegzetességét (egyéni tudását), amelyek biztosítják az eredményes kommunikációs folyamatot. Például: a kommunikáció során irányítani tudja viselkedését, a megértéssel kapcsolatos komplex képességeket, beleértve más emberek tulajdonságait is, formálni tudja mások jellemét; megállapítani a képességeiket, a kapcsolatot fenntartani, változtatni azok mélységét, belépni és kilépni belőle, továbbítani és elfogadni a kommunikáció kezdeményezését. Különleges figyelmet érdemelnek a képességek azon csoportjai, amelyek az emberek kommunikációs „technológiai” felkészültségét jellemzik: pszichológiailag helyesen indítani az együttműködési folyamatot; kommunikációt folytatni úgy, hogy folyamatosan stimuláljuk saját magunk és beszédpartnerünk aktivitását; a kommunikáció keretein belül előre tudjuk jelezni a szituáció fejlődésének lehetséges lépéseit; le tudjuk küzdeni a pszichológiai határokat, valamint a helyzetnek megfelelően válasszuk meg a gesztusokat, a mimikát, a viselkedési módot stb.

A személyiség legfontosabb kommunikációs képessége a kapcsolattartás. A kapcsolattartás a beszélgetőpartnerrel való pszichológiai kapcsolat felvételének képessége és bizalmi kapcsolat kialakítása az együttműködés során. A fent megnevezett adottságnak vannak pozitív és negatív jellemzői is. A kapcsolattartás pozitív oldala – kapcsolat kialakítása, a kommunikációs kellékek mobilizálása. Negatív jellemzői – önimádat, nárcizmus.

A személyiség belső egyéni jellemzői, amelyek a kommunikációs képességek részét képezik, azok az egyedi kommunikációs készségek és ismeretek, amelyek a konkrét viselkedési reakciók folyamán a konkrét egyéntől és az egyén tipikus tulajdonságaitól függnék [177, 56.]. A kommunikációs készségek és ismeretek alkotják az ember kommunikációs kompetenciájának alapját.

Egészében véve a személy kommunikációs képessége a személyiségben rejlő olyan kommunikációs készségek és ismeretek, amelyek az egyén funkcionális tevékenységének változásával együtt haladnak [165, 78.]; [167, 126.]; [177, 56.]. Az egyén kommunikációs képessége az ember specifikus motivációi, személyes tulajdonságai, kommunikációs készségeinek, képességeinek és ismereteinek összessége, amelyek a rendszeren belül meghatározzák az egyén kommunikációs struktúrá-

ját, kommunikációs magját és kommunikációs világát. Ezek a kommunikációs tulajdonságok a beszédben fejlődnek és formálódnak, és az ember egyéni életstílusát jelentik.

Az, hogy a személyiség valamennyi kommunikációs helyzetben részt vegyen, saját egyéni tulajdonságaitól, a közös tevékenység tartalmától, kapcsolatai intenzitásától, kommunikációs kezdeményezőképességétől, a kapcsolatok érzelmi háttérétől, a beszélgetés tartalmától, az egyén közösségben elfoglalt helyétől, a felvázolt céloktól, a célok eléréséhez szükséges feltételek meglététől, az egyes kommunikációs lehetőségek tudatosításától, az együttműködésben részt vevők egyéni tulajdonságaitól, a szociokulturális és etnopszichológiai környezettől, a társadalmi-gazdasági és politikai helyzettől stb. függ. Ez egyedülálló, stabil, és ez az alapja a személyiség alapvető kommunikatív képességeinek, ami egyben a belső tartalékokat szolgálja.

3.3. Az egyén kommunikációs viselkedése

A kommunikációs viselkedés az egymással kölcsönhatásban levő cselekvések és az egyén tetteinek rendszere, amelyek a kommunikáció bizonyos funkciói realizálásának céljából valósulnak meg, és a társadalomban élő ember kapcsolatainak fő jellemzője. A kommunikáció szociálpszichológiai előfeltételei az egymás közötti és a csoporton belüli kapcsolatokban a következők [167; 278.]: 1) az interakció résztvevői: *A* egyén (egyén vagy embercsoport), aki kiépíti a kommunikációs rendszert; *B* egyén, aki az interakció másik résztvevője (individuális illetve kollektív), akire a viselkedés irányul; 2) a tevékenységhez való készség; 3) kommunikatív cselekvés, tett; 4) a kommunikációs programja (irány, sztereotípiák) és a viselkedés értékelésének mechanizmusa.

Az ember kommunikációjának eredetisége abban áll, hogy milyen természetűek a kapcsolatai a másik beszélővel vagy csoporttal, amelynek ő is tagja. A viselkedésre hatással vannak a közösségen belül elfogadott normák és értékek, valamint az egyén közösségben elfoglalt helye. A kommunikációs viselkedés – két egyén beszélgetése és együttműködése (kollektív vagy egyéni) az elfogadott normák, érdekek, értékek, egyéni gondolatok és motivációk alapján. Szituációtól függően a viselkedés különböző típusait különíthetjük el: verbális (ami a beszédben jön létre); metakommunikáció (reagálás a jelekre); szerep (megfelel annak a köve-

telménynek, amit az egyén szerepéhez kapcsolnak); deviáns viselkedés (amit a társadalom jogi, morális, szociális, stb. normái tiltanak). Abban az esetben, ha az egyén túlértékeli saját kommunikációs lehetőségeit, legyengül kritikai érzéke a kommunikációs viselkedési program teljesítésének ellenőrzésekor stb., vagyis a nem megfelelő viselkedés negatívan hat az interszónális kapcsolatokra, és ezért agressziót, depressziót, konfliktust stb. idézhet elő.

A kommunikációs cselekvés közvetítő szerepet játszik a kommunikációs folyamat és az emberi együttműködés között, és a kommunikációs viselkedés alapvető egységét képezi. A cselekvés az egyén olyan erkölcsi önkifejező képessége, ahol személyiségként határozza meg önmagát a más emberekhez, közösségekhez, társadalomhoz való hozzáállása által. A cselekményben az ember változtatja viselkedését, a szituációt, és így hatással van a szociális környezetre is. A cselekvés vezető mechanizmusa és mozgatórugója a személyiség társadalmon belüli fejlődésének és önfejlesztésének illetve formálja és kifejezésre juttatja a személyiség legjelentősebb erőit, kommunikációs aktivitását és alkotóerejét a környezettel való együttműködés lehetőségét. Elénk tárja a világ titkait gyakorlati, tudományos, szociálpolitikai stb. megismerése által. A kommunikációs cselekvés kiemeli az embert a környező világból. Az effajta kommunikációt érthetjük úgy is, mint a személyiség kapcsolatát és egyesülését a külvilággal, azzal a céllal, hogy megerősítse a személyiség és az anyagi világ kapcsolatát, és ezt megfelelő érvekkel alátámassza.

Az egyén jellemző viselkedését, egy személy másokkal szembeni megnyilvánulását **attitűd**nek (*angol* attitude – magatartás) nevezik. Az attitűd az előzetes kommunikációs tapasztalatok alapján formálódik, tudatosan és tudattalanul bontakozik ki, valamint az egyén kommunikációs viselkedésére és magatartására vonatkozóan szabályzási funkcióval bír.

A **kognitív attitűd** információs (az ember világnézete), **affektív** (szimpátia, antipátia a beszélgetőpartnerrel szemben), **konatív** (tettrekészség) elemekből áll. Ezek segítik a csoporton belüli kommunikációs rendszer normáinak és értékeinek befogadását, konfliktushelyzetekben a személyiség kommunikációs viselkedésének megőrzését, az egyén viselkedési síkjának kijelölését. Az instrumentális, alkalmazkodási jellegű vagy haszonelvű funkció az egyes tevékenységek megvalósulását célozza meg. A konkrét feladatok megoldásakor, figyelembe véve a kommunikációs helyzet

feltételeit és ezeknek a feltételeknek az előrelátható fejlődését, megjelennek az *értékkifejező, énmegvalósító funkciók*, amelyek a sztereotip gondolkodásban, a személyiség komfortábilis viselkedésében jelennek meg.

A személyiség mint egyéni kommunikációs típus több kommunikációs viselkedési sztereotípiát is hordoz magában. Egy időben egy társadalmi csoport tagjaként ugyancsak kommunikatív viselkedésének egy olyan változatát produkálja, amely saját normatív követelményeitől függ. A viselkedés normatív szabályozásának az a célja, hogy a megfelelő helyzetekben előírja a magaviselet bizonyos típusát, a célok elérésének módját, a szándék realizálását, továbbá a viselkedés értékelését ezen normáknak megfelelően. Ennek megfelelően „megadja” a kapcsolatok formáját és jellegét. A normáknak szociokulturális és etnopszichológiai színezete van, azaz a társadalom határozza meg a politikai-gazdasági gyakorlat által (a szociális normák meghatározzák az etalont, a mintát, melyeknek megfelelően a személy cselekszik, s melyek megalapozzák tetteit, melyek alapján értékeli mások viselkedését), és a konkrét emberi közösségek kulturális-történeti és nemzeti-pszichológiai tradícióin alapszik. Az egyes emberek kommunikációs kultúrájának alapját a külső és belső normákban való eligazodási készségük határozza meg.

Az egyén önértékelése szabályozza a személy kommunikációs viselkedését, a társadalmi környezettel való kapcsolatait, kritikai szemléletét, a saját magával és környezetével kapcsolatos igényeit. Ez magában foglalja a személy önértékelését, a kommunikációs képességeit és társas kapcsolataiban betöltött helyét és szerepét. Az önértékelés hatással van az információk átadására, a párbeszéd kezdeményezésére, a beszélgetések időtartamára és hatékonyságára, valamint általában a kommunikatív kompetencia bővítésére. Az önértékelés és mások értékelése szorosan összefügg egymással. Mondhatjuk, hogy az önbecsülés mások értékelése, a saját egyéni kommunikációs stílus elfogadása. Az önértékelés kifejezhető az adekváltság szintjével: az önértékelés, ami megfelel az igényszintnek és reális lehetőségeinek, elősegíti a kommunikációs stratégia kiválasztását; olyan feltételek között, amikor az ember törekvései és reális kommunikációs lehetőségei nem fedik egymást (nem megfelelő önértékelés), az egyén helytelenül értékeli magát a kommunikációs folyamatban. Ennek eredményeként az emberekben érzelmi zavarok keletkeznek, fokozódik szorongásuk stb., ami így vagy úgy kihat az interperszonális kapcsolatokra. A magas önbizalom gyakran együtt jár a

kommunikációs képességek felismerésével, mely hatással van a személyiség fejlődésére, önbizalmat eredményezve a társadalmi és közösségi kapcsolatokban. Az alacsony önértékelés ezzel szemben megakadályozza az egyén fejlődését, lelassul az egyéniség kibontakozása, komplexusok alakulhatnak ki, amik megnehezítik a kommunikációs folyamatot (a kisebbségi komplexus – túlzottan gyengének és értéktelennek érzi magát az egyén; önelégültségi komplexus – túlértékeli saját fizikai, szellemi, kommunikációs képességét és készségét stb.).

A személy, aki egy csoportban a kommunikáció alanyaként funkcionál, a társas környezetben meghatározott pozíciót foglal el, s a körülötte lévő emberekkel szembeni értékelő, szelektív hozzáállás jellemzi. Ez azt jelenti, hogy szembeállítja, értékeli, összehasonlítja és kiválasztja beszédpartnereit az adott közösség és saját igényei, érdekei, lehetőségei, múltbéli tapasztalatai lehetőségeihez mérten. Az ember integrálja azokat a személyes kapcsolatokat, amelyek az együttműködések során, az értékek és normatívák rendszere alapján, a stabil egyéni kapcsolatok folyamán alakultak ki. Az elsajátított értékek, normák és kapcsolatok az egyén kommunikatív viselkedésében nyilvánulnak meg. A személy integrációjának a következő szintjei ismertek: az egyén integrációja a társadalmi viszonyokhoz, ami tevékenysége által valósul meg; funkcionális integráció (társadalmi státusz és nemek alapján); normatív integráció (az erkölcsi, morális-jogi és más szabályok elsajátítása); interperszonális integráció (személyes kapcsolatok). Az ember közösségbe történő integrációjának folyamatát számos nehézség befolyásolja, mégpedig szociális, pszichológiai és társadalom-pszichológiai tényezők: az egyénre vonatkozó kezdeti társadalmi egyenlőtlenségek (oktatás, kulturális fejlettség, szakképesítés stb.); kommunikációs felkészületlenség (kommunikációs inkompetencia, a vitás kérdések megoldására való képtelenség, pszichológiai és szociálpszichológiai korlátok leküzdése stb.); egyéni képességek (passzivitás, lustaság, az egyén társadalom iránti érzéketlenség, túlértékelt vagy alacsony önbecsülés, deindividuiáció stb.)

Saját méltóságunk megerősítése és megőrzése – a személyiség más emberekkel történő kommunikációjának biztosítója. Az önuralomra való hajlam előreláthatóan biztosítja azt a lehetőséget az egyén számára, aki a beszélgetés aktív szubjektuma, hogy tudatára ébredjen és ellenőrizze kommunikációs viselkedését.

3.4. Kommunikáció és temperamentum

Az ember különbözőképpen viselkedik másokkal szemben. Egyes esetekben aktív beszélgetőpartnerével szemben, máskor pedig inkább hallgat és elemzi a társadalmi helyzetet. Mutathat önzetlenséget, agressziót, magányt, apátiát, depressziót stb. Az egyénre vonatkozóan ennek lehetnek mind külső, mind individuálszichológiai okai is. A kommunikációt bizonyos típusú temperamentum teszi egyedivé, különlegessé.

A szangvinikus típusú temperamentum az erős, kiegyensúlyozott, mozgékony idegrendszer jellemzője. A másokkal való interakciót és kommunikációt nagyon magas aktivitás, energikusság, élénkség, gesztikulálás, arckifejezés, barátságosság jellemzi, könnyen változtat tevékenységet és partnert. Konfliktus- vagy feszült helyzetben megfelelően és építő jelleggel viselkedik. A szangvinikus temperamentummal rendelkezőket a nagy munkabírási jellemzi. Olyan tevékenység felel meg számukra, ahol folyamatosan kommunikálhatnak, és kapcsolatba léphetnek különböző emberekkel. A szangvinikus könnyen feltalálja magát az új helyzetekben, könnyen kontrollálja saját érzelmeit. Jellemző rájuk a vidámság, stabil hangulat, mérsékelt türelem, békés viselkedés, kissé gyanakvóak és mérsékelt befolyásolhatóak. A szangvinikus nyugodtan fogadja a kritikát, körültekintő, veszélyhelyzetben megfontolt. Ha kedvezőtlen a szociális helyzete, akkor kapkodni fog, felületes, könnyelmű és figyelmetlen lesz a kommunikációs folyamatban résztvevőkkel szemben.

A flegmatikus személyiség erős, kiegyensúlyozott, semleges idegi aktivitású. Békés, egyenletes hangulatú, lassú mozgású, körültekintő, halk szavú, következetes és türelmes. Nagyon higgadt, lassan szokik környezetéhez, nehezen barátkozik, viselkedése visszafogott. Beszéde monoton, lassú, közönyösen fogadja a kritikát, hidegvérű, nyugodt. A flegmatikus személyiség lassan, de kitartóan éri el a kitűzött célokat. Reálisabban tudja értékelni kommunikációs készségeit, mint a szangvinikus személyiség (az utóbbi hajlamos túlértékelni képességeit), gyengén befolyásolható és kezdeményezőképesége is gyenge. A flegmatikus jellem a többitől abban különbözik, hogy viselkedése kiegyensúlyozott, gyenge érzelmek és érzések jellemzik, kitartó, mérsékelt érzelmi töltésű.

A kolerikus erős, kiegyensúlyozatlan típusú idegrendszer jellemzi. Alapvető tulajdonságai: aktív, energikus, gyors, heves, tetterős, hajlamos a gyors hangulatváltozásokra és érzelmi kitörésekre, néha agresszív.

A kolerikus emberek mindent gyorsan tesznek: gyorsan járnak, gyorsan hoznak döntéseket, gyorsan beszélnek. Az ilyen egyéneket kiegyensúlyozatlan viselkedés, rövid érzelmi kitörések, változékony, általában vidám hangulat jellemzi. Beszédük hangos, életteli van tele, éles, egyenetlen. A kolerikus kommunikációs stílusára jellemző tulajdonságok: aktív, impulzív, agresszív, ingerlékeny, nyugtalan. A kolerikus temperamentumú emberek türelmetlenek, szívesen barátkoznak, jó alkalmazkodóképességük van, viselkedésük agresszív, a kritikát nehezen viselik el, szenvedélyesek, viselkedésük és magatartásuk izgatott, pozitív a hozzáállásuk az újhoz, céljuk eléréseért teljes erőbedobással küzdenek, várakozással vannak teli, minden nehézséget leküzdnek. Gyakran a lelkes tevékenységet depresszió követi. A kolerikus emberek szeretik önmagukat, egyenesek, gyakran túlértékelik saját kommunikációs készségeiket, mérsékeltlen befolyásolhatóak, bizalmatlanok. Labilis idegrendszerük csökkenti a más emberekkel való együttműködés készségét.

A melankolikus az idegi aktivitás gyenge típusának felel meg. Pszichológiai aktivitásuk alacsony, mozgásuk és beszédük lassú, hamar elfáradnak, érzelmi aktivitásuk jelentős, amit a külvilág felé nem mutatnak ki. A melankolikus temperamentumú emberek könnyen váltanak egyik tevékenységről a másikra, kifinomult érzékenységgel érzékelik a körülöttük végbemenő történéseket. Ezekre különösen jellemző az instabil viselkedés, mély és tartós érzelmi élmények, bizonytalan hangulat, alapján véve pesszimisták. A beszédük nagyon halk, szinte suttogó. Türelmetlenek, a zárkózottság, hisztérikus viselkedés, szorongás, megfélemlítettség jellemzi őket, valamint veszélyhelyzetekben érzékenyek. Céljai elérésekor a melankolikus természetű ember hol erős, hol gyenge, arra törekszik, hogy elkerülje az akadályokat. Gyakran alábecsülik a kommunikációs képességeiket, befolyásolhatóak, bizalmatlanok.

3.5. Az egyén kommunikációs státusz- és szerephelyzete

A személyiség alapvető jellemzője a közösségben való kommunikációs tevékenység, ahol képes kommunikálni és együttműködni más emberekkel, tiszteletben tartva a kommunikációs normákat és szabályokat. A viselkedés megfelelő megértéséhez és értékeléséhez egyrészt figyelembe kell venni a személy egyéni tulajdonságait, a közösségben betöltött bizonyos társadalmi státuszát, helyzetét és szerepét, másrészt a közösség összetételét, jellegét, a csoport szervezetségi szintjét és a benne

végbemenő folyamatokat. A személyiséggel kapcsolatos számos olyan fogalom ismert, amely meghatározza helyzetét és a viselkedéses jellemzőket a csoporton belül és más szélesebb társadalmi közösségekben. A legfontosabb közülük az olyan fogalmak, mint a státusz, a tekintély, a presztízs és a szerep.

A státusz az egyén helye a közösségen belül működő interperszonális kapcsolatok rendszerében, valamint vannak jogai, kötelezettségei és kiváltságai a közösségben. Mivel a kapcsolatok különböző szinteken mennek végbe, az egyén lehet polgár, tanuló, családtag, informális kapcsolatban élő stb. Megkülönböztetnek még gazdasági, jogi, szakmai, politikai, egyéni státuszt. Összefoglaló jelleggel lehet még beszélni a pszichológiai és társadalmi státuszról is. A jelentős státuszbeli különbségek gyakran okozhatnak kényelmetlenséget a közösségen belül, frusztrációt, konfliktust stb. A személyes tekintély és presztízs alkotja a státusz fő összetevőjét.

A **tekintély** – az egyén hatása, befolyása, melynek alapjául az általa betöltött pozíció szolgál, illetve társadalmilag elfogadott egyéni jogok arra vonatkozóan, hogy felelős döntéseket hozhasson a közös tevékenység végrehajtásakor. Ez a fogalom a pszichológiában gyakran összefügg a hatalomra vonatkozó elképzeléssel. Arról van szó, hogy képessége és lehetősége van az egyénnek arra, hogy különféle eszközök révén bizonyos hatást gyakoroljon az emberek tevékenységére, viselkedésére, például olyan eszközök által, mint a szabadság, a jog, a szavak, az erőszak. A tekintély nem mindig egyenlő a hatalommal. Tekintélyét az a személy használhatja, akit a hatalom nem jogosított fel vele, de a közösségen belül erkölcsi példaként szolgál. Úgy tartják, hogy a tekintély alapjául az ember olyan tulajdonságai, jellegzetességei szolgálnak, amelyek fejlettségi szintje jelentősen meghaladja az őt körülvevő egyének ugyanazon tulajdonságainak fejlettségi szintjét. Ami a konkrét kommunikációs viselkedés megnyilvánulásait illeti, a hatalom és a tekintély olyan mértékben nyilvánul meg, amilyen mértékben az egyik fél mozgósítja meglévő kommunikációs képességeit, és különböző befolyásoló tényezők által próbálja megváltoztatni a másik fél viselkedését. A pszichológiai hatásra végbemenő változások némelyike abban a pillanatban eltűnik, ha egy személy vagy embercsoport kikerül a befolyásolás alól, mások továbbra is fennállnak, látható következményeket hagyva az emberben és bizonyos körülmények kö-

zött beépülnek a személyiség egyéni tulajdonságai közé. Ahhoz, hogy a tekintély-hatalmi viszonyok kialakuljanak, a ráhatásnak végbe kell mennie és be kell érnie. Ilyen közeg az a társadalmi-pszichológiai mechanizmus, amely megerősíti a személyiség tekintélyét és a hatalmát egy adott közösségben.

A társas befolyásolás pszichológiája – ez azoknak a változásoknak a problémája, amelyek az egyén kommunikációjának eredményeként jönnek létre. A személyiség tekintélyének lényege mások befolyásolásában legnagyobb mértékben a közösség tagjaihoz való hozzáállás alkalmával tárul elénk, ami a kommunikáció folyamán és közös tevékenység végzésekor különösen észrevehető. Ezért az emberek önként választják ki a „hatást”. Szociális körülmények között egy közösség részét képezik, ahol nincs lehetőségük elkerülni a környezet kedvező, illetve kedvezőtlen hatásait. Ugyanakkor megállapíthatjuk, hogy A és B személy szociális és pszichológiai hatás alatt állnak, kölcsönösen hatnak mind egymásra, mind egyik a másikára. A sajátos kommunikáció és tevékenység lesz ennek a hatásnak a forrása, fő tényezője [167; 293.]. Például: ha az A személy megpróbálja megváltoztatni más ember viselkedését, érzéseit vagy gondolatait, akkor ő lesz a hatás ösztönzője, ellenkező esetben az együttműködés másik résztvevője, a B személy lesz a hatás ösztönzője, tényezője, aki kezdeményezőkézséget mutat egyik vagy másik feladat megoldásához. Ebben az esetben a jelentősebb pszichológiai tényező B személy kezdeményezésének A személy általi támogatottsága, amely lehetővé teszi a közös önkifejeződést, képességeik és lehetőségeik megjelenítését. A hatás és kölcsönhatás szférájába történő bekapcsolódáskor a résztvevők kölcsönhatásba kerülnek egymással, hogy megosszák az információkat, cselekedeteiket azzal a céllal, hogy javuljon hatékonyságuk és termelékenységük a közösségi munkában, továbbá azzal a céllal, hogy tekintélyt vívjanak ki maguknak. Ebből kifolyólag a szerepek felcserélődnek: a hatást gyakorló A személy szintén hatás alá kerül. Ugyanez a helyzet figyelhető meg a B személlyel is. Mindamellett a hatás lehet egyoldalú is anélkül, hogy visszajelzést kapnánk: vagyis A személy nem érdekelt (vagy közömbös) abban, hogy B személytől információt kapjon, ugyanis az nem csak pozitív lehet, hanem negatív is, ami gyakran megtörténik és különböző körülményektől függ; továbbá nem érdekelt B személy tekintélyszerzésében sem. Ez általában abban nyilvánul meg, hogy A személy elnyomja B személyt, annak tevékenységét, kezdeményezéseit, javaslatait stb. Részéről elutasí-

tás, tagadás mutatkozik. Az A személy részéről ez tekintélyromboláshoz vagy a tekintély aláásásához vezethet [167; 182]. Egészében véve tehát a magas szociális és pszichológiai státusszal rendelkező ember nagy erkölcsi hatalommal, informális tekintéllyel rendelkezik, ami által lehetővé válik a beszélgetőpartnerre gyakorolt ráhatás.

A kommunikációban résztvevők egyéni tulajdonságai hozzájárulnak a tekintély növeléséhez. Ezek a következők: kommunikációs készség, az egyén adott helyzethez való alkalmazkodóképessége, határozathozatali készség, kapcsolatteremtő képesség, kitartás, önbizalom, stressztűrő képesség, kommunikációs kezdeményezőkészség, felelősségérzet, vezetői készség, diplomatikus viselkedés, szervezőképesség, kreativitás, gyakorlati-pszichológiai értelem, pszichológiai tapintat, mások tisztelete stb. A tulajdonságok listáját még tovább lehetne folytatni. Mindezek alapul szolgálnak arra, hogy tovább beszélhetünk arról, hogy az egyéni tulajdonságok jelentősen függnek mind a személyiségtől, közösségbeli helyzetétől, mind a társadalmilag elfogadott értékrendszertől. A résztvevők tekintélyének kialakulásában nemcsak az egyéni értékek objektív értékelése játszik döntő szerepet, hanem ezek szubjektív jelentősége is a kommunikációs helyzetekben.

Az ember közösségbeli tekintélye lehet valódi és formális, ahol az első, a felső hatalom szemszögéből nézve szilárdabb. Az üzleti kommunikációban az a személy, aki valós tekintéllyel bír, a kommunikációs partnerek részéről minden kétséget kizáróan elfogadásra számíthat, utasításai nagy meggyőzőerővel rendelkeznek, biztos meggyőződéssel lát hozzá minden feladathoz. Azonban modern értelemben tipikus jelenségnek számít a formális tekintély, vagyis, a megfelelő embernek a hatalom jogokat biztosít. Ennek ellenére mindkét esetben hatékony a hatalom alkalmazása a kapcsolatokban, amikor az ember törvényesnek (legitimnek) és elfogadottnak ítéli meg annak forrását. Így az egyén hatalma annál hatékonyabb, minél tekintélyesebb, és minél több erkölcsi, anyagi és kommunikatív lehetőséggel van felruházva. A hatalmi tekintély mesterséges módszerekkel történő megszerzéséről a szociálpszichológia részletesen szól [179; 180]. Ebben az esetben az elnyomás „tekintélyéről” van szó (a vezető erőfölényét akarja demonstrálni fenyegetések által, hatalma felhasználásával, az alkalmazottak állandó zaklatásával). A megértő „tekintély” (a vezető úgy véli, hogy a folyamatos okító jellegű beszélgetések révén megerősíti hatását az emberekre); a pedáns „tekin-

tély” (a vezető hajlamos a folyamatos ellenőrzésre, túlzottan aprólékos); a vesztegetéses „tekintély” (munkabér közvetlenül a vezető személyes szeszélyeitől függ, ami személyes elkötelezettségre kényszerít a beosztottak részéről a vezetővel szemben); a távolságtartó „tekintély” (a vezető úgy vélekedik, hogy minél távolságtartóbb a beosztottakkal, annál erősebb befolyást gyakorolhat rájuk) stb.

Presztízs – az egyén érdemeinek társadalmi elismerése, társadalomban betöltött szerepének értékelése. A presztízs mutatói az egyén vagy a közösség élettevékenységének társadalmi feltételeitől és a társadalmilag elfogadott viselkedési normáktól, a személyiség jellemétől függenek. A presztízs megállapítható autótípus, bankszámla stb., illetve erkölcsi minőség, kommunikációs kompetencia, kommunikációs és tevékenységi aktivitás elismerése által stb. Presztízs lehet egy szakma, társadalmi pozíció, életmód, kommunikációs stílus stb. Az interperszonális kapcsolatokban a személyiség szerepe függ a közösségen belüli státuszától, az ember viselkedésétől. Azok a szerepek, amelyeket az emberek a társadalomban betöltenek, a szociális csoportok sokszínűségét, a kommunikációs és tevékenységi helyzetek változatosságát eredményezik, amibe maga a személyiség is bekapcsolódik. A környezet a személyiség szerepvállalásával szemben elvárásokat támaszt, azaz egy olyan meggyőződéses rendszert arról, hogy az adott egyénnek miképpen kell viselkednie egy adott kommunikációs helyzetben, milyen tetteket lehet elvárni tőle. A közösség olyan mértékben befolyásolja az egyén szerep szerinti viselkedését, ahogyan a személyiség követi a társadalmi és közösségi normákat és sztereotípiákat. Így alakulnak ki a kommunikációs folyamatban résztvevő, egyénre vonatkozó szerepelvárások (expektáció). A szociálpszichológiai szakirodalomban a szerep fejlődésének a következő stádiumait tartják számon: *szerepminta* (a kommunikációs folyamatban az egyén elsajátít bizonyos viselkedési mintákat, amelyek úgy jelennek meg, mint az emberre vonatkozó valamiféle külsőség vagy szabvány, amit kezdetben utánzás, alkalmazkodás, majd később tudatos viselkedés kísér; a szerepminta útmutatóként szolgál – a viselkedés olyan szabályozója, ami fokozatosan válik magatartási normává); *szerepmodellek* (a társadalom többféle viselkedési mintát ad az embernek, teret engedve az egyéni változatoknak; összevetve egymással a viselkedési mintákat és saját egyéni képességeit és lehetőségeit, az egyén kifejleszti a saját szociális viselkedési modelljét, amely, ellentétben a mintával, nemcsak egyszerűen tükrözi a külső követelményeket, hanem

ennek eredményeként az egyéni és a szociális elvárások kombinációja az ember személyiségében; a szerepmódel ennél fogva nemcsak a szerepe követelményeinek és elvárásainak megtanulása, hanem az ezekhez való hozzáállást is jelenti) és a *szerepünknek megfelelő viselkedés* (ez egy reális emberi tett, ami megfelel a környezet követelményeinek és elvárásainak, az ember egyéni jellemzőinek, az önmagunkról és más emberekről alkotott elképzeléseinknek; a szerepünknek megfelelő viselkedés az interperszonális kommunikációs folyamatban alakul ki a tömegkommunikációs eszközök hatása alatt; a kommunikáción kívüli létezése lehetetlen). A szerepünknek megfelelő kommunikációs viselkedést a következő alapfogalmak jellemzik: következetesség, konformizmus, szerepkonfliktus (sokszor úgy működik, mint a motívációk küzdelme, amikor az nyer, aki erősebb egy adott helyzetben), szerep elfogadása.

Összességében elmondható, hogy az egyén státuszszerepének jellemzőit a szociális normák, szabályok, elvárások és kötelezettségek rendszerébe való bejutásának foka határozza meg, és amely az interperszonális kapcsolatok alapján működik [309; 310]. Az egyén státuszszerepének jellemzői egyik esetben úgy jelennek meg, mint a társadalomhoz való alkalmazkodás, a másik esetben – mint a személyiség önmege erősítő eszköze, feltárva kommunikatív, szakmai, művészi stb. képességeit.

3.6. A kommunikáció és a nemek

A kommunikációban résztvevők közötti kölcsönös megértést nem lehet teljes mértékben értelmezni és elemezni a nemi hovatartozás figyelembevétel nélkül. A nagyszámú tulajdonságok közül, amelyek megkülönböztetik a férfiakat és a nőket, a legfontosabbak azok a képességek, amelyek az információk továbbítására, egymás elfogadására, a másokkal való kölcsönös együttműködésre és a kapcsolattartásra vonatkoznak. A személyiség nemi differenciálódását tanulmányozva a modern hazai és külföldi kutatók gyakran használják a **gender** (*angol* gender – társadalmi nem) kifejezést, ami alatt a társadalmi-biológiai jellemzők összességét értik, melyek alapján az emberek meghatározzák a *férfi* és *nő* fogalmát [51; 165].

A pszichológiai nem kialakulása évekig is eltarthat, azonban ennek léteznek különböző szakaszai, amikor férfinak vagy nőnek érezzük magunkat, kapcsolatban van a serdülőkorral, a házasságkötéssel, szülés-

sel és egyéb, az egyéniség kialakulásának különböző fokozataival [81; 83, 106; 109]. Azonban már a gyermekkortól kezdődően a gyermekek arra törekednek, hogy külsőleg megmutassák, melyik nemhez tartoznak: a fiú vágyik a függetlenségre – fejlesztik egyéniségüket azzal, hogy megpróbálnak elszakadni a nevelőtől, általában az anyától; a lányok inkább elfogadják az egymástól való függést – ők saját egyéniségüket az interperszonális kapcsolatokban találják meg.

Az üzleti kommunikációban és a vállalati vezetésben a férfi és női jellemzők a következők [52; 107; 108; 141]: a férfiak többségénél az első helyen a szakmai tevékenység áll, a nőknél viszont a család; szakmát választva a férfi érdeklődését elsősorban a tevékenység tárgya és az érvényesülési lehetőségek keltik fel, a nő azonban nagyobb jelentőséget tulajdonít az érzelmeknek, az interperszonális kapcsolatoknak; a férfi kommunikációs stílusa aktívabb és tárgyilagosabb, de ezzel egyidejűleg jobban érezhető náluk a versenyszellem és nagyobb a konfliktus kialakulásának lehetősége, mint a nőknél; a férfiak esetében az együttműködés fontosabb, mint az egyéni szimpátia, az együttérzés a kommunikációs partnerrel, a nők éppen ellenkezőleg viselkednek; a fiúk hajlamosabbak a kiterjedt csoportos kommunikációra, a lányok inkább zárt kis köröket alkotnak; a férfiak kommunikációját érzelmi visszafogottság jellemzi, a nők szabadabban és teljesebben (verbálisan is) fejezik ki érzelmeiket és érzéseiket, és náluk korábban jelentkezik az igény arra, hogy érzéseiket megosszák valakivel, és fejlettebb az empátiakészségük; a férfiakat nyílt agresszió jellemzi, a nőknél azonban sokkal gyakoribb a rejtett ellenségeskedés; közösségekben a férfiak beszéde gyakran informatív jellegű, a nőknek azonban fontosabb, hogy megosszák saját gondolataikat a barátokkal, a nők nagyobb valószínűséggel mondják magukról, hogy empatikusak, képesek megérteni mások érzéseit; a férfiak kezdeményezői a legtöbb üzleti kapcsolatnak és találkozóknak, ami általában az olyan személyre jellemző, akik magasabb társadalmi státusszal rendelkeznek; sikeres helyzetekben, ahol nincsenek a szerepek felosztva, a férfiak hajlamosak fölényesebben viselkedni, a nők demokratikusabban; a férfiakra sokkal inkább jellemző a direkt, problémamegoldó vezetői stílus, a nőkre a társadalmi vezető stílus, aki „csapatszellemet” teremt; a férfiak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a győzelemnek, a dominanciának és a vezető beosztásnak, mint a nők; ha a vállalatnál elfogadott a demokratikus kommunikációs és vezetői stílus, akkor a női vezetőket is ugyan-

olyan magasan értékeli, mint a férfiakat; tekintélyelvű stílusú vállalatnál a nőket alacsonyabban értékeli a férfiaknál; az emberek nagyobb valószínűséggel fogadják el az „erős” férfi vezetőt, mint a „megszállott” nőit; a férfi kommunikációs stílusát jellemzi a függetlenségre való törekvés, a nőit pedig a kölcsönös függőség, stb.

Azokat a mutatókat, amelyek a férfiak és nők közötti különbségekre utalnak, ki lehet egészíteni további adatokkal is [123; 166]: akkor, amikor a férfiak és a nők egy és ugyanabban a munkakörben dolgoznak és egyforma szerepet játszanak a közösségen belül, gyakran különböző felelősséget viselnek és eltérőek a feladataik; a munkavállalóknak csak egy kis része hajlandó nő irányítása alatt dolgozni annak ellenére, hogy a nők rendszeretők, figyelmesek, részletezik és végrehajtják a feladataikat, stb.; ugyancsak kiemelhetjük a nők hiányos üzleti érzékét, mert ők elsősorban a családra, az informális kapcsolatokra összpontosítanak, felfokozott az emocionális érzékenységük; a nők a férfiakhoz képest jobban átéli hibáikat és a kritikát, élesen reagálnak a felső vezetés részéről érkező tiszteletlenségre, folyamatosan igénylik munkájuk értékelését, kevésbé hajlamosak a kockázatvállalásra, a férfiak viszont az absztrakt, presztízsértékű munkában aktívak (kitűzik a feladatokat, beprogramozzák az alapvető folyamatokat stb.) és a „piszkos” munkát (programok írása stb.) áthárítják a nőkre stb.

Érdekes az összefüggés a szexuális viselkedés, a beállítottság és a személyiség típusa között. Kimutatták, hogy a kifelé forduló (az extrovertált személyiség tulajdonságai: közlékeny, impulzív, aktív, vidám, érdektelen stb.; tehát azokat az embereket, akik magas mutatókkal rendelkeznek ezen a skálán, extravertáltnak nevezik), előzőleg introvertált (alacsony mutatókkal rendelkeznek az előbbi skálán) és ambivertált (az előbbi skála közepén helyezkednek el) személyek a szexuális életük megkezdése után gyakran teremtenek szexuális kapcsolatot, partnereik száma nagy, stb. [107]. Ők könnyen közelednek a másik nemhez tartozó személyekhez, inkább hedonisták (a görög. hedonizmos ’élvezet’), nincsenek kétségeik, és nem szoronganak szexualitásukkal kapcsolatban. Az introvertáltak általában az egyéni és stabil kapcsolathoz vonzódnak, amit gyakran kísérnek lelki problémák és nehézségek. Az extrovertáltak nemtől függetlenül közlékenyebbek és nyitottabbak, mint az introvertáltak a másik nemmel való kapcsolataikban, míg az introvertált nőknek egyénél több szexuális partnerük ritkábban van, mint az introvertált fér-

fiaknak, akik ebben a tekintetben nem különböznek az extrovertáltaktól [107]. Az introvertált partnerkapcsolatai ellentmondásosabbak, tele szorongással és bizonytalansággal, amit az okozhat, hogy magas elvárásokat támasztanak az „igaz szerelemmel” kapcsolatban. Az extrovertált nők gyakrabban létesítenek szexuális kapcsolatokat, mint az introvertáltak, habár kapcsolataik száma nem nagyban tér el. Az extrovertált érzelmi nyitottsága elősegíti a szexuális felszabadultságot, beszélgetést a szexről, de ez függ a viselkedési és kulturális normáktól is.

A társadalmi nemi szerepeket (gender), azaz a várható viselkedési mintákat a férfiak és a nők számára a kultúra határozza meg. A különböző kultúrák eltérő szabályait a szociális lét feltételezi olyan szabályok által, amelyek meghatározzák az érzelmesség és az expresszivitás, az egyéni szabadság stb. mértékét. Ugyanakkor történelmi koronként is változnak a genderek. Például míg a huszadik század elején csak néhány férfi helyeselte, hogy a házasságban élő nő a kereskedelemben és az iparban dolgozik, ahhoz képest a század végén a megkérdezettek többsége elfogadta ezt a fajta nőtípust a megjelenését [141].

A szociokulturális környezet alakulásával a mi elvárásainkban és ötleteinkben is tükröződik az, hogy hogyan kell viselkedniük a férfiaknak és a nőknek. Sok országban a lányok a fiúkhoz képest több időt töltenek otthon azzal, hogy a szülőknek segítenek, gondozzák a kisgyermeket, a fiúnak gyakrabban engedik meg, hogy felnőtt felügyelete nélkül játszanak. A felnőtté válás magába foglalja az alábbiakat: a nők végzik a legtöbb házimunkát, a főzés vagy a mosogatás feladatát sem oszthatják meg mással. Ezekből a viselkedési elvárásokból alakulnak ki a nők és férfiak nemi szerepei. Ebben a tekintetben a kérdés az, hogy a kultúra teremti-e meg a nemi szerepeket, vagy (a szerep) csak tükrözi a nemi viselkedést, ami eredendő természete a férfiaknak és a nőknek. A társadalmi nemi szerepek sokszínűsége a különböző kultúrákban és korokban arról tanúskodik, hogy a gendereket a kultúra határozza meg [141].

Szinte egész életünket olyan emberek között töltjük el, akik különböznek egymástól: magasság, súly, hajszín, faji hovatartozás, szexuális irányultság stb. tekintetében. Mindennap több tucat, több száz különböző hatásnak vagyunk kitéve a családban, a munkahelyen, az iskolában, az utcán, amely erősen kihat közérzetünkre, sikereinkre, hangulatunkra. Azonban a férfi viselkedése és reakciója ezekre a kapcsolatokra teljesen más, mint a nőké. Különböző módon reagálnak a társadalmi kapcsola-

tokra beszélgetőpartnereik is: a férfiakra például jellemző egyéniségük, függetlenségük folyamatos bizonyítása, a nőkre viszont elfogadott a kölcsönös függőség, és egyéniségüket saját társadalmi kapcsolataik által formálják. Mindennap nemcsak olyan férfiakkal és nőkkel kommunikálunk, akiket ismerünk vagy szeretünk, hanem olyan emberekkel is, akiket nem ismerünk vagy kellemetlenül hatnak ránk. És mégha futólag is találkozunk ezekkel az idegen emberekkel, még abban az esetben is általában eszmecserét folytatunk velük, figyelmet fordítunk megjelenésükre és nemi identitásukra. Amikor illuminált állapotú emberrel találkozunk, aki elvesztette emberi mivoltát és obszcén vagy brutális szavakat használ, illetve szemtanúi vagyunk nők nyilvános veszekedésének, nemcsak reménytelenül elronthatja hangulatunkat, hanem károsan befolyásolhatja egészségünket is. Tény, hogy az orvosokat kifejezetten érdekli a gyakran szívinfarktussal végződő szív- és érrendszeri megbetegedések számának növekedése. Arra a következtetésre jutottak, hogy az infarktus egyik legfőbb oka a stressz, amit a neveltlenség, a durvaság, az emberi megaláztatás generál. Kiszámították, hogy a stresszhelyzetek ötödét a bürokratizmus, a vállalatokon belül működő kártékony interperszonális kapcsolatok, a kedvezőtlen szociálpszichológiai légkör stb. idézik elő. És mivel a legtöbb időnk, életünk nagy részét ellenkező nemű csoportokban – család, oktatás, munkahely – vagyunk kénytelenek eltölteni, ezért az interperszonális kapcsolatoknak a közösségeken belül is rendkívül fontos a társadalmi-lélektani jelentősége. Hatással vannak elsősorban saját közérzetünkre, a kölcsönös kapcsolatban állók közös tevékenységeinek sikerére, a kommunikációs folyamatban résztvevők boldogságára vagy boldogtalanságára. Ezért tudni kell alkalmazkodni a közös tevékenységek bizonyos normáihoz és szabályaihoz, különböző helyeken és különböző helyzetekben, figyelembe kell vennünk a férfi vagy női kommunikációs stílust, ami elengedhetetlen része az élet és a munka „művészetének”.

Fontos figyelmet fordítani azokra a körülményekre, amelyek kapcsolatban vannak a „nőies” és a „férfias” kulturális értékekkel egy adott közösségen belül. Ha a közösség előnyben részesíti a „női” természetet, akkor a kommunikáció stílusa demokratikusabb, amelyet bármilyen döntéshozatalkor a kollegialitás jellemez. A „férfias” kulturális értékek előtérbe helyezésekor a kommunikációs stílus és az interperszonális kapcsolatok jelentősen különböznek: a döntéshozatal és problémamegoldó készség

önkényes, merev. Például a kapcsolatok svéd modelljében elsőbbséget élvez a magas életszínvonal, tiszteletben tartják a gyengébbet, alacsony szintű individualizmust, ami a „női” természetre enged következtetni. Az amerikai közösségi kultúrára, különösen az üzleti kapcsolatokra, a távolságtartás jellemző, mint például a munkavállalók és vezető beosztásúak viszonya; az amerikaiak nem tűrik a bizonytalanságot céljaik elérésekor, és ez arra enged következtetni, hogy a „férfias” természetet helyezik előtérbe. Számos hazai kutató megjegyzi, hogy az ukrán társadalomra a „nőiesség” jellemző, melynek alapvető tulajdonságai a tevékenységbeli mértékletesség, a valóságot a reflektív gondolkodás révén fogják fel, előnyben részesítik az engedelmességet, a becsületességet stb.

Az általános következtetéseket levonva kiemelhetjük, hogy a nemek az interperszonális kommunikáció során fontos szerepet játszanak mind biológiai, mind kulturális tekintetben: a kulturális normák a biológiai tényezőkkel együtt befolyásolják viselkedésünket és kapcsolatainkat.

4. FEJEZET

KIS ÉS NAGY TÁRSADALMI CSOPORTOK KOMMUNIKÁCIÓJA

4.1. A kommunikáció pszichológiája a kiscsoportban

4.1.1. Kommunikáció a csoportban

A **kiscsoport** egy olyan kisebb közösség, ahol az emberek közvetlen kapcsolatban állnak egymással, közösek a célok és a feladatok. Ez az alapja a kölcsönös kapcsolatoknak, a közösségi normák és érdekek kialakulásának, a huzamos ideig tartó interperszonális kapcsolatok kialakításának [72; 115; 168].

A csoporton belüli kommunikáció a közösség olyan tulajdonsága, amely abban nyilvánul meg, hogy a közösség tagjai kapcsolatot tartanak fenn egymással, információcsere történik közöttük [165; 167]. Beszéd közben a közösség tagjai megkapják a szükséges adatokat, elismerést (elutasítást) kapnak viselkedésükkel kapcsolatban. A kommunikációs folyamat magába foglalja az egyes személyek más egyénnel, valamint a közösség egészével való tevékenységének, a kölcsönös kapcsolatokban résztvevők kommunikációs lehetőségeinek és erőfeszítéseinek koordinálását. A kommunikáció fontos eleme a közösség egyes tagjainak pszichológiai támogatottsága, ami abban nyilvánul meg, hogy elismeri az időben végrehajtott feladatokat, amennyiben szükséges, biztosítja számára a szükséges tanácsokat, figyelmezteti a meggondolatlan lépésekre. A kommunikáció másik szempontja a közösségen belüli irányítás/ vezetés problémájára vonatkozik. Itt arról van szó, hogy a vezetőnek rendelkeznie kell olyan képességgel, hogy a közösségen belül irányítani tudja a kommunikációs folyamatokat és a csoport tagjainak viselkedését, a hivatalos és az informális kommunikációt, a szerepek megosztását, a csoportok közötti viszonyokat, stb.

A közösség kommunikatív tevékenysége egy bizonyos kommunikációs térben valósul meg, ahol kapcsolatok zajlanak le a közösségen belül és azon kívül. A kommunikációs környezet nemcsak közvetlenül, a normatív értékek, viselkedési minták által hat a közösségre és annak tagjaira, hanem a tömegkommunikációs eszközök, a társadalom

által elfogadott törvények, szabályok, erkölcsi normák, szokások közvetett hatása is érvényesül a közösségben elfogadott kommunikációs rendszeren keresztül.

Csoportosítottuk azokat a sajátosságokat, amelyek jellemzik a kölcsönös kapcsolatban lévő embereket. Ezek a következők: rendszeresen és hosszú ideig szemtől szembe kapcsolatban vannak egymással: a közöttük lévő távolság minimális, közvetítők nélküli kapcsolat; közös céljuk van, amelyek megvalósítása során kielégíthetők a fontos egyéni igények és érdekek; részt vesznek a közös élettevékenység funkcióinak és szerepeinek általános elosztási rendszerében; elkülönítik a közösségen belüli és a csoportok közötti kölcsönös együttműködés normáit és szabályait; elégedettek közösségen belül elfoglalt helyükkel, érzik, hogy jól viszonyul hozzájuk a csoport, szolidárisak egymás iránt; differenciált nézeteik vannak egymás iránt; megfelelő és stabil érzelmi kapcsolat köti össze őket; a közösség tagjának érzik magukat és ezt a kívülállók is így látják [71; 72].

A kiscsoporton belül számos kapcsolat van. Ez egy bonyolult kommunikációs és kapcsolatrendszer mind a közösség tagjai között, mind azon kívül. A kisebb csoport szerkezetét úgy lehet meghatározni, mint a tagok között keletkező kapcsolatok összességét [42; 72; 115; 192; 197]. Leggyakrabban a közös tevékenység (funkcionális, szervezeti, igazgatási, gazdasági) és a kommunikáció által (kommunikációs struktúra, az érzelmi kapcsolatok, a szerep és informális-státusz terén) létrejövő kapcsolatok struktúrája alapján különböztetik meg a kapcsolatok szerkezetét.

A legtöbb kiscsoport azzal a céllal jön létre, hogy megoldjon bizonyos társadalmi problémákat. Ezek megoldása során a csoport tagjai megfelelő közös tevékenységet folytatnak, megosztják egymással az információkat, koordinálják tevékenységüket a munkafolyamatok logikája szerint, bizonyos követelményekhez tartják magukat, stb. Az ilyen kapcsolatok a preferenciáktól, vágyaktól, szimpátiától vagy antipátiától függetlenül adminisztratív, műszaki vagy jogi elvek alapján működnek. A hivatalos kapcsolatokat, amelyek a szociális intézmények, törvények, utasítások és rendeletek figyelembevételével alakulnak, formális kapcsolatoknak nevezzük. A *formális* (üzleti) *struktúrájú* közösségek főbb jellemzői: a munkamegosztás, a funkciók specializációja, a beosztások hierrarchiája, a tevékenységek koordinációs rendszere, a tartós kommunikációs vonalak és az információcsere sematikus módszereinek kiépítése. A formális struktúra a közösség tagjai közötti kölcsönhatás és

kapcsolattartás, melyen keresztül megvalósulnak az üzleti kapcsolatok, hivatalos kapcsolatok, melyek a közösség által vállalt egyik vagy másik feladat végrehajtására irányulnak.

A hivatalos struktúra keretein belül alakul ki az *informális* (emocionális) *szerkezet*, amely a közösség tagjai közötti nem hivatalos kapcsolatokat reprodukálja. A hivatalos interperszonális kapcsolatok mellett ezek a kapcsolatok másodlagosak, de bizonyos feltételek mellett fel lehet őket használni a termelékenység növelése, a kitűzött célok hatékony végrehajtása érdekében vagy egyesítheti az emberek között kialakult különböző nem hivatalos szerveződéseket. Az informális kapcsolatok által sikeresen lehet befolyásolni a munkavállalók csapatszellemét, csökkenteni a társadalmi konfliktusok súlyát. Léteznek olyan emberi igények, amelyek miatt az egyén bekapcsolódik egy informális kapcsolati rendszerbe:

- *segítség iránti igény* (az emberek szívesebben kérnek tanácsot vagy segítséget ügyintézés során a barátoktól, kollégáktól, nem pedig a hivatalos vezetőségtől – ezt bizonytalanságként, önbizalomhiányként, a kritikától való félelemként is értelmezhetjük stb.);
- *a védelem iránti igény* (akkor jelentkezik, amikor a beosztottak elégedetlenek a munkafeltételekkel, bizalmatlanok a vezetőséggel szemben, vagy el szeretnék rejteni saját, illetve barátaik hibáit);
- *az információk iránti igény* (mivel a formális rendszerben nem minden információ jut el a munkavállalóhoz, így az emberek igénybe veszik a nem hivatalos kommunikációs csatornákat);
- *a bizalmas beszélgetés és a szimpátia iránti igény* (az emberek közelebb szeretnének lenni azokhoz, akikkel szimpatizálnak) [166; 179].

Hogy a hivatalos (üzleti) és a nem hivatalos (érzelmi) struktúrák hogyan függnek össze egymással, az sok tekintetben függ a közösség fejlettségi szintjétől, elvégzett feladataiktól, a tagokra gyakorolt hatástól stb. Az ilyenfajta reális kölcsönhatásnak három változata létezik: 1. a kapcsolatok mindkét szerkezete nem mond ellent, hanem kiegészíti egymást, vagyis az érzelmi kapcsolatok hozzájárulnak a formális struktúra céljainak eléréséhez; 2. a két kapcsolati rendszer viszonylag önállóan fejlődik és működik; 3. a hivatalos és nem hivatalos kapcsolati rendszer között jelentős különbségek vannak.

A pszichológiában az érzelmi kapcsolatokra legelőször S. Freud [271; 272] fordított figyelmet. Az ő társadalmi kapcsolatainak

modelljében a közösségek az egymás közötti érzelmi kapcsolatok két módjának – elsődleges és másodlagos – segítségével alakulnak, megszilárdulnak és fejlődnek, ahol a közösségi tagok és a vezető kapcsolatai az elsődlegesek; másodlagosak pedig a közösség valamennyi tagjának kapcsolatai másokkal, melynek lényegét a tudós „szerelemként” jellemezett. A „szerelem” ebben az értelmezésben úgy értendő, mint kölcsönös érzelmi elfogadás, vonzódás.

Az érzelmi kapcsolatok további tudományos kutatása J. Moreno nevével hozható összefüggésbe. A tudós abból indult ki, hogy a társadalmon belüli kapcsolatok két szerkezetét különböztetjük meg: **makro-** és **mikroszerkezetet** [148]. Az első, Moreno értelmezésében, az egyén térbeli elhelyezkedését jelentette a különböző élettevékenység alapján; a második – az egyén lelki kapcsolatait az őt körülvevő emberekkel, amit a kutató elsősorban az érzelmi kapcsolatok szimpátián és ellenszenven alapuló prizmáján keresztül tanulmányozott. Az interperszonális kapcsolatoknak az ember szempontjából közvetlen szubjektív fontossága van. Más szóval, a mikroszerkezet kiemelt helyet foglal el a makrostruktúrával szemben. Minden emberek közötti konfliktus, mindenféle társadalmi feszültség a kapcsolatok e két szerkezetének különbözőségéből fakad. Ezért a feladat abból áll, hogy a makroszerkezetet oly módon kell átalakítani, hogy az összhangban legyen a mikrostruktúrával, hiszen a társadalom számára a két struktúra egybeesése a legjobb megoldás. Más körülmények között az ember kénytelen idegen vagy számára kellemetlen környezetben lenni, ami azzal jár, hogy boldogtalanná válik, és tevékenysége is eredménytelen lesz.

A szociometria módszere az egyén interperszonális, valamint rokonszenvi kapcsolatainak tanulmányozása céljából jött létre. A módszer továbbfejlesztésében jelentős szerephez jutottak a *többszemponútú szociometriára* vonatkozó elméletek és kutatások [313], a *többszemponútú szociometria projektív rajzvizsgálattal* való kiegészítésére tett kísérletek [311], valamint a szociometriai kiscsoportelmélet és mérési technika fejlődési állomásainak tekinthető *hierarchikus szociometriai* felmérések [312].

Az alábbiakban a Moreno által ajánlott szociometriai módszert tekintjük át, röviden elemezve legfontosabb tulajdonságait.

A módszert elsősorban a kisebb közösségek informális struktúrájának tanulmányozásakor használják. A közösség tagjai számára fontos a szociometriai státusz, vagyis az, hogy milyen helyet foglalnak el az

interszónális kapcsolatok rendszerében. Az emóciókat előtérbe helyező struktúrában az ember státuszát bizonyos fokú mások iránti rokonszenv, szimpátia határozza meg: minél magasabb valakinek a státusza, annál vonzóbb a közösség tagja, a csoport többi tagjai számára, és annál nagyobb az igény arra, hogy kommunikáljanak vele. A szociometriai státusz hierarchiájában három kategória különböztethető meg: a *népszerű* (olyan érzelmileg vonzó személyek, akiknek jelentős számú kölcsönös választásuk lehet), az *átlagos* és *népszerűtlen* (köztük vannak a közösseget kerülő, a mellőzött, elszigetelt tagok, ahol is az átlagosnak kevés kölcsönös választása van; a népszerűtlennek viszont nincs kölcsönös választása, elutasításban van része).

Az informális struktúra következő jellemzője a szociometriai választások kölcsönössége. Minél többször fordul elő kölcsönös választás, annál stabilabb az egyén közösségben elfoglalt helyzete. Ami a közösségi struktúrát illeti, annak is többféle típusa van attól függően, hogy kialakultak-e benne olyan kisebb közösségek, amelyek kölcsönösen értékelik egymást, illetve a nagyobb közösség szimpátiát vagy antipátiát mutat-e feléjük. Ha a válasz negatív, akkor leszögezhetjük, hogy a közösség kialakulásának és fejlődésének nehéz időszakában van, amit leginkább az érzelmi elégedetlenség és sok konfliktushelyzet jellemez. A következő vonás a mini közösségek megléte és a közöttük lévő jellemző kölcsönhatások. Itt arról van szó, hogy a több mint 10-20 emberből álló, bármilyen miniközösségre belső szerkezetátalakítás nehezedik. Vagyis, ezen a csoporton belül is kialakulhatnak még kisebb közösségek, melyek tagjai kölcsönös kapcsolatban vannak egymással, és ezek a kisebb közösségek is valahogy együttműködnek egymással. A kisebb csoportok között kialakulhat pozitív együttműködés vagy konfliktushelyzet, orientálódhatnak egyik vagy másik vezető közösséghez, stb. Végeredményben ez határozza meg a közösség hangulatát, valamint a tagok érzéseit befolyásolja. Az utolsó vonás a közösségen belüli ellentétek rendszere. Ennek több variánsa létezik attól függően, hogy a közösség tagjai mennyire érznek antipátiát egymás iránt, a közösségen belül mennyire nyilvánul meg az érzelmi agresszió. Egyes csoportokban szinte mindenki vel szemben érezhető bizonyos ellenszenv, még a vezetőség tagjai iránt is, más közösségekben vannak úgynevezett állandó emberek, akik felé a legtöbb ellenszenv irányul. Az ellentétek jelentősen befolyásolja a csoporton belüli kommunikációt.

A csoport tagjának státusza a közösségen belül eléggé stabil ahhoz, hogy megőrizze ezen helyzetét, sőt akár „el is kalandozhat” más közösségek felé. Ez azzal is magyarázható, hogy annak ellenére, hogy a státusz egy csoporton belüli kategória, az ember megszokja azoknak a szerepeknek a betöltését, amit állandó státuszbeli helyzete megkíván tőle, viselkedésével pedig berögzíti a mások ténykedésére való reakció bizonyos megszokott formáit. Amikor az egyén átkerül egy másik közösségbe, elkezd játszani megszokott saját szerepét, annak a közösségnek a tagjai pedig, amelyhez csatlakozik, elfogadják a hozott szokásokat, viselkedési formákat, stb. Hogy biztosítson a maga számára kellő társadalmi rugalmasságot, elsajátítson más közösségi szerepeket, az egyénnek rendszeresen meg kell változtatnia társadalmi státuszát. Ez lehetőséget nyújt arra, hogy kialakítson egy kedvezőbb viselkedési stratégiát, könnyebben megértse az embereket és viselkedésük motiváló tényezőit. A következő pszichológiai és szociális tényezők befolyásolják az egyén közösségben elfoglalt helyét: külső, viselkedési forma, szakmai tudás, csoporton belüli siker, kommunikációs készség, stabil idegrendszer, közösségen kívüli sikerek, csoporton belül működő normák és szabályok betartása, stb. A közösségen kívüli sikerek (sportteljesítmény, olimpiai részvétel, művészeti elismerések stb.) kedvező hatással vannak az egyén közösségi státuszára.

A szociális hatalom és befolyásolás a kiscsoportokban – a csoport tagjai közötti kapcsolatok összessége, ami a kölcsönös egymásra hatás és intenzitás alapján jellemezhető. Ezekben a közösségekben az interperszonális kapcsolatokat a befolyásolhatóság, hatalmi és alárendeltségi hatás jellemzi. A kiscsoporton belül a szociális hatalmat két fő forma képviseli: a vezetés és az irányítás. A vezetés hatása lehet pozitív vagy akár negatív színezetű is. Elsősorban azoknak az egyéneknek, akik vezető szerepet töltenek be, ösztönzőleg kell hatniuk saját és alárendeltjeik feladatainak végrehajtására. Ez legfőképp a vezető egyéni hozzáértésétől, szaktudásától, kommunikációs és egyéb készségétől, tekintélyétől, vezetői stílusától, hatalmi helyzetétől függ. Az utóbbi helyzet azzal van kapcsolatban, hogy a közösségben, amelyre a vezető hatást gyakorol, olyan egyének vannak, akiknek különböző az érdeklődésük, világnézetük, gondolkodásuk. Mindez nem egyformán érvényesül, különbözőképpen jelenik meg a beosztottak viselkedésében. Például: akkor, amikor a vezető azt kéri, hogy hajtsák végre a megfelelő feladatokat és kötelezettségeket, a beosztott egy számára érdekesebb feladat megoldásával van

elfoglalva. Lehetséges olyan helyzet, amikor a közösség tagjának egyéni elvei ellentmondanak a közösség elveivel vagy politikájával, ami alapjául szolgál a huzamosabb ideig tartó konfliktushelyzetnek, pszichológiai korlátoknak, szociális nyomásnak.

A szociális hatalom különböző típusait különíthetjük el: *jutalmazó, kényszerítő, szakértő, legitim és referens hatalom* [310].

A kis közösségek szerepszerkezetében különösen fontos a csoporton belüli szerepek elosztása, azaz azok a jellemző viselkedésmódok, melyet a kommunikációs folyamatban résztvevők ajánlanak, elvárnak és végrehajtanak. Például, egy csoportos feladat megoldásakor felosztják a szerepeket: „ötletadó”, „kritikus”, „motiváló” stb.; a pszichokorrekción csoportok tevékenységének elemzésekor a következő szerepeket különböztetik meg: „egyesítő”, „bűnbak” stb. Az interakciót és kommunikációs folyamatot elemezve egy csoporton belül különböző szerepeket különböztetnek meg a problémák megoldására vonatkozóan:

- a *szerező* új megközelítéseket, új ötleteket von be a probléma megoldására, szem előtt tartja a probléma megszüntetésének lehetőségeit;
- a *koordinátor* irányítja a csoport kitűzött céljainak elérését és összegzi azt, amit a csoport már elért;
- az *értékelő* kritikusan értékeli a munkát és mások javaslatait stb., és azokat a szerepeket, amelyek a csoport többi tagja támogatásával kapcsolatosak;
- a *lelkessedő* támogatja mások ötleteit és megérti mások véleményét;
- a *diszpécser* megteremti a kommunikáció lehetőségeit, erre motiválja a csapat minden tagját, szabályozza a kommunikáció folyamatát;
- a *béketeremtő* bizonyos dolgokban aláveti magát, azaz másokhoz igazítja véleményét stb.

4.1.2. A közösségi kommunikáció szerkezete

A kisebb társadalmi közösségek kommunikatív szerkezete a közösségi tagok kommunikációs jellemzőinek és képességeinek összességét jelenti, mely a közösség kommunikációs lehetőségeinek kialakítására irányul, és az információs kapcsolatok rendszerében valósul meg [168, 52.].

A kommunikációs lehetőségek a közösség tagjai és a külső környezet között lévő egyfajta sajátos kapcsolat által valósul meg, a csoporton belüli információ koncentrálódik azzal a céllal, hogy a továbbiakban világosan szétosshassák azt a kommunikációs folyamatban részt vevők között, felhasználhassák a kapcsolatok előrejelzésekor és ellenőrizhessék azokat a kölcsönös megértés, a kritikus gondolkodás fejlesztése céljából. A csoport kommunikatív szerkezete úgy kerül bemutatásra, mint a hivatalos és nem hivatalos csatornák vagy módok hálózata, amelyeken keresztül megvalósul az üzlet információinak és gondolkodásának cseréje. Eközben a hivatalos kommunikációs csatornák létrehozása a megfelelő utasítások szerint valósul meg (az adminisztráció feladata stb.), és az embereket függőlegesen és vízszintesen is egymástól függővé teszik, a nem hivatalosak (informálisak) pedig azok, amelyek nem egyeznek a hivatalosakkal.

Az üzleti kommunikáció előnyei abból származnak elsősorban, hogy az egyén számára gyors bekapcsolódást jelent a kommunikációba; együttműködhet a többiekkel mind a szervezeten belül, mind a különböző társadalmi csoportokat és értékeket képviselő emberekkel, idejében továbbíthatja a szükséges információt, megteremtheti a fontos kapcsolatokat. Ugyanakkor a hivatalos kapcsolatok veszíthetnek hatékonyságukból, ha túlzottan szabályozottak és formálisak, valamint elhallgatnak bizonyos információt. Így elkerülhetetlen az informális kommunikáció igénye a hivatalos kapcsolatok hiányosságainak kiküszöbölésére és saját magunk formalitástól való védettsége szempontjából. Az az információ, amely nem hivatalos úton érkezik, megelőzheti a hivatalosat, néha pletykaszinten marad, azaz nem hiteles.

Az információ birtoklása a közösségi tagok helyzetének fontos mutatója. Ha az embernek van hozzáférhetősége az információhoz, és meg is tudja azt őrizni, akkor jobban érzi magát a csoporton belül, és ezáltal előnyvel is rendelkezik az adott közösségen belül. Egészében véve tehát a kis közösség kommunikatív struktúrájában alapvető jelentősége van: az egyén kommunikációs rendszerben elfoglalt helyzetének (az információhoz való hozzáférés, annak védelme és átadása, kommunikációs vezetők, vagyis olyan személy megléte, akik a közösség információs központját jelentik); az információ mennyisége is fontos és elengedhetetlen feltétele a közösség élettevékenysége biztosításának; az információ körforgásának módjai, a közösségen belüli kommunikáció iránya és intenzitása; az információk jellemzői (az egyén csoporton belüli helyzetétől függ: minél magasabb státuszú az egyén, annál inkább elhiszi az általa közölt információt).

A közösségen belüli információs kapcsolatokat elemezve sokszor találkozunk a **kommunikációs hálózat** kifejezéssel, melyen belül két típust különböztetünk meg: a **centralizált** és **decentralizált kommunikációs hálózatot**. Azokban a közösségekben, ahol centralizált hálózat működik, ott a kommunikáció egy olyan egyénen keresztül valósul meg, aki központi helyet foglal el a csoporton belül. Úgy véljük, hogy ez hatással van a csoport irányításának hatékonyabbá tételére és az egyszerűbb feladatok gyorsabb végrehajtására. Az információk átadásának mechanizmusa a következő: a közösség egy tagja az információfolyam központjában helyezkedik el és fontos szerepet játszik az egymással való együttműködésben, valamint az információcseré megszervezésében és az információ megfelelő áramoltatásában; az általános kommunikációs folyamatban egymással nem érintkező résztvevők kommunikációjában az információ befogadása és átadása az irányító egyénen (kommunikációs vezető) keresztül valósul meg.

A **centralizált hálózat** alábbi típusait különíthetjük el: *frontális*, *radiális*, *hierarchikus*. A *frontális* szerkezet jellemzője, hogy a résztvevők nem lépnek kapcsolatba egymással, de közel vannak egymáshoz, látják egymást, ami lehetővé teszi, hogy figyelembe vegyék a kommunikációs folyamatban részt vevő más egyének reakcióit és magaviseletét. A *radiális* típus specifikussága abban rejlik, hogy a csoport többi tagjai számára az összes információ átadása egy központi egyénen keresztül valósul meg. Annak ellenére, hogy ez megnehezíti a kollégák válaszána mielőbbi megszerzését, nem kevésbé biztosítja a hatékony és önálló munka lehetőségét. A *hierarchikus* struktúra abban különül el, hogy két vagy több szintű alárendeltség van a közösség tagjai között és ezek egy része láthatja egymást az együttműködési folyamatban, más részük azonban nem.

A **decentralizált hálózatban** az egyénnek lehetősége van arra, hogy kiegyensúlyozottabban vegyen részt a kommunikációs folyamatban, ahol valamennyi résztvevő egyenlőséget élvez, vagyis amikor beszélgetésbe kezd másokkal, akkor egyenlő lehetőségei vannak az információ befogadására, átadására, feldolgozására. Úgy gondoljuk, hogy a decentralizált kommunikációs struktúrájú csoportok sikeresebben oldják meg a bonyolult és alkotó feladatokat. Az ilyen csoportokban az egyének elégedettebbek a kommunikációs folyamattal, illetve a csoporton belüli helyzetükkel. A decentralizált struktúra alábbi típusait különíthetjük el: *láncszerű*, *körkörös* („kör”), *teljes hálózat*. A láncszerű típusra

az jellemző, hogy a közösség tagjai közötti kommunikáció lánchoz hasonlítható. A kommunikációs hálózat ilyenfajta modelljének elsősorban a szalagmunkán alapuló termelésben van jelentősége. A körstruktúrában az információk körkörösén áramlanak. Ebből kifolyólag az információkat ki lehet egészíteni, pontosítani, elemezni, új hangzást kölcsönözhetünk neki, illetve interpretálhatóak. A kommunikáció teljes hálózatában nincs semmiféle akadálya az egymás közötti szabad kommunikációnak, vagyis a közösség minden tagja saját akarata szerint részt vehet a kommunikációs folyamatban. Az egyik vagy másik kommunikációs hálózat kiválasztása a gyakorlatban attól függ, hogy mi az együttműködés célja és az milyen módon valósul meg.

4.1.3. A közösség kommunikációs potenciálja

A kis társadalmi csoport az a közösség, ahol naponta kommunikációs folyamat valósul meg: az emberek információkat cserélnek, kapcsolatban vannak az elvégzendő feladatok végrehajtása kapcsán, együttműködnek a különböző közös problémák megoldásában. Kommunikáció zajlik közöttük még akkor is, ha egyszerűen csak beszélgetnek, eszmecserét folytatnak a közösen megnézett film vagy színházi előadással kapcsolatban. A fent megnevezett szituációk bármelyikében sikert csak akkor érhetnek el, ha az egyik egyén meg tudja hallgatni a másikat, és át tudja adni neki az általa szerzett információkat, megpróbálja megérteni beszélgetőpartnerét, illetve ha nem ért vele egyet, akkor konkrétan megnevezi, hogy miért. Ugyanis a közösség kommunikációs potenciálja és funkcionálása nem lehetséges a kommunikáció, az emberek közötti együttműködés és egymásra hatás nélkül, a tevékenységek koordinációja és megbeszélése nélkül, a közösségen belüli viselkedés szabályozása nélkül, közösségi értékek nélkül. Tehát a csoport kommunikációs potenciáljáról van szó.

A közösség kommunikációs potenciáljának kialakulására nemcsak a csoport tagjainak pszichológiai jellegzetességei vannak hatással, hanem a közösségen belüli és kívüli kapcsolatok is. Ezért figyelembe kell vennünk mind a formális, mind az informális kapcsolatokat is. A közösség valamennyi tagjának meg kell találnia és fixálnia helyét ezekben a kapcsolatokban, valamint a csoporton belül egyaránt.

A közösség kommunikatív potenciálja a konkrét személy kommunikációban való részvétele által, a közösség egyes tagjai kommunikatív

képességeinek és készségeinek megjelenése által valósul meg. Ezért a kommunikációs folyamatban részt vevő egyes személyek viselkedésében olyan közvetlen, kapcsolatteremtő készség, kommunikációs kompetencia, megfelelő értékek alakulhatnak ki, amelyeknek helye van a közösségen belül, és amelyek rögzülnek a normatív viselkedési szabályokban. A közösség kommunikatív potenciálja elsősorban a csoport tagjai kommunikatív potenciáljának növekedésében nyilvánul meg, vagyis a közösség kommunikatív lehetőségei a beszélgetésben részt vevő személyek egyéni kommunikatív lehetőségei alapján alakulnak ki és fejlődnek. A közösség kommunikatív potenciáljának pszichológiai alapjául a közösségi normák, értékek, célok, tradíciók, viselkedési módok, kommunikációs tapasztalatok szolgálnak, szociális alapul pedig a társadalmi kapcsolatok rendszere. Dinamizmusa pedig abban nyilvánul meg, hogy a közösség tagjai képesek megváltoztatni viselkedésüket, az élettevékenység egyes normáit, tapasztalatokat szerezni az üzleti megbeszélések terén, fejleszteni a hagyományos együttműködést, stb. [168, 59–61.]

A csoporton belüli kapcsolatokban figyelembe kell venni az előre nem látható hatásokat is. Például: futólag meghallott dolgok, nem tervezett találkozók, sértők, illetve épp ellenkezőleg, jóindulatú megjegyzések stb., melyek áthúzzhatják, megsemmisíthetik a hivatalos, illetve nem hivatalos hatásokat, egészében véve tehát ellenállni annak az összetett rendszernek, ami nem más, mint maga a csoport és annak kommunikatív potenciálja.

A résztvevők kölcsönös tevékenysége és kapcsolatai fontos feltételei a csoport fejlődésének, valamint kommunikációs kompetenciája kialakulásának is kritériuma. A csoport kommunikatív potenciáljában fontos összetevőként szerepel a beszédmotiváció, ami regenerálja a közös tevékenységet, valamint motiválja a csoport egységének kialakulását. A csoport kommunikációs potenciáljának tulajdonságai hatással vannak a csoporton belüli kommunikációs stílusra. Ezek a jellegzetességek többek között hatnak a közösség pszichológiai légkörére: az érzelmi-interperszonális kapcsolatokra, az érzelmi önazonosság jellegére, a felelősségvállalásra, a komfortérzés és az önmegismerés kölcsönös kapcsolatára, a vezetőség és a vezető jellemére, a csoport szerepére, a csoport egységének megszervezésére stb. A csoport kommunikációs potenciáljának alapját a közösség céljai, értékei és normái alkotják, amelyek fontos tényezők a csoporton belüli kapcsolatok szabályozásának, segítenek kialakítani a csoporton belüli és kívüli kapcsolatok rendszerét, megalkotják

a közösség potenciális kommunikációs dinamikáját, meghatározzák a társadalmi csoport kommunikációs szempontú helyét az általános társadalmi kapcsolatok rendszerében.

Addig, míg nincs igény a kommunikációra, a kommunikációs potenciál a tervezés szintjén marad, a közösség hipotetikus lehetőségeként, belső erejeként tarthatjuk számon. Amikor igény van a kommunikációra, amit a cél ösztönöz, a lehetőségek aktualizálódnak, „beindul a gépezet” és csak aztán valósulnak meg. Ezért az aktualizálás időpontja nagy jelentőséggel bír, mert elindítja a belső felkészülést, vagyis azt, amit úgy nevezhetünk, mint „a kommunikációs erők összegyűjtése”, a kommunikációs lehetőségek tudatosítása és mobilizációja az előirányzott célok érdekében. Ezért a csoport tagjainak kommunikatív cselekedetei mindig egybeesnek a kommunikációs lehetőségekkel, levonva ebből a valós kommunikáció megvalósításakor keletkezett veszteségeket.

4.2. A társadalmi nagycsoporton belüli kommunikációs folyamatok

4.2.1. Az etnikai csoportok kommunikációjának sajátosságai

Minden nagy társadalmi csoport rendelkezik néhány olyan általános jellegzetességgel, mely által elkülönül a kisebb társadalmi csoportoktól. Mindenekelőtt a nagy társadalmi közösségek rendelkeznek egyfajta specifikus kommunikációs és viselkedési szabályokkal – szokásokkal, hagyományokkal, erkölccsel [203]. A nagy társadalmi csoportok életének jellegzetességei, valamint a kommunikációs és viselkedési szabályok együtt formálják a nagy társadalmi csoportok életmódját. A nagy társadalmi csoportok életmódja a társadalmi kommunikáció és élettevékenység állandó tipikus formáinak összessége. Életmódnak nevezhetjük azt, ahogy az emberek élnek, kommunikálnak, milyen tevékenységet folytatnak, milyen a gondolkodásuk.

A nagy társadalmi csoportok kommunikatív tulajdonságaiban tekintélyes helyet foglal el a nyelv. Különösen az etnikai közösségekre vonatkozóan ez nyilvánvaló tény, ez az a jellegzetesség, mely nélkül a közösség nem tud létezni. Más csoportok részére ott van a zsargon, ami például jellemző a szaknyelvre, a fiatalság nyelvére. Az etnikai közösség – állandó emberi közösség (nagy közösség), ami a történelem folyamán alakult ki az adott területen, és nyelvük viszonylag stabil jellegzetessé-

gekkel, közös jellemvonások, egyedülálló kvalitásokkal rendelkezik (a kommunikáció módja, az élettevékenység, a tradíciók, normák, szabályok és hagyományok, a mindennapi élet, az anyagi és a szellemi kultúra, gazdálkodási módok, belső formális szervezetek stb.) [185].

Napjaink etnikai közösségei több tekintetben különböznek egymástól: fejlettségi szint, társadalmi jellemzők, értékek, a kommunikáció és együttműködés módja stb. alapján. A világon a mai napig létezik az a felosztás, miszerint vannak fejlett, gazdag nemzetek és elmaradott etnikai közösségek. Olyan jelenségek is jelen vannak még, mint a népirtás – különböző népek erőszakos megsemmisítése, kasztrálás, faji megkülönböztetés stb. Ezzel egy időben a fejlett országokban a nemzetek és nemzetiségek egyenlő jogait hangoztatják, valamint nagy figyelmet fordítanak az elmaradott etnikai csoportok fejlődésére.

Napjainkban létezik egy külön tudomány, amely az etnográfia és a szociálpszichológia hatására alakult ki – ez az etnopszichológia, amely leírja és magyarázza a közösségen belüli és a nemzetek közötti kommunikáció és viselkedés jellegzetességeit. Tanulmányozza továbbá az emberi psziché etnikai tulajdonságait, a nemzetiségi konfliktusokat és sztereotípiákat, a kommunikáció etnikai sajátosságait [80; 116; 222; 256]. A etnopszichológia a nemzetközi kapcsolatokat tanulmányozva következtetéseket von le arra vonatkozóan, hogy miképp lehetne elősegíteni a bizalom, egyetértés, kölcsönös segítségnyújtás magasabb szintű kialakítását a konkrét etnikai csoportok képviselői között.

Bizonyítást nyert, ha az egyén tudatosítja önmagában saját etnikai hovatartozását, nem érez elfogultságot más közösség iránt. De ez csak addig van így, míg nem konstatálják ezeket a különbségeket. Amikor a tények megállapításáról áttérnek a másik csoport értékelésére, akkor teljesen megváltozhat annak képe. Ekkor alakul ki az a pszichológiai jelenség, amit **etnocentrizmus**nak neveznek [186]. Ennek a lényege abban rejlik, hogy a közösség képviselői hajlamosak az élet különböző jelenségeit „saját” etnikai csoportjuk szemszögéből felfogni, ami saját életfelfogása mintájául szolgál. Vagyis minden csoport saját társadalmi értékeit, elképzeléseit, tradícióit, hitét stb. tartja egyedül helyesnek, és ennek megfelelően mintaként tekint rá, és ezt tartja követésre méltó példának valamennyi közösség számára. Éppen ezért más etnikai csoportok életfelfogását, értékeit, elképzeléseit az alábbi szempontok alapján fogadják el: összehasonlítják „őket” „velünk” a közösség, a „mi” hasznára. Ugyanak-

kor azért, mert nem hasonlítanak ránk, ők „a helytelen emberek”. Helytelenségük abban rejlik, hogy „ők” nem hasonlítanak „ránk”. Egészében véve tehát nyilvánvaló tény az, hogy az etnikai csoportok a „mi” és az „ők” szempontjából fogadják el egymást, ahol a „mi” – a becsület és a jószág, az „ők” – a hiányosságok és a züllöttség. Mivel a nemzeti és kulturális csoportok pszichológiailag heterogének is lehetnek, és ebben különbözhetnek is egymástól, pszichológiailag heterogének is lehetnek, ezért nem mindig táplálnak másokra vonatkozóan negatív érzelmeket. Ugyanakkor nem jellemző a csoportközi viszonyokra, ha elismerjük a másik etnikai csoport előnyeit, sajátunkkal kapcsolatban pedig szkeptikusak vagyunk – ez inkább a szabály alóli kivétel. A szabály az, amikor felelősségteljesen, jóindulattal viszonyulunk saját nemzeti közösségünkhöz és negatívan az „idegen” közösséghez.

Az etnocentrikus és csoportcentrikus álláspontok kialakulásának kognitív okait megértve, az *asszimmetria* lehetővé teszi az objektumok közötti hasonlóságok és különbségek értékelését. Az asszimmetria hatásának lényege az, hogy összehasonlítva két tárgyat, az emberek hajlamosak azt hinni, hogy egyik tárgy hasonlít a másikra, míg fordított hasonlóságot nem figyelnek meg. Például, az amerikaiak hajlamosak azt gondolni, hogy mások jobban hasonlítanak rájuk, mint ők hasonlítanak másokra. Ez első hallásra látszólag „furcsa logika”, nemcsak az amerikaiakra jellemző, hanem más nemzetekre is. Miért lehetséges ez az asszimmetria? Nincs egyértelmű válasz erre a kérdésre. Ennek egyik oka – az összehasonlított tárgyaknak – jelen esetben az „öket” és a „bennünket” nem egyforma a kognitív jelentése, azaz a „mi” csoport minden tagja számára ez egy sok asszociációt jelentő kategória, amit részleteiben ismerünk, és amit mint összehasonlítási etalon, mintát, normát érzékelünk. Az „ők” pedig egy absztrakt kategória, tartalma alapján szegényes, melyben csak elvétve találunk hasonlóságot „magunkkal”. Ezért az összehasonlítás asszimmetrikus: „ők” hasonlóak „hozzánk”, de ennek fordítottja nem igaz.

A nemzetiségi jellemzők megjelennek az emberek közötti sokrétű kapcsolatokban. Ebben fontos szerepet játszik a sztereotípa jelensége. A sajátos „mi-érzés” tudatosítja saját csoportjának jellemzőit, más csoportokhoz viszonyított másságát. A csoport képe ennek folytán egyszerűsödik, az interetnikus kapcsolatok befolyása alá kerül, ami sajátos társadalmi szabályozottságot alakít ki egy másik reprezentatív csoport

képviselőjével. Ez a szerep a más etnikai csoportokkal való múltbéli kommunikációs tapasztalatoktól függ: ha ez a kapcsolat a múltban ellenséges természetű volt, akkor ugyanolyan hozzáállás érvényesül a csoport bármely képviselőjéhez, és így alakul ki a negatív hozzáállás. Az ilyen beállítottsággal rendelkező egyén mint etnikai sztereotípiát lép elő, ami nem feltétlenül negatív értelemben prezentálja a másik etnikai csoportot, de mindig szubjektíven viszonyul a másik csoport képviselőjéhez.

A *sztereotípiákban* az emberek és a csoportok nem csak negatív felfogásban vannak jelen. A társadalmi csoportok jellemzésekor a sztereotípiák lehetnek semlegesek, sőt, akár pozitívak is, vagyis sokszínűek – a negatívától a legkiválóbbig. A sztereotípiát a társadalmi objektumok viszonylag állandó és leegyszerűsített képe, amely akkor alakul ki, ha nincs elegendő információnk a másik csoporttal kapcsolatban, vagy a befogadó általánosítja saját tapasztalatait, amihez még hozzáadódnak azok az információk, amelyeket könyvekből, filmekből, folklórból stb. szerzett meg. A sztereotípiát gyorsan és eléggé megbízhatóan segít megismerni a közösséget, vagyis besorolni azokat valamilyen tágabb csoportba. Ilyen feltételek mellett a sztereotípiát szükséges és hasznos, ugyanis viszonylag gyors és sematikus tudást közvetít. A másik csoport negatív töltetű sztereotípiája elősegíti a csoportközi ellenségeskedés kialakulását, mert szélsőséges értékítéleteket alakít ki, ami különösen figyelemre méltó az interetnikus kapcsolatokban. Ilyen körülmények között a sztereotípiák konzervatív, néha reakciós szerepet is betöltenek, mert téves elképzelést alakítanak ki a másik csoportról és annak tagjairól, illetve általános folyamatban deformálják a csoportközi észlelést és a csoportok közötti interakciót.

Az etnikai sztereotípiának köszönhetően elképzeléseink lehetnek egy-egy nemzetiség vagy faj tagjaival kapcsolatban. Egészében véve reális lehet az a helyzet, amikor az ember soha nem látott eszkimót, afrikait vagy japán nemzetiségűt, nem volt semmiféle kapcsolata az adott etnikummal, viszont a sztereotípiát által van róluk elképzelése. A sztereotípiát aktivizálásához elegendő egy személyes találkozó, vagy akár egy említés egyik vagy másik csoportról. A sztereotípiát a kognitív rendszer egy fajtája és szemléletmód is egyben, vagyis meghatározza viselkedésünket. A sztereotípiák ösztönösen alakulnak ki tudatunkban, ezért mi nem tudjuk kontrollálni ezt a folyamatot, csak igyekszünk gyengíteni a sztereotípiák hatását az emberekkel kapcsolatos benyomásaink tekintetében.

A társadalmi sztereotípa egy olyan táptalaj, amelyen kialakul az elfogultság, az előítélet és a társadalmi diszkrimináció. Ugyanakkor az a tény, hogy az emberek rendelkeznek bizonyos sztereotípiákkal, nem jelenti azt, hogy elfogultak lennének, illetve diszkriminációt folytatnának. Minden attól függ, hogy milyen összetevők (pozitív, semleges vagy negatív) vannak túlsúlyban a sztereotípiában, és ettől függően pozitív vagy negatív sztereotípiával van dolgunk.

Elfogultság (előítélet) – bizonyos társadalmi csoportokhoz való negatív viszonyulás, illetve bármilyen társadalmi csoport tagjainak lenézése [186]. Ez negatív érzéseket tartalmaz, amelyek türelmetlenséget, durvaságot, amorális, ellenségeskedő viselkedést szülnek. Általában az egyén nem tudatosítja magában a más emberekhez vagy csoportokhoz fűződő előítéleteit, és ennek megfelelően nem ellenőrzi ezek megnyilvánulását. Sok megkérdezett ember válasza azt jelzi, hogy tagadják az előítéletek meglétét saját magukban, sőt saját etnikai csoportjuk képviselőinél is. Ez pedig nemcsak az előítéletek hiányáról tanúskodik, hanem mindenekelőtt arról, hogy napjaink társadalmi normái szempontjából az előítéletek kialakítása szégyenletes és nem helyénvaló. Az, hogy egyes személyek és embercsoportok titkolják vagy hirdetik előítéleteiket, sokban függ az uralkodó társadalmi normáktól, viselkedési szabályoktól, kulturális értékrendtől, amelyek alapja a politikai ideológiai valóság, a szociokulturális szituáció. Mindenki számára ismert, hogy a totalitárius államhatalmak speciálisan kultiválják és ösztönzik az osztályok közötti, illetve a nemzeti-faji gyűlöletből fakadó előítéleteket.

A faji előítéletek eléggé stabilak az intim kommunikációs szférában, és ott őrződnek meg, ahol legkevésbé számítanak rájuk [41; 141; 186]. Az emberek ott fogadják el az előítéleteket és a diszkriminációt, ahol ki is alakulhatnak: a más bőrszínűek ellen, férfiak a nők ellen stb. Ugyanakkor az egyének nem olyan gyorsan mondják ki előítéleteiket akkor, ha a hasonló előítéletek ellenkező irányban, illetve a csoporton belül nyilvánulnak meg, például a nő nő általi diszkriminációja.

A **diszkrimináció** (*latin* *discriminatio* – megkülönböztetés) az állampolgárok bizonyos csoportjának faji, nemzeti hovatartozásbeli, politikai vagy vallási meggyőződésbeli, nemük szerinti stb. jogainak szándékos korlátozása vagy ezen jogoktól való megfosztása. A szociálpszichológia szempontjából nézve a diszkrimináció előítéletek alapján létrejött igazságtalan kommunikáció, bizonyos társadalmi csoportokhoz

és azok tagjaihoz való negatív, jogtalan hozzáállás. A diszkrimináció leginkább kutatott területei a rasszizmus és a szexualitás.

A **rasszizmus** elfogult hozzáállás és diszkrimináció azokkal a személyekkel szemben, akik egy bizonyos faj képviselői [144]. Annak ellenére, hogy napjainkban szinte nincs olyan ország, ahol létezne állami szintű, nyíltan hirdetett rasszizmus, a mindennapi életben mégis létezik, egyéni és csoportos szinten. Létezik úgynevezett „fehér”, „fekete”, „sárga” rasszizmus. A rasszizmus lényege abban van, hogy a helyzetből származó előnyök (gazdasági fejlettség, magas kulturális szint, erkölcsi normák és értékek, kommunikációs szabályok és magatartás stb.) lehetőséget adnak arra, hogy a másik fajhoz tartozókat „elmaradottnak”, „alsóbbrendűnek” titulálják. A felsőbbrendűségi érzésből fakadóan mások életvitelét undorítónak, visszataszítónak tartják.

4.2.2. A társadalmi mozgalmak kommunikációja

A társadalmi mozgalmak többségének kommunikációja az alábbi kommunikációs folyamatokkal jellemezhető [168; 199; 249]:

- a mozgalom formája – többé-kevésbé szétszórt tömeges kommunikációs akciók (melyek többször és hosszabb-rövidebb ideig tartanak és megszűnhetnek, vagy gyorsan és visszafordíthatatlanul véget érhetnek a mozgalommal együtt);
- a mozgalom korai szakaszában bizonytalanok a tagok közötti interperszonális kapcsolatok, viszont ugyanakkor erős kapcsolat van az aktivisták és a szervezők között (bizonyos feltételek mellett a mozgalom tagjai között erős kölcsönhatás is kialakulhat);
- a kommunikáció alapját egy bizonyos társadalmi gondolkodás alkotja (elvben előkészíti a társadalmi mozgalmakat, és aztán a mozgalom fejlődése folyamán formálja és erősíti azt);
- egy időben jelen vannak mind a viszonylag stabil kommunikációs jellemzők és a társadalmi eszmék, mind pedig a tömeg tudatát és a tömegtájékoztatást irányító összetevők (ezért a legtöbb esetben viszonylag könnyű megváltoztatni a mozgalmi szlogeneket és a mozgalom céljait);
- a közösség anonimitása (a társadalmi mozgalmak többsége anonim, azonban szervezői általánosan ismertek az emberek körében);

- elégedetlenség, problémás helyzetek, társadalmi konfliktusok jelenléte (impulzust adnak a mozgalmak kialakulásához; behatol az egyén és az adott közösség tudatába);
- közös cselekvés (kollektív cselekvés gyűlések, tüntetések stb., amelyeken a tömegek közvetlenül részt vesznek, ahol hatékonyabban, illetve gyorsabban befolyásolhatják a helyzetet, ellentétben azzal, mint amikor passzív szemlélőként vannak be emberek a társadalmi és politikai tevékenységekbe, mint például a szavazásba);
- az alapvető pszichológiai folyamatok és társadalmi feltételek egysége, amelyekben kialakul az egyén és a csoport kommunikációja és viselkedési normái (csoporton belül alakulhatnak ki azok az egységes gondolatok, amelyek hatással vannak a mozgalomra is);
- a mozgalom szervezettségi foka (a kommunikáció és a tevékenység megszervezésének különböző szintjei vannak – az első időkben jelentkező szervezetlenségtől kezdve a mozgalom megszervezéséig, valamint programja kialakulásáig, amelynek ugyancsak vannak különböző szintjei, attól függően, mennyire kidolgozott és érthető a program);
- a célok elérése érdekében felhasznált kommunikációs eszközök iránt vállalt felelősség mértéke (a mozgalomnak és azok vezetőinek tisztában kell lenniük az általuk használt eszközökkel, többek között azzal, hogy megengedhető-e a tudat, az érzelmek stb. manipulációja);
- a társadalmi mozgalmak realizálása a különböző tömegkommunikációs és viselkedési megnyilvánulásokban (tüntetések, gyűlések, ellenállások, kongresszusok, sztrájkok stb.).

A fent említett jellemzők elsősorban a független szakszervezetekre vonatkoznak. Annak érdekében, hogy képviselhessék tagjaik jogait és érdekeit, rendelkeznek egy bizonyos pénzalappal, és sztrájkokat, tüntetéseket stb. hirdethetnek. A sztrájk ezek közül kiemelkedik tömeges jellegénél fogva, pszichológiai támogatottsága tekintetében, a csoportidentitás alapján, empatikus voltával, más társadalmi csoportokkal való összeférhetetlen érdekekre vonatkozóan. Ez nemcsak egyes szervezetek munkavállalóit foglalhatja magába, hanem az egész régiót, sőt az országot. Sztrájk idején egységes célok és követelések alakulnak ki. Ekkor a legnyilvánvalóbb a „mi” és az „ők” hatás.

Nagyon sok módja van annak, hogyan szerezzen támogatókat a mozgalom: a helyi mozgalmakba közvetlenül „az utcáról” vonják be az embereket, amikor szervezett aláírásgyűjtést szerveznek valamilyen cél érdekében; a magasabb szintű mozgalmakba való bevonás azokban a csoportokban történik, amelyek eredetileg kezdeményezték létrejöttét. Annak a problémának a megoldása, hogy „részt vegyen valaki a mozgalomban, vagy ne” minden lehetséges új tagnak egyénileg kell eldöntenie. Ezért figyelembe veszi azt, hogy mennyire érzi sajátjának a mozgalom érdekeit; a kockázati tényezőt; hajlandó-e bizonyos árat fizetni azért, ha például a mozgalom kudarcba fullad. Vannak olyan elméletek, amelyek magyarázatot próbálnak adni arra, hogy mi az oka annak, hogy az egyén csatlakozik a társadalmi mozgalomhoz [160, 199, 249]. A **relatív depriváció** (*latin* *deprivatio* – veszteség) elmélete szerint az ember késztetést érez bizonyos célok elérésére akkor, amikor szükségessé válik helyzetük összehasonlítása másokéival (vagy saját csoportja helyzetével). Egy másik elmélet – az erőforrások mobilizációja – a mozgalomhoz csatlakozott emberek „pszichológiai” alapjaira összpontosít. Egyebek között bizonyított, hogy az ember egyre inkább szeretne azonosulni a közösséggel, sajátjának szeretné érezni, ez viszont hozzájárul ahhoz, hogy erőt érezzen magában arra, hogy képes mobilizálni az erőforrásait. Bizonyítást nyert, hogy a legmélyebb lelki motivációt az önmegvalósításra törekvés, a gazdag érzelmi kapcsolatok adják a kommunikáció során [297].

Az olyan kommunikációs jelszavak, mint „mindenki együtt”, „együtt sokan vagyunk, nem győz le senki”, rendkívül jellemzőek az aktivisták pszichológiájára, ezek értékes, érzelmi és viselkedési beállítottságot fejeznek ki, amennyiben hatással vannak az aktív, tevékeny közösség kialakításában. Ez a fajta kommunikációs tevékenység lehetővé teszi az emberek számára, hogy kifejezzék szimpátiájukat a számukra értelmes közös ügy iránt, és közvetlenül vegyenek részt a konkrét tevékenységekben. A félelem háttérbe szorul, az emberek tudják, hogy közösen nagy erőt alkotnak [168; 199]. Az „együttműködni” általános impulzus fontos, hogy a mozgalom ne veszítse el fő célját, de ami a legfontosabb – az „ellenállás” után már azonnal új társadalmi és interperszonális kapcsolatokat kell kialakítani, építőmunkát kell végezni, ugyanis a mozgalom elsősorban csak a konkrét célkitűzések elérésére koncentrál és nem képes a célok elérése után előrelépni, feledésre van ítélve.

A tömegmozgalmakban az emberek egyesülése nem egységes. Ezekben általában különböző társadalmi csoportok érintettek, amelyeknek képviselői egyedi gondolkodásmódjukkal, eredeti kommunikációs formáikkal különülnek el. Ilyen körülmények között, valamint különböző információk meglétekor, nagy érzelmi feszültség alatt biztosan kialakul egy pár „elégedetlen” csoport, akik radikálisabbak, határozottabbak stb., akikre azt is mondhatjuk, hogy kisebbség. Ha a kisebbség véleményét nem veszik számításba, akkor az bomlaszthatja, gyengítheti, megsemmisítheti a mozgalmat. Ezért fontos, hogy párbeszéd jöjjön létre a többség és a kisebbség között azzal a céllal, hogy elkerüljék a felesleges határozatlanságot, megtalálják a kompromisszumos megoldást az átfogó célok elérése érdekében. A kisebbség számára a legfontosabb az egységes viselkedés. Ez a tárgyalások lehetőségét teremti meg a többség és a kisebbség között annak érdekében, hogy az elkövetkezőkben sikeresek legyenek.

A társadalmi mozgalom fontos alakja a vezető. Meg kell felelnie bizonyos követelményeknek: a legteljesebben kell kifejeznie és kitartania a mozgalom célja mellett, tiszteletre méltónak kell lennie a nagy tömeg előtt, külső vonzerővel kell rendelkeznie, olyan kommunikációs készségekkel legyen felruházva, hogy lenyűgözze a nagyközönséget. Különleges és megfelelő motivációra van szüksége, intellektuális és kommunikációs tulajdonságokkal kell rendelkeznie, amelyek a következők: határozottság, bátorság, hitelesség, kiáll a véleménye mellett, kiemelkedően jó kommunikációs készség, higgyen a győzelemben, civilizált formában fenntartsa a helyzetet, képes legyen vállalni a felelősséget, stb. A fent megnevezett tulajdonságok jelentős mértékben biztosítják a mozgalom sikerét, elősegítik azt az elfogadott viselkedési normák keretein belül.

A különböző vezetők között léteznek úgynevezett *horizontális* és *vertikális kapcsolatok* – a vezető kapcsolata követőivel és a tömeggel, akiknek a bizalmát igyekszik megnyerni. A kommunikáció következő típusa, mind tartalom, mind működés tekintetében nem egységes a „vezér-tömeg”, „vezetője-aktív támogatói”, „vezető-az ő csapata” kommunikációja között. Mindezek a kommunikációs szintek a szubjektumok sajátos érdekei alapján különülnek el, amit a vezető meg is tapasztal az együttműködés során, a kölcsönhatás célja, helye és szerepe kapcsán.

4.2.3. A tömeg kommunikációja

A nagy társadalmi csoportoknak van egy speciális fajtája, amelyet már nem lehet nagycsoportnak nevezni. Itt sok ember alkotta egyesülésről van szó, gyakran nagyon különböző érdeklődési körrel, akik egy alkalomra összejönnek és demonstrálják közös kommunikációs képességüket és tevékenységüket. Ilyen csoportokat bárki megszervezhet, de leginkább spontán módon alakulnak, nem feltétlenül vannak tisztában céljaikkal, de nagyon aktívak lehetnek. Ezekben a csoportokban gyakran érzékelhetünk különböző tömeges jelenségeket: pletyka, pánik stb.

A tömeg és az egyén irányításának kommunikációs módszerei különböznek. Az ember-egyen és az ember-tömeg két különböző dolog, mert az egyént meg lehet győzni, a tömeget pedig ösztönözni kell [152]. A tömeget cselekvésre készíti a szenvedély és a hit. Az emberek a tömegben azonosítják magukat azzal a személlyel, aki megszabadítja őket a magányosságtól. Ez a folyamat átalakítja a közösségi egyént kollektív egyénné. A tömeg képekben gondolkodik, amelyek különböző asszociációk alapján születnek meg. A tömeg türelmetlenül viselkedik, vakon bíz a hatalomban, amely viszont manipulatív eszközöket használ azzal a céllal, hogy meghódítsa és befolyásolja a tömeget. A manipuláció módszerei specifikusak, mindig az adott helyzettől függőek. Ugyanakkor az alábbi stratégiák bármilyen körülmények között érvényesülnek [196; 199]:

- a *közeg irányítása* (a közeg egyesíti az embereket, létrehoz egy közös pszichológiai állapotot, egy belső nyugtalanságot, részvételi szándékot az általános ügyekben, befolyásolja a tömeget, hogy elérjék a tömeges tudat és a tömeges viselkedés kívánt hatását);
- az *idő irányítása* (a környezet állandósít egy bizonyos sorrendet: a vezető fent, az emberek tömege lent, az első egyedül van, de mindenki látja és a neve ismert, a tömeg ismeretlen, névtelen; a ceremónia hatására az összegyűlt emberek hipnotikus tömeggé alakulnak át, olyan hatással van az egyénre, hogy a tömeg részévé válik);
- a *beszéd általi irányítás* (ha a tömeg elegendő lázítást észlel, akkor a teljes figyelem a vezetőre, a szónokra irányul; a meggyőzés folyamatának sajátos törvényszerűségei vannak: értékettség, egyszerűség, egyértelmű álláspont közlése, illetve a gondolatok ismétlése, ami kollektív ösztönzést eredményez).

A közönség is egy formája a természetes közösségnek és itt, ebben az esetben is a tömegkommunikáció törvényei vannak érvényben. Közönségnek nevezhetjük a stadion lelátóján, illetve egy nagy előadóteremben összegyűlt embercsoportot stb. A **közönség** (*latin* publicus – nemzeti, polgári) azon emberek rövid ideig tartó egybegyűlt csoportját, közösségét jelöli, akik valamely esemény egyidejű befogadásának céljából gyűlnek össze.

A tömegkommunikációs eszközök megváltoztatják a tömeget: az egy helyre összegyűjtött emberek helyett ugyanabban az időben, szétszórótt egyéniségek jelennek meg, akik a tömegmédia befogadjává válnak [196; 199]. Más szóval, megjelenik a közönség – olvasók, hallgatók, nézők. És elég egy tollvonás ahhoz, hogy működésbe hozzon több millió nyelvet [258].

A tömegmédia, felülmúlva a térbeli korlátokat, behatol minden otthonba, befolyásol minden egyént, és ráveszi arra, hogy tagja legyen ennek a közönségnek. Annak ellenére, hogy minden egyén otthon van egyedül, mindig együtt léteznek. Őket a tömegkommunikáció egyesíti. A tömegkommunikációs eszközök összessége a természetes embertömeget mesterséges tömeggé alakítja át. A közönség – ugyanúgy, mint a tömeg (a néptömeg) – enged a rábeszélésnek, ugyanis mindenki, aki otthon van és újságot olvasott vagy tévét néz, meg van győződve arról, hogy ugyanabban az időben és pillanatban megosztja a nézeteit, vágyait sok más, hozzá hasonló emberrel. A különbség a tömeg (a néptömeg) és a közönség között valószínűleg formális: a tömegben van fizikai kontaktus, a közönségen belül csak tisztán pszichológiai kapcsolat létezik. Ezért a fizikai kapcsolatok kölcsönhatását a testközelség, a hang, a tekintet biztosítja, és a mentális kapcsolatok interakciója az egyetemes gondolatokon és érzéseken alapulnak, ami a tömegmédia lényege. Tehát, függetlenül attól, hogy az emberek a vezető közelében koncentrálnak, függetlenül attól, hogy a tv-képernyők előtt hallgatják őt, pszichológiai állapotuk ugyanaz – nyitottsággal fordulnak felé. Szétszóródva otthonaikban, az emberek hajlamosak arra, hogy megosszák a mindenhatóság illúzióját, ugyanazokat a túlzó véleményeket és érzelmeket nyilvánítják ki, mintha végig az utcán, a tömeges demonstráción vettek volna részt. Az egyetlen különbség csak az, hogy ezt az állapotot az egyik esetben közvetlen hatással érik el, míg más esetben – a tömegmédián keresztül. A tömegre, a téren lévő tömegre jellemző, hogy gyorsabb a reakciójuk és a cselekvőképességük, hamarabb „meg-

fertőződnek” bizonyos érzelmekkel, képesek gyorsabb tempóban lelkesedni vagy pánikba esni, ugyanakkor azonban a közönség kiegyensúlyozottabb, lassabban kapcsolódik be a cselekvésbe. Ilyen hatások az első esetben jönnek létre és valósulnak meg (tömeg a téren) érzelmi ráhatással, a másik esetben (közönség) intellektuális ráhatással, ami az emberek absztrakt és egyben reális összefogásában érvényesül.

A közönség fő jellemzője az általa teremtett gondolatok mozgása [258]. A közönség megjelenése alapvetően átalakítja a közvéleményt. Ahhoz, hogy a közönség létezzen, egyrészt minden embernek tisztában kell lennie azzal, hogy saját ítéletei hasonlóak másokéihoz, másrészt, hogy ezek az ítéletek ugyanazon tárgyra vonatkozzanak. Csak sok ember számára ismert tárgynak van közérdekű jelentősége, és ez egyben a közvélemény tárgyát is képezheti. A tömegkommunikációs eszközök (média) elpusztítják a hagyományos állandó csoportokat – klubokat, társaságokat stb. – és átalakítják őket különböző típusú közönséggé. A média tömbösíti az embereket. A tömegmédia hamar megtalálja az embereket az otthonaikban, a munkahelyen, az utcán, és elviszi nekik azt, amiért régebben még kimentek a térre, vagy elmentek a klubba. Ennek eredményeként mindannyian egy többé-kevésbé ismert, de valós embertömeg részét képezzük. Az ember azért lép ki a közönség soraiból, hogy megjelenhessen egy természetes tömegben, vagy azzal a céllal, hogy átlépjen egy másíkfajta közönségbe. Így a közönség egy szétszórt nagy tömeg, bizonytalan és állandóan változó kontúrokkal, amelynek keretein belül a tisztán szellemi kapcsolatot távolból irányítják a publicisták [258].

A közönség az emberek tömeges összegyűjtése. És mint ilyen, a tömegre vonatkozó törvények alapján működik. Befolyásolási stratégiái (meggyőzés, javaslatok) gyakorlatilag ugyanazok, amelyek szabályozzák a tömegeket, a néptömeget is. Az újságok, ugyanúgy, mint egyéb tömegkommunikációs eszközök, mindig magukra vonják a figyelmet botrányok, túlzások és szenzációk által. Ezért az elgondolások mellett erőteljesen kell érvelni, kategorikusan kell fogalmazni, a véleményeket sokszor meg kell ismételni. A legjobb érv ugyanazon eszmék, ugyanazon kimérák (beteljesületlen, fantasztikus álmok) folyamatos ismétlése. Az újságíróknak tudniuk kell, hogy mit szeret és mit vet meg a nyilvánosság. Ily módon az újságírók kielégítik a kollektív és az anonim közönség vágyait. Kihasználják a nyilvánosság irigységre és gyűlöletre való hajlandóságát. A közönségben céltalanul felélesztik a nagylelkűséget,

mert nem vonz maga után semmilyen intézkedést a közönség részéről [258]. Ezzel ellentétben a gyűlölet, a harag elragadja a közönséget, és ez alapot ad arra, hogy határozott intézkedéseket hozzanak. A mai publicisták ezt nagyon jól tudják, és sikeresen használják ezeket az eszközöket annak érdekében, hogy meghódítsák a közönséget.

A zártabb térben, mint például egy előadóteremben, a közönséget gyakran nevezik hallgatóságnak. A hallgatóság (latin auditor – hallgató; auditorium – olyan helyiség, ahol beszédet, előadást tartanak) olyan embercsoport, akik befogadják az elhangzottakat. Általában az auditorium egy olyan emberi közösség, amely kölcsönhatásba lép a kommunikátorral a beszéd szemantikai felfogásának folyamatában. A hallgatóság száma változhat. A hallgatóság kapcsolata az információforrással (forrásként szolgálhatnak nem csak a tömegkommunikációs eszközök, hanem mindenféle pletykák is) fejlődhet, megszűnhet és megújulhat. A hallgatóság stabilitása, tagjainak bővítése hozzájárul a közvélemény kialakítása folyamatának eredményesebbé tételéhez.

Az auditoriumban aktualizálódik a megfigyelők hatásának jelentősége. Ezért a különböző helyzetekben, a különböző auditoriumokban ez a hatás nem egyforma. Az emberek lehetnek csak megfigyelők, és lehetnek akár riválisok, versenytársak is. Ők ugyancsak tagjai különböző csoportoknak, vagy egy bizonyos csoport tagjai. Sőt, minél több ember van jelen, annál inkább befolyásolhatóak. Azonban ennek a hatásnak is vannak korlátai: ha a megfigyelők száma növekszik, például kettőtől tízig, akkor ezek hatása hatékonyabb lesz, mint mondjuk a 20–30 emberé. Azonban, ha három-, illetve négyjegyű számokról beszélünk, akkor az emberek létszámnövekedésének hatása általában megsemmisül.

Rögzített tény, hogy sok ember jelenlétében az egyén fokozottan verejtékezik, gyorsul a légzése, fokozott izomfeszültséget érez, megemelkedik a vérnyomása, gyorsul a szívverése. Néha a nagy közönség izgalmat és féltékenységet idéz elő, ami viszont zavart okozhat még a jól elsajátított dolgokban is, ilyen például az olvasás. Azt is megállapították, hogy a tömegben felerősödnek a pozitív és negatív reakciók, vagyis, hogy a barátságos, egymás mellett lévő emberek kölcsönös szimpátiát éreznek egymás iránt, ezzel szemben, ha barátságtalan beállítottságúak foglalnak helyet egymás mellett, akkor még nagyobb ellenszenv alakul ki közöttük. Ha egy ember más személy jelenlétében igazán érzi a lekesedést és az inspirációt, akkor az ő tevékenysége is javul. Például a

művészek, sportolók, tanárok, oktatók tevékenységének jellege olyan, hogy munkájuk során több ember van jelen – nézők, hallgatók. Ezért a zsúfolt termék, előadótermék, stadionok nemcsak kiindulópontként szolgálnak számukra, hanem értelmet adnak tevékenységüknek, hogy bebizonyítsák szakmai tudásukat. Egy másik hatás akkor jelentkezik, amikor a kezdetben nyugodt tanár vagy előadó a közönség előtt elveszti önbizalmát. Az önbizalom elvesztésének mutatói, például, amikor a tanár papírról olvassa előadását, a kérdésekre adott válaszait mintegy „lepuskázza”, amikor valaki elhallgat a kamera vagy mikrofon előtt stb. Ennek következménye lehet az eredmény romlása, szakmai alkalmatlanságának demonstrálása (nem tudja meggyőzni a közönséget, ha az előadást papírról olvassa), amikor félelmét nem a konkrét közönség előtt, hanem az elképzelt közönség előtt mutatja be.

A modern vizsgálatokban a tömeg fogalmát gyakran helyettesítik a néptömeg fogalmával. A néptömegben, a tömeggel szemben, az emberek szoros kapcsolatba kerülnek egymással, és ezért kénytelenek valamilyen módon együttműködni. A néptömeg – ez egy nagy tömörülés, amelyben az emberek közötti kommunikációt a nem verbális kommunikációs kifejezési formák jellemzik, nem pedig a verbális kommunikáció [234].

A néptömegben belüli kommunikációnak különböző jellegzetességei vannak. A *kommunikációs aktivitás* alapján a néptömeget az alábbiak szerint osztályozzák:

- **passzív** – szinte egyáltalán nem tartalmaz érzelmi kitöréseket. Ilyen körülmények között az emberek között információk tekintetében gyenge a kapcsolat, és ezért nem tudnak aktívan kommunikálni és ellátni közös tevékenységüket. Ők csendben várnak valamit, vagy kaotikusan és viszonylag egymástól függetlenül mozognak (pl. a vonatot váró tömeg az állomáson);
- **aktív** – az a néptömeg, amely különböző szintű érzelmi túlfűtöttségben van. Az ilyen érzelmi felfokozottság hozzájárul ahhoz, hogy megjelenjen az emberi kommunikáció kialakulásához és a közös munkához szükséges pszichológiai feltétel. Ekkor kialakulnak azok a társadalmi körülmények, amelyek hatással vannak a kommunikációs formák és viselkedés létrejöttére. Az aktív néptömegben egyre növekszik az emberi kapcsolatok ereje, az információcsere intenzitása, stb.;
- **agresszív** – az érzelmi túlfűtöttség, a belső és külső kommunikációs tevékenység jelentős, magas szintű. Az agresszív

néptömegben megjelenik egy új állapot, amikor az emberekben felhalmozódik a mentális stressz és az érzelmek alapja a kétségbeesés, a düh stb. Az agresszív tömeg fő jellemzői: a destruktív kommunikációs formák, a környező tárgyakkal és emberekkel kapcsolatos rombolási kényszer (ilyen például a sportrajongók, szurkolók egy csoportja a stadionokban).

Összességében a néptömeg kommunikációs sajátosságai és jellegzetességei a következők:

- *magas szintű együttműködés*, vagyis minden ember egymás közvetlen közelében van, ami valóban hatással van arra, hogy belépjünk egymás személyes szférájába;
- *fokozott csoportos hatás*, az ellenhatás mechanizmusai viszont nem annyira hatékonyak (hatáscsökkenés);
- *érzelmi ingerlékenység*, az információk emberek általi túlzottan aggódalmaskodó és érzelmi felfogása;
- *elfojtott felelősségérzet* a saját szavai, tettei és fellépését illetően.

Különböző körülmények között az említett sajátosságok különbözőképpen jelennek meg, és ezáltal az emberek viselkedése különböző irányban változhat.

4.3. A csoportközi kapcsolatok pszichológiája

A kommunikáció pszichológiája nem korlátozódik csak azokra a kommunikációs folyamatokra, amelyek a csoportokon belül fordulnak elő. Gyakran a csoportok külső kommunikációs tevékenysége sem kevésbé fontosabb számukra az élettevékenységhez, mint a belső dinamika. A csoportközi kapcsolatok megjelölésének fontossága a csoportközi aktív kölcsönhatásokat, valamint a csoport fejlődésének belső logikáját feltételezi. A csoportközi viszonyok olyan szociálpszichológiai jelenségek összessége, amelyek a kapcsolatok szubjektív visszatükröződését jellemzik, illetve amelyek a társadalmi csoportok között jönnek létre, mint a csoportok interakciójának módjai. A társadalmi valóság olyan, hogy a csoportok jó kapcsolatot tudnak fenntartani egymással, azaz képesek együttműködni, illetve kölcsönös ellenszenvvel viseltethetnek egymás iránt, képesek konfliktushelyzetet teremteni, nem tudnak együttműködni, és a későbbiekben teljes egészében önállósulnak. Azonban az utóbbi lehetőség csak olyan feltételek mellett valósulhat meg, ha a csoportok érdekei nem fedik egymást, vagy ha a csoportok nem tudnak egymásról,

illetve nincsenek tisztában egymás létezésével. Minden más esetben a csoportok együttműködnek vagy konfrontálódnak. A csoportok közötti kapcsolatok gyakran válnak ellenségessé, tele félelemmel, gyanakvás-sal, ellenségeskedéssel, sőt akár gyűlöletessé is válhatnak.

A „jó” csoportba tartozva azonosulhatunk vele és ezáltal az ember pozitív képet kaphat önmagáról, illetve fordítva, a „rossz” csoporttal való azonosulás ahhoz vezet, hogy az ember saját szemében is „eltörpül”. Az ember nemcsak összehasonlítja magát másokkal, hanem a saját csoportját is összehasonlítja más csoportokkal, például saját családját más családokkal, nemzetét más nemzetekkel. És ha saját csoportja nem rosszabb, mint a másik, ez feljogosítja a csoport minden tagját arra, hogy büszke legyen rá, és ezáltal önmagára is. Ebben az esetben az egyén nem tesz semmiféle erőfeszítést *saját* csoportja fejlődéséért, hanem csak *élvezi a hírnevet* [285; 286; 308].

Egyértelmű, hogy ha a csoport alacsony státuszú tagjai összehasonlítják önmagukat egy magasabb státuszú csoport tagjaival, akkor az csalódást fog okozni számukra. A sikertelen társadalmi összehasonlítás egyik eredménye lehet, hogy az egyén megpróbálja megváltoztatni társadalmi státuszát, kiválva az előző alacsony státuszú csoportból egy magasabb státuszú csoportba. Ez egy meglehetősen összetett, néha kockázatos folyamat, amit nem mindenki tud megtenni. Jó példa erre az, hogy az egyén az alacsonyabb társadalmi rétegből „felfelé” törekszik, a társadalmi piramis legtetéjére. Ebben az esetben az egyénnek olyan egyedi tulajdonságokkal és képességekkel kell rendelkeznie, amelyek megkülönböztetik őt a többektől. Vannak bizonyos korlátok, amelyek akadályozzák a tagok átkerülését az alacsonyabb státuszú csoportokból a magasabb státuszúakba. Ezek a következők: az egyén szükséges képességeinek, fokozott azonosulástudatának a hiánya, nem képes áttörni a saját, illetve a másik csoport szociálpszichológiai határait stb.

Ezzel egy időben vannak olyan csoportok, amelyekből másik csoportba kerülni egyszerűen lehetetlen. Nem lehet például megváltoztatni a faji vagy a nemzeti csoporthoz való tartozást. Természetesen megszűnhet a kapcsolat az etnikai csoporttal, pszichológiai szempontból elhatárolhatjuk magunkat tőle, de az az ember is, aki kulturálisan asszimilálódott a domináns faji csoporttal, mindig „idegen” lesz, mert egy másik etnikai csoport képviselője. Ugyanez vonatkozik a családra is mint kis-csoportra, hiszen a szüleinket nem mi választjuk.

Az egyik legfontosabb tényező, amely társadalmi aggodalomra adhat okot az alacsony státuszú csoportok körében, a **relatív depriváció** érzése (*latin* *deprivatio* – vesztesség, baj), amely akkor jelentkezik, ha ellentmondás mutatkozik abban, hogy kinek miye van, és a között, hogy véleménye szerint még miye lehetne. Más szóval, az egyén vagy a csoport úgy véli, hogy ennél jobbat érdemelnek (magasabb társadalmi státusz, jobb anyagi helyzet stb.) És saját „kilátástalan helyzetünkért” gyakran a külső körülmények a felelősek (igazságtalan törvények, rossz társadalmi rendszer stb.). Ez az eltérés akkor lehet szembetűnő, ha összehasonlítjuk saját csoportunk helyzetét a régi időkkel, vagy más csoportok helyzetével. A relatív deprivációt különböző módon lehet legyőzni: az élet- és munkakörülmények javításával, az egyéni jólét elérése révén társadalmi, politikai tevékenység útján, a társadalmi változások hatásával; egyéni vagy kollektív tiltakozás által (a szociálisan hátrányos helyzetű csoportok gyakran folyamodnak tiltakozások, demonstrációk, pogromok, terrorcselekmények stb. megszervezéséhez, hogy *igazságot szolgáltatassanak*, erőfölényhez jussanak a társadalomban).

A csoportközi érzékelés a csoport egészére értendő, a személyközi érzékeléssel összehasonlítva a következő:

- az egyéni elképzelések összességét egy egységgé vonja össze, melynek elemei minőségileg különböznek az őket alkotó tagoktól;
- egy hosszú, sokkal kevésbé rugalmas folyamat alakítja ki az alakulóban lévő csoportközi érzékelést, és ez által ellenáll a külső hatásokkal szemben;
- a felek érzékelését sematizálja és egyszerűsíti a másik csoport értékelése kapcsán.

Csoportközi érzékelésre jellemző a **sztereotípia**, melyből kifolyólag nagy mértékben összeolvadnak a **kognitív** (megismerő) és **emocionális** (érzelmi) összetevők, ami egyértelműen értékelést fejez ki. A csoportközi érzékelés jellemzői és tulajdonságai koncentrált formában kerülnek kifejezésre a csoportközi megkülönböztetés és a csoporton belüli részre-hajlás előtérbe helyezése által. A csoportközi érzékelés különböző szinteken megy végbe: a csoport tagja csoport általi érzékelése; a másik csoport képviselőjének érzékelése a csoport által; a csoport önmaga általi érzékelése; a csoport egészének másik csoport általi érzékelése [7; 8].

A csoportközi kölcsönhatások folyamatában közvetlen vagy közvetett hatást gyakorol az egyik közösség a másikra, melynek eredménye

maga a kapcsolat, ami a szimpátia vagy ellenszenv elveire épül. A csoportok közötti közvetlen kapcsolat azt eredményezi, hogy kölcsönös változások mennek végbe a viselkedésben, tevékenységben, szemléletben stb. Csoportközi kapcsolatok nemcsak közvetlen interakció alapján alakulhatnak ki a különböző közösségek között, hanem közvetlen kapcsolatok hiányában is előfordulhatnak a különböző közösségek között, például, nagy csoportok közötti kapcsolatok esetében közvetett tényező a kiterjedtebb társadalmi viszonyok rendszere, illetve ezeknek a csoportoknak a társadalmi-történelmi tevékenysége.

A mindennapi élet sok példáját adja a csoportok közötti együttműködésnek és szolidaritásnak, illetve a csoportok közötti konfliktushelyzeteknek. A csoportok közötti konfliktusok rendszerint a nagy társadalmi csoportokon, szervezeteken belül alakulnak ki, amikor az összeütközésbe kerülő közösségek felülkerekednek egymáson saját céljaik elérése érdekében.

Minden csoportközi konfliktus kettős hatás eredménye: belső és külső tényezők hatása [186]. Ezeknek a tényezőknek a kombinációja súlyosbítja az ellentéteket, és ezzel egy időben nehezíti is azok megállítást. A csoportok által használt kommunikációs csatornákat konfliktusok idején nem használják, és ha használják őket, gyakran annak érdekében, hogy megzavarják ezzel a szembenállókat. Vagyis az ellenkező oldaltól kapott információkra az egyik csoport sem számíthat. A helyzet a kölcsönös gyanakvás miatt egyre romlik, és ez maga után vonja azt, hogy elutasítják azokat a kéréseket és álláspontokat, amelyeket az ellenfelek közvetítenek a másik fél irányába. Ilyen körülmények között az ellenálló felekben olyan meggyőződés alakulhat ki, hogy a konfliktust csak egy módon lehet megoldani – ráerőltetni az ellenségre saját feltételeinket. Ez a csoportközi konfliktusok általános helyzete. Természetesen, a különböző csoportok közötti konfliktusoknak sajátos, specifikus okai és megoldásai vannak, de a konfliktusok általános törvényszerűségei hasonlóak.

A csoportok között felmerülő társadalmi-pszichológiai konfliktusok leggyakoribb okai a következők: a magatartási normák és szabályok bizonytalansága vagy ellentmondásossága; a különböző csoportok tagjainak eltérő értékei, kommunikációs stílusa, társadalmi státusza; a csoportközi kommunikációs csatornák fejletlensége; a funkcionális szerepek nem egyértelműek; stb. A társadalmi dilemmák egyik oka a konfliktus, melynek lényege a következőkben kerülnek bemutatásra. Olyan körülmények között, amikor egyénileg előnyös a kommunikáció

és a viselkedés stratégiája, akkor kollektív veszteség lép fel, felmerül a kérdés: hogyan lehet kombinálni az egyén jólétét és a társadalmi jólétet? A tudományosan megalapozott válaszok megtalálására sok kutatást végeztek. Ugyanakkor a legnépszerűbb kísérleti szempontú vizsgálat egy laboratóriumi játék volt, ami a „fogolydilemma” elnevezést kapta. Szereplője két gyanúsított, akiket az ügyész egyedül egyenként kérdez ki. A fogvatartottak az alábbi információkkal rendelkeznek: ha mindketten bevallják bűnösségüket, mérsékelt büntetést kapnak; ha egyikük sem vallja be bűnösségét, akkor kiengedik őket, vagy jelentéktelen büntetést kapnak; ha különbözőképpen vallanak, akkor az, aki beismeri tettét, felmentik, és aki nem ismeri el tettét, az maximális büntetést kap. Megfontolva mindezeket, a gyanúsítottak szociális és pszichológiai csapdába kerültek. Sok kérdés merül fel: milyen stratégiát kell választani, hogy kiszámítsák lépéseiket és figyelembe vegyék a partner viselkedését, vagy együttműködjenek, vagy bízzanak a másokban? Hasonló dilemmák merülnek fel ott, ahol a részt vevő emberek két csoportban vannak, és amikor saját céljaink eléréséért tett erőfeszítéseik már ellenőrizhetetlenek, sokunkra káros hatással lehetnek.

5. FEJEZET

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

5.1. Eredményes kommunikáció

5.1.1. Az eredményes kommunikáció mutatói

A másokkal való együttműködés folyamán bizonyítjuk saját egyediségünket és különlegességünket, kommunikációs aktivitásunkat, művészi hajlamainkat, és ezzel egy időben arra törekszünk, hogy az interperszonális kapcsolatokat jól alakítsuk.

A kommunikáció eredményességétől függ a hatékony üzleti együttműködés. Az eredményes kommunikációt elsősorban az üzleti kapcsolatokkal hozzák összefüggésbe. Az üzleti megbeszélés tartalma, érzelmi mondanivalója a különböző kapcsolatok és tevékenységek szintjén mutatkozik meg, valamint olyan közös tevékenységgel kapcsolatban, amikor ez a kapcsolat valakivel együtt valósul meg. A közös tevékenység végrehajtásakor olyan emberekkel is kapcsolatba kerülhetünk, akiket addig nem ismertünk, de kapcsolatba kerülhetünk velük az általános feladat végrehajtása során. A kölcsönös együttműködés jelentősen befolyásolja a közös tevékenységet, melynek folyamán a szubjektumok állandóan és kölcsönösen változtatják egymás szociopszichológiai helyzetét, értékrendszerét és szándékát. A közös tevékenység pszichológiai összetevői a következők: az általános cél (megtestesíti az ideálisan megalkotott jövődöbeli eredményt, melyet a csoport az együttműködés folyamán megpróbál elérni); általános motiváció (ami ösztönzi az embereket a közös célok megvalósítására); közös tevékenységek (arra irányulnak, hogy realizálják a közös tevékenység pillanatnyi és távlati feladatait); az általános eredmény.

Az eredményes üzleti kommunikáció pszichológiai mutatói különfélék. A legfontosabbak a következők: a kommunikációs és interperszonális kapcsolatokkal való elégedettség (a kapcsolatokat teljes értékűnek és stabilnak érezzük, nem érzünk félelmet, gyanakvást és nyomást a kapcsolatokban); a tárgyaló partnerek kommunikatív kompetenciája; hajlam az aktív együttműködésre, kommunikációs tudásunk és képességeink hatékony felhasználására az információcsere

folyamán, pszichológiailag közel tudunk kerülni a másik emberhez, konstruktív megoldást kereshetünk az élet problémáinak megoldására a társadalmi kapcsolatok és interperszonális kapcsolatok által; a kommunikáció során szükség van a legteljesebb önmegvalósítás elérésére, saját kommunikációs lehetőségeink tényleges megnyilvánulásaira; kifejlett felelősségérzettel kell rendelkezni a döntések és intézkedések meghozatalához, fenntartani a megfelelő lelki kapcsolatot a partnerrel, stabilizálni az interperszonális kapcsolatokat az optimális fejlődési szakaszban; a kommunikáció könnyedsége, spontaneitása, amelyet a kommunikációs ismeretek, készségek és képességek biztosítanak. Az üzleti kapcsolatok időtartama és stabilitása fontos előfeltétele a személyiség szakmai önmegvalósításának a kommunikáció terén. A partnerek pszichológiai közelsége és egymás elfogadása a kommunikáció hatékonyságának legmagasabb szintje.

A sikeres kommunikáció fontos jellemzője, hogy a csoporton belül elismerik az egyén kommunikációs tulajdonságait és kvalitását. Ha ez az értékelés elég magas, a csoportos elismerés nemcsak ellensúlyozza, hanem igazolja is a személyiség kudarcait az interperszonális kapcsolatokban. Az effajta elismerés hiánya az egyik oka az ember pszichológiailag rossz közérzetének, és hogy elégedetlen személyes kapcsolataival.

5.1.2. Az eredményes kommunikáció etikai alapelvei

Az erkölcs a normatív kommunikációs viselkedés fontos szabályozója, meghatározza az egyén beszédpartneréhez való viszonyát, beszédmódorát. Az etikus ember különbséget tud tenni a jó és a rossz viselkedés között, az elfogadható vagy elfogadhatatlan együttműködési formák között. Az ember erkölcsi meggyőződése, erkölcsi minősége, szokásai, képességei és tevékenysége magas szabályozási funkciót látnak el a kommunikációs készségek kialakulásának folyamatában. A kommunikáció magas szintű erkölcsi kultúrája lehetővé teszi az egyén számára, hogy nemcsak tudatosan és módszeresen küzdheti le karakterének negatív jellemzőit, hanem magasabb szintű emberi kapcsolatok kialakítása által is [61; 63; 170; 171].

A sikeres kommunikáció attól függ, hogy az ember hogyan létesít kapcsolatot az egyetemes normák és elvek felhasználásával, és mennyire veszi figyelembe a kommunikáció etnopszichológiai szempontjait [22; 24; 61]. A kommunikáció alapvető etikai elvei a következők: a kapcsolatok

humanizálása és demokratizálása; a beszélgetőpartner hagyományainak tisztelete és önmagunk becslése; társadalmi igazságosság és tolerancia, becsületesség; egyéni szuverenitás (személyes méltóságunk sérthetetlen); a kommunikációban a partnereket egyenlő bánásmódban kell részesíteni; figyelembe kell venni a partnerek érdekeit. Ezek a jellemzők mindannyiunkat érintik. Az olyan egyetemes normáknak és szabályoknak, mint a jóság, a lelkiismeretesség, a köteleességtudat, a becsület, az emberség, az igazságosság, a felelősség – társadalmi jelentőségük van. A kommunikációs gyakorlat jelzi, hogy az egyén által hozott konkrét döntés pszichológiai nehézségekbe ütközik: nagyon nehéz betartani az erkölcsi normákat akkor, amikor mindig kísért bennünket a kényszer, hogy durva szavakat mondjunk, agresszívan viselkedjünk, manipuláljuk beszédpartnerünket, konfliktushelyzetet hozunk létre, egyoldalúan kezeljük partnerünket. Amikor tisztességes és pártatlan magatartást tanúsítunk partnerünkkel szemben, bízhatunk abban, hogy jó és stabil kapcsolatok jönnek létre. Ezért a hatékony kommunikáció szükséges eleme és feltétele az erkölcsi elégedettség. Miután megvalósult az erkölcsi tett, az ember egyfajta elégedettséget érez, és tudatosul benne, hogy lelkiismerete tiszta, és fordítva, miután felismeri, hogy tette messze nem felelt meg az erkölcsi normáknak, nyugtalankodni fog. Az erkölcsi választás helyességét megkérdőjelező gyakori nyugtalanság, mellyel gyakran találkozunk a különböző helyzetben, oka lehet a szellemi túlterhelésnek. Ebből ered a munka alacsony termelékenységéé annak összes következményével együtt. Kihatással van mind az egyénre, mind pedig arra az általános helyzetre, amelyben a partnerek társadalmi kapcsolatokat hoznak létre, és leülnek egyazon tárgyalóasztalhoz. A kommunikáció során az emberekkel való együttműködés, az irántuk érzett tisztelet boldoggá teszi őket, élvezetessé válik a kölcsönös együttműködés, ami nem naivitás, hanem korunk parancsa. A mai vállalkozók és vezetők ezt nagyon jól tudják.

A szabályok nem léteznek önmagukban: ezeket a konkrét emberek hozzák létre a kommunikáció konkrét társadalmi és kulturális feltételeinek megfelelően az interszónális kapcsolatok terén. A kölcsönhatás etnopszichológiai jellemzésekor figyelembe kell venni az emberek nemzeti és pszichológiai jellemzőit. Ennek alapján a kommunikáció normatív kultúrája az együttműködés etikai kommunikációs ismereteinek, képességeinek és készségeinek az összessége, amelyek általános jellegűek egy adott társadalomban. Jelen esetben a kommunikáció művészetéről,

a különböző típusú ajánlásokról, a kommunikációs folyamat felépítésének általánosításáról van szó, amelyeknek tudományos-gyakorlati értékük van.

Az üzleti kommunikációs kultúra egyfajta ismeretrendszerként működik az információ átadásának módszereiről, egymás megítéléséről az együttműködési folyamatban, ami a kommunikáció általános módszerei és a kommunikációban részt vevő személyek egyedi lehetőségei alapján megy végbe. Ezt méltán tartják a sikeres társadalmi kapcsolatok egyik döntő tényezőjének. Nem téveszthető össze a kultúrátlansággal (bizonyos információk átadásakor megnyilvánuló becstelenség, durvaság a kommunikációban, közömbösség a beszélgetőpartner iránt, nyomásgyakorlás a partnerre az együttműködési folyamatban, stb.). A magas színvonalú üzleti kommunikáció a szakmai ismeretek, a kommunikációs-, a morális-pszichológiai készségek, valamint az egyén szellemi és kulturális képességeinek harmóniáját jelenti az interakció folyamán.

Minden adott személynek vagy csoportnak van egyfajta sajátos kommunikációs kultúrája, amely fejlődésének folyamatában alakul ki, és magába foglalja a társadalmi-történelmi, társadalmi-kulturális, szociális-pszichológiai, politikai-gazdasági, jogi, nemzetközi, környezeti hatásokat. A csoporton belüli kommunikációs kultúra nem korlátozódik arra a bizonyos erkölcsi-pszichológiai környezetre vagy értékekre, melyek alapjául szolgálnak a kölcsönös együttműködésnek. Ez bizonyos időn belül alakul ki és nem manipulálható. Például, egy szervezet üzleti kommunikációs kultúrájához tartoznak az alábbi összetevők: a kommunikáció etikai-pszichológiai rendszerének normái és értékei; azok az eszközök, amelyek magukba foglalják a kommunikációs technológiákat és az együttműködés stílusát; a belső kohéziós eszközök, stb. [166; 173; 179; 180].

A vállalatnál foglalkoztatott munkavállalók kommunikációs kultúrájára való hatás abban rejlik, hogy a dolgozók mily módon tudják elsajátítani a kommunikációs együttműködés jellemzőit, a kommunikáció etikai-pszichológiai normáit, a viselkedési értékeket és formákat, a kommunikáció típusait és formáit, a partnerekre gyakorolt hatás módszereit, stb. A szervezeten belüli kommunikációs kultúra befolyásolja mind a vezető, mind az alkalmazottak viselkedését és a kölcsönös együttműködési területeket, különösen: a kommunikációs stílus és forma kiválasztását; az együttműködés taktikai módszereit az erkölcsi és esztétikai értékek szempontjából; az egyéni kommunikációs stílust, figyelembe véve a tapintat mértékét, a nyelvi kultúrát és etikettet; a megfelelő erkölcsi normák

betartó kommunikációs szintet és környezetet. A csoporton (szervezet) belüli kommunikációs kultúra szintjét az alábbi tényezők befolyásolják:

- az adott ország kulturális fejlettségi szintje, annak anyagi, lelki állapota egy adott időszakban, ami meghatározó tényezője az adott csoport és egyén kommunikációs kultúrájának;
- a konkrét egyén fejlettségi szintje, kommunikációs potenciáljának szintje, kapcsolatai a társadalommal;
- a csoport kommunikációs szintje, kommunikációs terének állapota;
- a külső kapcsolatok rendszere, a külföldi partnerek megléte az együttműködésben, a kommunikációs kultúra külső csatornái, az ilyen kapcsolatok intenzitási szintje, illetve azok objektív vagy szubjektív jellege;
- a szervezet kommunikációs-jogi és szervezeti-kulturális értékrendje;
- a kommunikációban részt vevők általános, nemzeti, ágazati, konkrétan csoportos együttműködési sémái, amelyek biztosítják a csoport tagjainak előre programozott kommunikációs kultúráját [179; 180].

A kommunikációs kultúra alapját a nyelv alkotja. A betűszók, a zsargon, az állandósult szókapcsolatok, a beszédstílus azok a vonások, amelyek által lehetőség adódik egyik vagy másik társadalmi csoport tagjainak megkülönböztetésére. A beszédkultúrában a nyelv mint kommunikációs eszköz jelenik meg, a kommunikációs folyamatban résztvevők összekötő kapcsaként. Ezzel egy időben a beszélgetőtárs által kimondott szavak az egyén pszichikai állapotának, kommunikációs kultúrájának kifejezőjévé válnak. Napjainkra a kommunikációs kultúra és a nyelv egységként szerepel lelki értékeink között. A *beszédkultúra* biztos támasz a kommunikációban részt vevők gondolatainak kifejezésében, az üzleti együttműködés etikai normáinak kidolgozásában.

A normatív kultúra másik alkotórésze a **rítus** (szertartás). Az üzleti kommunikációban a rítust elsősorban a gyűlések levezetésénél, az üzleti levelezésben, a tervek megbeszélésénél, az eredmények összefoglalásakor, stb. használják. A kommunikációban a rítusok a hagyományoknak és szokásoknak megfelelően valósulnak meg, amelyek újratерemtik az együttműködési normákat és biztosítják a kommunikációs kultúrát. A tradíciók minden nemzet kultúrájában jelentős szerepet játszanak.

A normatív kultúra részeként az értékek sajátos társadalmi mechanizmust alkotnak, amely kialakítja, őrzi, védi, fejleszti és továbbadja mindazokat a hasznos dolgokat, amelyek felhalmozódtak a társadalomban, beleértve a jó és a rossz, a szép és a rút, az igazság és az igazságtalanság, a jogos és jogtalan fogalmát. A *kommunikációs érték* az egyén olyan tulajdonsága, amely képes kielégíteni az ember társadalmi kontaktusok iránti igényét, saját helyének megtalálását a társadalmi és interperszonális kapcsolatokon belül. A kommunikációs kultúrában egy sor történelmileg kialakult érték található: az emberek lelki-etikai értékeinek világában lehetővé válik az emberi szükségletek értékelése, beleértve a kommunikáció szükségszerűségét is, illetve ezen szükségletek kielégítését. Beszédtevékenységünkben az „én” megerősítésére törekszünk mások részéről, gazdagítani a minket körülvevő világot szociális és interperszonális kapcsolatok által.

A kollektív szellemű emberek kevesebb emberrel létesítenek kapcsolatot, ugyanakkor ezen kapcsolatok mélyebbek és hosszantartóak [215; 228]. Az individualista kultúrát képviselő egyén jó közérzete egyéni pozitív érzésekkel van kapcsolatban, mint például a büszkeség érzése [13; 215]. A közösségi emberek akkor érzik jól magukat, ha kedvező interperszonális kapcsolattal rendelkeznek, mint például a barátság érzése. A kollektív kommunikációs kultúra jellemzői a társadalmi szolidaritás, a harmónia, a figyelem demonstrálása, a szerénység, a rosszindulatú kérdések kerülése. Fontos tudnunk, hogy az ember melyik csoporthoz tartozik, és ez a csoport milyen értékeket képvisel. Amennyiben a kommunikációban részt vevő egyének különböző kultúrák képviselői, fontos figyelembe vennünk a társadalmi kapcsolatok rendszerének különbségeit annak érdekében, hogy minimálisra csökkentsük a nézeteltérések lehetőségét. Ilyen helyzetekben a kommunikációs problémák kutatói azt tanácsolják az individualistáknak, akik belecseppentek a kollektivisták kultúrába, hogy kerüljék a konfrontációt, értékeljék a hosszan tartó kapcsolatokat, szerényebben viselkedjenek, érdeklődjenek a csoportos hierarchiában lévő emberek nézetei felől, definiálják saját társadalmi helyzetüket stb. A kollektivistáknak pedig, akik az individuális kultúra határaihoz értek, a megszokottól szabadabban kell kritizálniuk, azonnal a tárgyra kell térniük, demonstrálniuk kell saját képességeiket és eredményeiket, nagyobb jelentőséget kell tulajdonítani a beszédpartner egyéni tulajdonságainak, mint társadalmi helyzetének vagy közösségi hovatartozásának, stb.

5.1.3. A társas interakció kommunikációs kompetenciája

A kommunikációs folyamat csak akkor lesz eredményes, amikor az együttműködésben részt vevő személyek törődnek saját szakmai fejlődésükkel és kommunikációs kompetenciájuk fejlesztésével.

A **kommunikációs kompetencia** tudásrendszer a kommunikáció kulturális normáiról és hatáiról, a kommunikációs tradíciók, szokások, etikett ismeretéről; az együttműködés kommunikatív készségeinek és képességeinek tudásáról. A kommunikációs kompetenciák közé tartozik továbbá az együttműködni tudás, a viselkedés, az információcsere, egymás elfogadása. Ide sorolható többek között az ember azon képessége, hogy eligazodjon a társadalmi kapcsolatokban, helyzetekben, helyesen határozza meg az egyén belső jellemzőit és más emberek állapotát, illetve a velük való együttműködés megfelelő módját, a velük szembeni viselkedést.

A kommunikációs kompetenciának két fajtája ismeretes: a *szociális* és *szakmai* [45; 167; 204; 217; 249]. A *szociális kommunikációs kompetencia* a szocializálódás eredménye: az élet megköveteli a kommunikációs kérdések megoldását is. Ennek alapját a világ életmódképe, a sztereotípiák, a művészi ábrázolások, az évszázados megfigyelések, a népi bölcsesség, a különböző szférák ismerete alkotják. A szociális kompetenciára hatással vannak a babonák, az egyéni pszichológiai tulajdonságok, amelyekkel a különböző sarlatánok spekulálnak. Napjaink életbeli kommunikációs kompetenciája szoros kapcsolatban van a piaci kapcsolatokkal, ami ahhoz vezet, hogy átértékelődnek az értékrendszerek. A *szakmai kommunikációs kompetencia* összetevője: a világ tudományos képe és a kommunikáció különböző szféráinak ismerete. Megkülönböztetjük a kaszt- és bűnözői kommunikációs kompetenciákat, amelyben az előbbi a zárt közösségek (politikai elit, arisztokrata körök stb.) kommunikációs etikett rendszerének ismeretét foglalja magába, az utóbbi pedig azt a kommunikációs eszközt, amelyet a bűnelkövetők használnak jogellenes cselekedeteik elkövetésekor.

Tudnunk kell, hogy a kommunikációs kompetencia pszichológiai összetevői néhány kölcsönösen összefüggő komponenst is tartalmaznak [61; 64; 117]: **gnosztikus** (amelyhez elengedhetetlen a pszichokommunikációs ismeret); **projektív** (a kommunikációs helyzetek előrejelzésének folyamata); **regulációs, szabályozó** (a befolyásolás képessége); **kommunikatív** (a hatékony kommunikáció különböző

stratégiáinak és módszereinek ismerete). Az egyén kommunikációs kompetenciája az alábbi ismérvek alapján állapítható meg: az ember egyéni tulajdonságai, pszichikai állapota, kommunikációs helyzete, szocializációjának jellegzetességei, kommunikációs tapasztalata, az interakcióban résztvevők szociokulturális és etnopszichológiai jellemzőinek hatása, a kommunikációs felkészülés szintje, az interakcióhoz való egyéni hozzáállása, a szakmai feladatok effektív végrehajtása és a speciális kommunikációs felkészítés által.

Minél magasabb szintű az egyén kommunikációs kompetenciája, annál valószínűbb az „én” deformációja [61; 167; 249]. A korlátozott interperszonális kapcsolatok, a visszajelzés, visszacsatolás lehetőségének, valamint ezek hiánya akadályozza a társadalmon belüli öntudat kialakulásának folyamatát, azon kapcsolatok elismerését, amelyek közvetlen környezetünkben alakulnak ki.

A kommunikációs kompetencia és a kommunikációs érettség kölcsönösen összefüggnek egymással. Az egyén kommunikációs érettségének egyik fontos mutatója az önkontroll fejlettségi szintje. Az egyén kommunikációs érettségének további mutatói: képes legyen igazat mondani, kiállni saját véleménye mellett, tudja egyesíteni saját kommunikációs lehetőségeit a szociális környezet követelményeivel, normáival és viselkedési szabályaival, le tudja küzdeni a kommunikációs határokat, és meg tudja oldani a konfliktushelyzeteket, stb. Az egyén kommunikációjának csúcspontja (**akmé**), a saját potenciális kommunikációs lehetőségeinek felfedezése minden ember számára más és más. Míg az egyik személy nem éri el az életében az önmegvalósítást, nem fejleszti magát, addig a másik csak idős korában nyugszik meg, *akmét*, csúcspontot ér el. Az akmé zónája a kommunikációs aktivitás egységes zónája, amelyet az egyén törekvései, lehetőségei és a társadalmi igények alkotnak [170; 184]. Ezért az egyén mesterséges szakmai fejlődését az egyéni tulajdonságok figyelmen kívül hagyásával hamis akmé kialakulásához vezethet.

A szakember sikeres kommunikációja harmonikus kombinációja egy fejlettebb kommunikációs kompetenciának, készségnek és képességnek, amelyek együttesen alkotják a személyiség szakmai kommunikációs tevékenységét. A kommunikációs kompetencia, a kommunikációs készségek és képességek, a szociopszichológiai tapasztalatok megszerzése, a kommunikációhoz mint értékhez való hozzáállás, a másokkal való

együttműködés készsége még gyermekkorban kialakul, és egy életen át folyamatosan fejlesztendő és javítandó [171]. Az egyén kommunikációs szakértelmére a kommunikációs folyamat bizonyos fokú pszichológiai készenléte jellemző. Az egyén kommunikációs kompetenciájának jellemzői az önértékelés, önelemzés, önfejlesztés, valamint az önszervezés. Képesek vagyunk másokat érzékelni és értékelni az interakció során, reprodukálhatjuk és megjeleníthetjük a kommunikációs helyzetet, aktívalhatjuk az egyén kommunikációs potenciáljának elemeit.

Összességében tehát, az egyén sikeres kommunikációja magába foglalja azokat a szociopszichológiai, szociokulturális és etnopszichológiai ismereteket, készségeket és képességeket, amelyekkel az egyénnek rendelkeznie kell ahhoz, hogy hatékony interperszonális kapcsolatokat alakíthasson ki.

5.1.4. Az üzleti partnerek kommunikációs kompatibilitása

A kommunikációs kompatibilitás a partnerek kölcsönös megértése alapján alakul ki, amikor közös megállapításokra jutnak. Legfontosabb jellemzője, hogy a kommunikációs együttműködésnek nincs negatív következménye. Az üzleti partnerek kommunikációs kompatibilitása garantálja a stabil, hosszantartó és tartós együttműködést. A kölcsönös megértés és az összehangolt tevékenység alapján jön létre. Ez pedig hozzájárul ahhoz, hogy elégedettek legyünk a kommunikáció és a társas interakció eredményességével.

A kommunikációs partnerek kölcsönös elfogadása az értékek, érdekek, motivációk, emberi szükségletek optimális összehangolásán alapul. A kommunikációs kompatibilitás kritériuma az, hogy a partnerek elégedettek a kölcsönös együttműködés folyamatával és eredményével, melyek a pozitív kapcsolatok által jönnek létre. Az elégedettséget a kölcsönös megértés, a kölcsönös tisztelet, a kölcsönös segítségnyújtás és a kölcsönös szimpátia kíséri. Gyakran maga a kölcsönös segítségnyújtás, a barátság, az egymás kisegítése, az egyszerű kapcsolatok is alapvetően jó eredményt hoznak. A kommunikációs partnerek érzelmei hatással vannak a kommunikáció hatékonyságára és az interperszonális kapcsolatokra. Bizonyítást nyert, hogy minél inkább kedvelik egymást az interakcióban részt vevők, annál hatékonyabbak a tárgyalások. Kiemelhetők azok a tulajdonságok, amelyekkel rendelkezniük kell azoknak az embereknek, akik megfelelő kommunikációs helyzetet tudnak teremteni:

kapcsolatteremtő készség, közlékenység, a kommunikációs helyzethez való alkalmazkodóképesség, a konfliktuskerülő, nem agresszív magatartás. Azokat az embereket, akik ilyen tulajdonságokkal rendelkeznek, **közösséggel kompatibilis egyéneknek** nevezzük. Ők szinte sosem magányosak, elégedettek kapcsolataikkal közvetlen környezetükben. Fejlett az önkontrolljuk, kommunikációs készségeik kifinomultak, kifejezők a mozdulataik, arckifejezéseik és gesztusaik, jó a humorérzékük.

Az ember kommunikációs összeférhetetlensége és a kommunikációs kapcsolatokkal való elégedetlenségi okai különbözőek lehetnek. Ebben különböző objektív és szubjektív tényezők játszanak közre: nagyfokú félénkség, csoporton belüli anonimitás, izgatottság, önbizalom és önkontroll hiánya, élénk reakciókészség, illetve az, hogy az egyén képtelen kezelni saját kommunikációját, érdektelenséget mutat az őt körülvevő emberek értékelése hallatán, képtelen logikusan értékelni a kommunikációs helyzetet, és racionálisan megtervezni a beszélgetést.

5.2. Az üzleti kommunikáció stílusa

A kommunikációs stílus az ember egyéni kommunikációs viselkedése, tipikus reagálási formája az emberi kapcsolatokban, melyet az egyéni tulajdonságok és a szociális tényezők befolyásolnak. A kommunikációs stílus leginkább az üzleti és szakmai életben nyilvánul meg, az üzleti partnerek, illetve a vezetők és az alkalmazottak között. Éppen ezért a kommunikációs stílus problémáit elsősorban a vezetői szférában vizsgálják.

Az **autoriter** (*tekintélyelvű*) stílus szerint a vezető minden döntését egyénileg hozza meg, ő adja a parancsokat és az utasításokat. Mindig pontosan írja le mindenki „hatáskörét”, vagyis szigorúan meghatározza a partnerek és a beosztottak rangját. A tekintélyelvű kommunikációs stílusban a hierarchia felső szintjein hozott határozatok irányelvek, utasítások formájában érkeznek meg az alsóbb szintekre (ennek megfelelően ezt a stílust gyakran nevezik *direktívnek*). A vezető nem szereti, ha az utasításokat megtárgyalják, azokat az ő véleménye szerint kell végrehajtani. A vezető feladata a tevékenység hatékony ellenőrzése és értékelése is. Az ilyen kommunikációs stílussal rendelkező vezetőknél általában a túlzott önbecsülés, a magabiztosság, az agresszivitás figyelhető meg, a személy hajlamos a sztereotípiák előtérbe helyezésére a kommunikáció során, beosztottait és azok tevékenységét csak fekete-fehérben látja.

A tekintélyelvű stílusú emberek az együttműködés során dogmatikus gondolkodásúak, melyben csak egy helyes válasz van (többnyire az ő gondolata), minden egyéb válasz hibás. Így aztán egy ilyen emberrel való diskurzus, az általa hozott határozatok megbeszélése időpocsékolás, mert a másik embert „nem hallja meg”.

A **demokratikus** kommunikációs stílust a kollektív döntéshozatal, a kommunikációs folyamatban részt vevők aktivizálása, mindazok széles körű informálása jellemzi, akik részt vesznek azokon a megbeszéléseken, amelyek a probléma megoldására, illetve a kitűzött feladatok és célok elérésére irányulnak. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy minden egyes kommunikációban részt vevő önként felelős a problémák megoldásáért, tudatosítja magában önmaga jelentőségét a közös cél elérésében. Így a résztvevők interakciója demokratikus – az egyének nemcsak határozatok végrehajtói, hanem olyan emberek, akik saját értékekkel és érdekekkel rendelkeznek, kinyilváníthatják egyéni iniciatívájukat. A fent megnevezett stílus tehát növeli a partnerek kezdeményező-készségét, több egyéni kreatív megoldás felszínre kerülését, javítja a csoporton belüli erkölcsi-pszichológiai légkört. Ebből következik, hogy ha a vezető tekintélyelvű kommunikációs stílusának fő megkülönböztető jellemzője az „én”, akkor a demokrata stílusú vezető az együttműködés folyamán figyelembe veszi mások egyéni pszichológiai jellemzőit, tanulmányozza igényeiket, érdekeiket, munkahelyi aktivitásuk csökkenésének és növekedésének okait stb., így aktualizálva a „mi” érzését a szociális és az üzleti kapcsolatokban.

A **liberális** (*ráhagyó*) kommunikációs stílus jellemzője, hogy a vezető szerepe jelentéktelen, személye nélkülözhető is. Az ilyen ember a felmerülő problémákat formálisan beszéli meg, különböző hatások befolyásolják, nem mutat kezdeményező-készséget az interakcióban, gyakran nem akar állást foglalni, vagy nem képes a határozathozatalra. A liberális kommunikációs stílusú vezetőre jellemző, hogy az interakció folyamán a másik félre bízza a termelői funkciókat, az üzleti együttműködés folyamán nem tud hatást gyakorolni annak eredményére, bármiféle újítást, átalakulást megpróbál elkerülni. A liberális emberről elmondható, hogy a kommunikációban „együtt úszik az árral”, meggyőzi beszédpartnerét. Végeredményben a liberális stílusú együttműködés tipikus helyzete az, amikor az aktív és kreatív munkatársak a munkahelyüket és idejüket olyan tevékenységre használják fel, ami egyáltalán nincs kapcsolatban a közös üggyel.

Minden ember különböző sztereotípiákat hordoz magában a másokkal való interakcióról, és ezek határozzák meg kommunikációs stílusát is. Bizonyos szintű kapcsolat van a kommunikációs stílus, az emberi viselkedésforma, a tevékenységhez való hozzáállás és a társas interakció szociokulturális jellemzői között: a stílus tükrözi egy bizonyos fajta ember alapvető tevékenységi módszerét; szoros összefüggésben van gondolkodásának, döntéshozói és kommunikációs képességeinek pszichológiai sajátosságaival; stb. A kommunikációs stílus nem velünk született adottság, az együttműködés folyamatában alakul ki és változik, tehát javítható és fejleszthető. A kommunikációs stílus kialakulásának jellegét a társadalmi-gazdasági, politikai, társadalmi, pszichológiai és más tényezők befolyásolják. A kommunikációs stílus a közvetlen környezet kulturális értékei, hagyományai, állandósult viselkedési normái stb. alapján formálódik.

Az utóbbi jellemvonás kapcsolatot teremt a kommunikációs stílus és a nemzeti kultúra között. Az interperszonális interakció gyakorlata azt mutatja, hogy az a kommunikációs stílus, amelyik hatékony az egyik kultúrában, nem biztos, hogy működni fog egy másikban is. Ez leginkább az üzleti életre vonatkozik. Ezért az üzleti kapcsolatok megkezdése előtt érdemes figyelembe venni azt a tényt, hogy azok az üzletemberek, akik különböző nemzeti hagyományok és feltételek alapján nőttek fel, képesek legyenek elfogadni a viselkedéssel és a társadalmi kontaktusok kialakításával kapcsolatos egyéb véleményeket.

A kommunikációs stílusnak van egy objektív és egy szubjektív alapja. Egyrészt, függ az erkölcsi normáktól, a szociokulturális, szocioökonómiai és politikai tényezőktől, a kapcsolatok rendszerétől, másrészt pedig az ember egyéni tulajdonságaitól. Napjainkban a vezetési szférában több megközelítése van a vezetői stílus elemzésének, és ebből kifolyólag a kommunikációs stílusnak is. Ami az első megközelítést illeti, az elsősorban a vezető egyéni és üzleti tulajdonságait veszi szemügyre. Azaz, minden vezető egy külön személyiség abban az értelemben, hogy képes megfelelően kombinálni az egyéni-üzleti tulajdonságait. E megközelítés szerint két osztályozás lehetséges: az első alapján az alábbi szerkezeteket lehet elkülöníteni: vezér – politikai vezető, szakember, szervező, mentor, barát, amelyek egy ideális vezetési rendszerben harmonikus egységgé alakulnak, a másik alapja pedig az, amikor az irányításban tekintélyelvű, liberális és kollegiális stílusú vezetés érvényesül. A kívánt hatás abban az esetben érhető el,

ha a vezető képes a különböző helyzetekben a megfelelő stílust alkalmazni. Ami a másik megközelítést illeti, az az irányításban objektív tényezőkre támaszkodik, ennek alapján megkülönböztetnek üzleti, társasági és hivatali stílust.

Irányát tekintve az egyéni kommunikációs stílus lehet: **végrehajtó** (az ember a hivatalos szubordináció és az interperszonális kapcsolatok irányába orientálódik) és **iniciatív** (az ember az adott ügy, illetve saját maga felé orientálódik) jellegű. Amikor a beszédpartner másokat ellenőrizve sikert szeretne elérni a kommunikációban és a tevékenységében, akkor stílusa agresszívvé válik. Amennyiben a beszélgetés során az ember érzelmi távolságot tart, illetve eltávolodik a megnyilatkozásoktól, stílusára az elhidegülés, eltávolodás lesz jellemző.

Megkülönböztetünk még **altruisztikus** (segíteni akaró, önzetlen, áldozatkész), **manipulatív** (a saját cél elérése érdekében), **misszionárius** (óvatos ráhatás valakire) stílusú kommunikációt. Amikor a kommunikációs partner figyelemmel fordul beszélgetőtársa irányába, akkor stílusát *figyelmesnek* nevezhetjük. A figyelmes stílus jellemzői: az egyén tapintatosan kifejezi háláját a másik fél iránt; figyelmet szentel a beszédpartner személyes problémáinak; meg tudja hallgatni partnerét és együttérezni vele; segítőkészséget mutat a másik iránt stb.

Napjaink üzleti életének kommunikációjában széles körben elterjedt az úgynevezett *transzformációs* stílus. Azok az üzletemberek, akik ezt a stílust gyakorolják, partnereik nagy eszméire és erkölcsi értékei felé fordulva sürgetik őket, hogy változtassák meg korábbi céljaikat, igényeiket és elért eredményeiket. Az üzletemberek kommunikációjukat és magaviseletüket úgy építik fel, hogy magabiztosak a beszélgetésben, példaként szolgálnak a beosztottaik számára, illetve célok elérésére inspirálják őket.

Általánosságban elmondható, hogy kommunikációs stílus bizonyos helyzetekben általában állandó marad, de amikor változnak a körülmények, akkor képes alkalmazkodni, megváltoztatni a stílust, vagy kombinálja a különböző stílusokat [34; 114; 120; 131; 181; 182; 209; 262]. A legtöbb embernek van egy alapvető, és egy vagy több tartalék stílusa, ami akkor jelenik meg, ha a fő stílus nem alkalmazható. Mindamellett a fent megnevezett kommunikációs stílusok nem általánosak. Egyes esetekben hatásos lehet az altruisztikus, tanácsadó vagy manipulatív, más körülmények között a delegáló, az elidegenítő és a tekintélyelvű stílus.

A pszichológia a szakmai kommunikációs stílus jellemzésére a **kommunikációs típus** kifejezést is használja. Megkülönböztetünk [112; 165; 166 stb.]:

- **mentor típusú kommunikációt**, amely a beszélgetőpartnerek szigorú alá-fölé rendeltségi elvén alapul és a tanításra, instrukciókra helyezi a fő hangsúlyt. A demokratikus társadalmakban a kapcsolatok emberibbé tételére ez a fajta kommunikáció alkalmatlan, mert gátolja az egyik tárgyalópartner aktivitását, oka lesz az egymáshoz való negatív hozzáállásnak, és a kapcsolatok romlásához vezet;
- az **informatív típusú kommunikáció** célja az egyes információk továbbítása. Az informatív, úgynevezett tájékoztató kommunikáció napjaink kommunikációs folyamataiban nem eléggé hatékony, mert az egyszerű információátadás passzív elfogadáshoz vezet, nem biztosítja a véleménycsere szükséges feltételeit, illetve a problémák önálló megoldását a tudományos módszertan alapján;
- az **inspiráló kommunikáció** a magas kommunikációs kultúra mutatója. Ez a fajta kommunikációs típus jellemzi a demokratikus stílusú együttműködést. A kommunikációs folyamatban a résztvevőknek aktív szerepük van, egymással igényesek és igazságosak, tudnak beszélgetést folytatni és meghallgatni a másik felet stb. Ezért az ilyen típusú kommunikáció alapelve a kölcsönös segítségnyújtás, egymás felváltása, az együttműködés, a párbeszéd;
- a **konfrontációs típusú kommunikáció** ma didaktikailag szükséges, mert vitára, illetve párbeszédre ösztönöz.

5.3. A kommunikáció hatása az üzleti életben

Az üzleti életben a kommunikáció hatását azon paraméterek jellemzik, mint a saját magára és a recipiensre vonatkozó információt közlő személy belső kommunikációs beállítottsága; a verbális és a nonverbális közlés jellegzetességei, a beszélgetés kommunikációs terének jellemzői, a szociális-pszichológiai környezet. A tekintélyelvű kommunikációs stílus eltér a párbeszédnél megfigyelhető kommunikációs stílustól. A tekintélyelvű hatás esetén „fentről lefelé”, a párbeszéd esetén pedig „egyenlő szintű”

magatartás manifesztálódik. Az első helyzetre a recipiens elfogadása jellemző: a kommunikátor őt a hatás passzív tárgyaként fogja fel; úgy hat a címzetre, hogy nem változtat a híren; elkerülje a visszajelzést; a hatást igyekszik egyoldalúvá tenni annak ellenére, hogy a kölcsönhatás elkerülhetetlen, illetve a kommunikátor nem veszi figyelembe azt, hogy az értesítés kiszámíthatatlan következményekkel járhat az üzenet szerzőjére nézve. A második pozíció az, amikor azonos szintű a beállítottság. A hallgató a kommunikációs folyamat aktív résztvevője, aki jogosult arra, hogy kinyilvánítsa saját véleményét a problémák megbeszélésekor. Azaz, ha az első esetben a címzett egyfajta passzív vevője az információnak, akkor a második esetben arra kényszerül, hogy aktívan kifejtse saját álláspontját a vitás kérdésekre vonatkozóan, elemezze a kommunikátor elveit, megformálja és kialakítsa saját véleményét, érveit. A kommunikátor a párbeszéd folyamán elfogadja azt a reális tényt, hogy a hatás mindig kölcsönös, vagyis, hogy nyitott az elkerülhetetlen változások iránt [207; 208; 226].

Az *autoriter* kommunikáció gyakran személytelen, általános jellegű, egyoldalú, nem veszi figyelembe a befogadó jellemvonásait, ilyenkor az arckifejezés és a gesztus kifejezéstelen, a kommunikátor érzései rejtve vannak, azaz nem az üzenet szövege a mérvadó a címzett számára, hanem a szöveg függ az üzenet tartalmától és az átadás formájától. Másféle mutatókkal jellemezhető a dialogikus hatás: a szöveg személyre szabott, figyelembe veszi a hallgató egyes jellemzőit, nyíltan kifejezhető a saját vélemény, lehetőség nyílik a vitára, nyíltak a gesztusok, aktív a mimika.

A kommunikációs tér megszervezésének jellegét illetően elmondhatjuk, hogy a tekintélyelvű hatás a *monofónia* elvén alapul (egy gondolat – egy hang), „a recipiens”, a hallgatóság „fölötti” pozíció jellemzi (a kommunikációs folyamat minden tagja csak a kommunikátort látja). A dialógus ezzel szemben előtérbe helyezi a *polifóniát*, olyan egységes térbeli szintet, melyben a következő elvek érvényesülnek: a kommunikáció valamennyi résztvevője látja az információ szerzőjét és egymást. Ha összehasonlítjuk a két említett kommunikációs folyamat hatását, észreveszünk, hogy a párbeszédes forma humanisztikus orientációja és vonzereje ellenére sem a legfejlettebb formája a befolyásolásnak. A kommunikációs gyakorlat azt mutatja, hogy mindkét folyamatnak megvannak a maga lehetőségei és korlátai. Így a tekintélyelvű hatás általában gyors és erős, de rövid hatású. Extrém körülmények között, olyan helyzetekben a legkedvezőbb, amikor a kommunikátor külsőleg próbál hatást gyakorolni.

A monologikus kommunikáció elsősorban az adott ismeretek átadása-kor hatékony, amikor axiomatikus tartalmú üzeneteket – szabályokat, rendeleteket, általános követelményeket, ajánlásokat stb. kell értelmeznünk. Hogy megszerkesszük saját monológunkat, az információátadás minden összetevőjét: a szöveget, az információátadás módját, a szituációt, az improvizálás minden részletét alaposan át kell gondolni. Ilyen körülmények között a kommunikátor állandóan az általa közölt üzenet és annak átadása „között működik”. Más szóval, a párbeszéd és a manipuláció között egyensúlyoz. A monologikus hatás abban rejlik, hogy képesek legyünk egyértelműen meghatározni az üzenet célját és felépíteni annak szövegét, valamint kialakítani saját viselkedésünket. A monológ – a párbeszéddel ellentétben – szándékaink művészi átadása: önmegnyilatkozás. A dialogikus befolyást, melynek hatása hosszabb és pszichológiailag mélyebb, ritkán használják az operatív és taktikai feladatok körülményei között. Mivel a párbeszédes befolyásolás több időt igényel, azért gyakran használják az oktatásban, a közvélemény alakításában stb. A párbeszédes hatás általában az összetettebb gondolatok, illetve a kommunikációs folyamatban résztvevők álláspontjának átadását teszi lehetővé. Olyan körülmények között hatékony, amikor együttműködés jön létre. A befolyásolhatóság a párbeszéd elveire épül fel: nyitott-e a kommunikációs partner, hajlandó-e a párbeszédre, rugalmas-e, demonstrálja-e kompetenciáját, hajlandó-e felfedni érzéseit, képes-e egyértelműen kifejezni gondolatait, képes-e a kölcsönös együttműködésre. [167; 180; 181]

Minden ember befolyásolhat másokat, ugyanakkor ezzel egy időben minden egyénnek joga van arra, hogy ellentmondjon az idegen hatásnak, visszautasítsa és elzárkózzon előle. Másokat befolyásolva, minden ember kifejezésre juttatja saját érzéseit, érzelmeit, személyes igényeit, kiáll mellettük, és ezért tudatosan vagy öntudatlanul védi saját létezésének fontosságát. Azonban az egyén igaza erre vonatkozóan minden esetben relatív, szubjektív, hiszen az emberek igényei, szükségletei különbözőek arra vonatkozóan, hogy mi a jó számukra és mások számára. Ebből a szempontból bármilyen hatást igazságtalannak tartanak. Hiszen ha saját szükségleteinkből kiindulva hatást akarunk gyakorolni másra, akkor az azt jelenti, hogy kénytelenek vagyunk „elmenni” mások szükségleteinek, dolgainak és cselekedeteinek prioritásai mellett. Mivel mindenkinek joga van kifejezésre juttatni saját szükségleteit,

megvédeni egyéni érdekeit, így bármilyen hatás jogszerűnek minősül. Ezért tehát fontos felismerni azt, hogy a kölcsönös egymásra hatás az érzések, a közérzet, a törekvések és az igények kölcsönös kifejezése. Ilyen körülmények között, azaz az erkölcsi és etikai helyzetet tekintve, az azonos mértékű egymásra hatás jogos. Itt azonban vitatható az a tény, hogy egyik vagy másik személy igényei egyediek, vagyis vannak olyan emberek, akiknek az igényei fejletlenek és változatlanok. Másokéi azonban fejlettek és magasabb elvárásaik vannak. A fentiekből kiindulva tehát megállapíthatjuk, hogy az előbbieknek kevesebb joga van arra, hogy befolyásolják az utóbbiakat, mint fordítva. Azonban előfordulhat, hogy ellentmondás alakul ki abból kifolyólag, hogy ki és milyen konkrét esetben fogja meghatározni a szükségletek fejlődésének fokát, és ki tesz igazságot abban, hogy ki gyakorol nagyobb hatást a másokra. A problémát az erkölcsi-etikai síkról a pszichológiára átvetítve, nem abban próbálunk igazságot tenni, hogy kinek van joga befolyásolni, illetve, hogy kinek nincs (mindenkinek joga van), hanem abban, hogy mennyire konstruktívak és hatékonyak a kölcsönös egymásrahatás módjai, illetve mennyire hasznosak, hatékonyak és perspektívikusak az együttműködésben részt vevők számára [167; 196].

A **meggyőzést** egyszerre kutatják úgy is mint pszichológiai jelenséget (szerkezetéből és funkciójából kiindulva), és úgy is mint kommunikációs folyamatot (dinamikájából, feltételeiből, tényezőiből, törvényszerűségeiből, megjelenési mechanizmusából kiindulva). A meggyőzés fogalmának több jelentése létezik, amelyek mindegyike különbözik egymástól. Először is, amikor az emberben kialakulnak egyéni nézetei és gondolatai, akkor meggyőződéseik világnézetét tükrözik; másodsor, a meggyőzés egy olyan folyamat, amikor az ember elfogadja azt a külvilágot, amely minőségi változást eredményez az élettapasztalat és a külső tényezők hatására; harmadszor, a meggyőzésről úgy beszélnek, mint az egyén pszichéjére kívülről jövő szándékos és szervezett módon befolyásoló tényezőre, illetve mint olyan módszerről, amely hatással van az emberi tudatra saját kritikai ítéletei által, ami a kommunikáció és a társas interakció során használható fel. Ebben az összefüggésben a meggyőzés fogalmának harmadik jelentéséről beszélhetünk.

A meggyőzés mint pszichológiai hatás módszere arra irányul, hogy az ember tudatáig és érzéseihez eljutó információkat megszüntő sajátos filtert eltávolítsa, átalakítsa a közlésre szánt információkat, és

azokat beépítse az egyén elveinek és beállítottságának rendszerébe. Ilyen feltételek mellett a meggyőzés ahhoz vezet, hogy az ember befogadja és hozzákapcsolja az új információkat egyéni nézeteinek rendszerébe, illetve világnézetébe. Az efféle hatás az egyén információkhoz történő tudatos hozzáállásán, azok elemzésén és értékelésén alapul. Hatása sok mindentől függ, többek között a szubjektum meggyőző képességétől. A kommunikátornak a tények közlése alkalmával az alábbi szabályokat kell feltétlenül betartania: a tényeknek logikusnak, igaznak és átláthatóknak kell lenniük, mennyiségükben pedig azt a célt kell szolgálniuk, hogy bizonyítsák az alaptézist. Az, aki felfogja a logikus és indokolt érveket, tudatosan viszonyul a meggyőzés folyamatának kialakításához, azonban ez egyáltalán nem jelenti azt, hogy a meggyőzés folyamatából hiányoznának az ösztönös elemek. Platón már saját korában rámutatott arra, hogy az emberek meggyőzése az új dolgok igazságáról nemcsak logikus érvelések által lehetséges, hanem inspiráció által is. Úgy tartják, hogy a meggyőzés legkedvezőbb feltétele a vita, vitafórum. Az a gondolat, amely ilyen körülmények között jön létre, sokkal mélyebb, mint az, amely az információk passzív befogadása által jön létre. Így azzal is lehetne érvelni, hogy a meggyőzés, amely nemcsak az elmére, hanem az érzésekre is hatással van, egy olyan módszere az emberek és csoportok közötti pszichológiai ráhatásnak, amely az egyén racionális és érzelmi életére hat. Ezáltal új nézeteiket, kapcsolatokat teremt az egyén, amelyek megfelelnek a társadalmi igényeknek és az interperszonális kapcsolatok normáinak.

A meggyőzés módja lehet **direkt** (közvetlen) és **indirekt** (közvetett). A meggyőzés közvetlen módjáról akkor beszélünk, ha azt, aki hallgatja (vagy hallják) érdekli az információ és minden figyelmével a logikus, kedvező, őszinte, tiszta érvekre koncentrál. A meggyőzés indirekt módja úgy jellemezhető, hogy azok az emberek győzhetők meg könnyen, akikre véletlenszerű tényezők is hatnak, mint például a kommunikátor vonzereje. Úgy tartják, hogy a meggyőzés közvetlen módja analitikusabb, stabilabb és kevésbé felületes. Nagyobb valószínűséggel tudja befolyásolni az egyén véleményét és viselkedését.

Ezen az alapon valósulnak meg a kommunikációs *hatásvizsgálatok*; kidolgozzák a kísérleti retorika, azaz az ékesszólás művészetének elemeit, elkülönítik és elemzik a meggyőzés fő és kiegészítő elemeit, a meggyőzés kommunikatív hatásának összetevőit. H. D. Lasswell

amerikai kommunikációs teoretikus a kommunikációs folyamat alábbi modelljét javasolja a meggyőzés hatásának tanulmányozására. Ez öt elemből áll:

1. aki az üzenetet küldi (kommunikátor, közlő);
2. amit továbbítunk (üzenet, szöveg);
3. hogy történik az átadás (csatorna);
4. kiknek szól az üzenet (közönség, befogadó);
5. a meggyőzés eredménye (a befolyásolás hatékonysága).

A fent megnevezett elemeket széleskörűen, a különböző kutatások segítségével dolgozták ki [70; 73; 74; 118; 121; 176; 177; 180; 181; 182; 183; 188; 189; 194; 196; 202]. Megállapítást nyert, hogy a meggyőzően érvelő, kompetens, megbízható, vonzó kommunikátort hitelesnek, hatékony szakértőnek tartják. Számos, a kommunikációhoz szükséges egyéb tulajdonságot is elemeztek, mely fontos a kommunikációs hatás szempontjából. Ilyen például a kommunikációs készség (az egyén kommunikációs vágya), a kapcsolatteremtési készség (a kommunikációs módszerek ismerete) stb. A kommunikációs folyamatban a kommunikátor pozíciójától függően az alábbi típusokat jelölték ki: nyitott pozíció (a kommunikátor nyíltan fejezi ki álláspontját, értékeli azokat a tényeket, amelyek bizonyítják állítását), zárt pozíció (a kommunikátor elhallgatja saját álláspontját, sőt különböző trükkökhöz folyamodik, hogy teljesen elrejtse saját véleményét), távolságtartó pozíció (a kommunikátor kimondottan semleges viselkedik, szembeállítja az ellentétes álláspontokat).

A meggyőzés mint pszichológiai jelenség egy olyan rendszerszerű képződmény, amelynek saját szerkezete van. Fő funkciója, hogy szabályozza a recipiens (befogadó, címzett) viselkedését tevékenységének szabályozásában. A meggyőző hatás szerkezete számos hierarchikusan megszervezett kapcsolatból és elemből áll: **észlelés – megértés – befogadás**. Sőt, a szerkezet fő összetevője az **akceptálás** (befogadás, elfogadás). A tudatos viselkedés a szubjektív értékek alapján valósul meg, azaz olyan értékek által, amelyet az egyén *elfogad*, és amelyek az üzenet értéke (külső értékek) és saját értékrendünk korrelációja eredményeként jönnek létre.

A meggyőző kommunikációs hatás hatékonysága bizonyos mértékben attól függ, hogy mennyire érdeklődnek a partnerek egymás iránt, vagyis a hallgatónak rendelkeznie kell egy minimális szintű hajlandósággal arra vonatkozóan, hogy megítélje és befogadja az információt,

a kommunikátornak pedig minimálisan érdekeltnek kell lennie abban, hogy kire irányul a hatás. Ismerjük azokat a követelményeket, amelyek a meggyőzés hatékonyságára mint a befolyásolás eszközére utalnak. Íme néhány közülük: a meggyőzés tartalmának és formájának meg kell felelnie az egyén korának jellemzőivel (a kutatók bebizonyították, hogy a fiatalok beállítottsága kevésbé stabil); a meggyőző kommunikáció során figyelembe kell venni az ember egyéni sajátosságait; a meggyőzésnek logikusnak, következetesnek, tényeken alapulónak, indokoltnak, meggyőzőnek kell lennie. Ehhez alkalmazni kell mind az általános elméleti információkat, mind a konkrét tényeket, példákat. A meggyőzés folyamán a kommunikátornak magának is hinnie kell abban, amiről beszél stb. Abban az esetben, ha valaki nem akarja, hogy meggyőzzék, nem segíthet sem a logika, sem a kommunikátor vonzereje, sem az általa felhasznált érvek. Effektív hatást akkor sem lehet elérni, ha az, aki meggyőző, lenézően viszonyul a hallgatósághoz, vagy éppen ellenkezőleg, elnéző, csak arra törekszik, hogy önmagát „érvényre juttassa”. Ezért a pszichológusok azt tanácsolják, hogy ha meg akarunk győzni valakit, akkor először meg kell találni, és el kell különíteni azt a közös dolgot, ami egyesíti az embereket, pszichológiai kapcsolatot kell létesíteni, majd csak ezután lehet együtt elemezni mindkét fél érveit és közös eredményekre jutni.

5.4. A formális kommunikáció hatékony csatornái

A formális csatornák által korlátozódhat az információáramlás. Az információ rendszerezhető és átadható fentről lefelé, lentől felfelé, illetve horizontális síkban. A formális kommunikáció hatékony csatornái közé tartoznak: az egyéni és csoportos beszélgetések, a telefonbeszélgetések, a tanácskozások, az eligazítások, a tárgyalások, a konferenciák, a gyűlések, a tüntetések, a megbeszélések, a viták stb. Az alábbiakban röviden jellemzünk néhányat.

Az üzleti megbeszélés az informális kommunikáció legelterjedtebb formája. Célja az információ átadása, a gondolatok, érzések stb. kicserélése. Az üzleti kommunikáció céljának megfelelően a beszéd alábbi típusait különböztethetjük meg:

- rituális beszéd (pl. az ilyen beszédet leginkább a hagyományörzés, a rítus, a rituálé stb. jellemzi, az emberek bizonyos kommunikációs etikettet tartanak be);

- a személyes beszélgetés – a barátok stb. közötti kommunikáció; úgy tartják, hogy az ilyen beszélgetésekben jelennek meg leginkább a kommunikáció etikai, pszichológiai elvei, beállítottsága, illetve etnopszichológiai sajátosságai);
- az egyéni üzleti beszélgetések, melyeknek tárgya általában egy adott, folyamatban lévő ügy.

A beszédfolyamatban részt vevők számától függően megkülönböztetünk **egyéni** és **csoportos** kommunikációt. Minden beszélgetés egy sajátos alkotás, az egyéniség megnyilvánulása. Ezért nem létezik olyan általános recept, amely hatással lenne a beszéd hatékonyságára. Ezzel együtt a kommunikációs gyakorlatban, különösen az üzletiben, megállapításra kerültek bizonyos követelmények, iránymutatások és elvek annak megvalósítására vonatkozóan. Az üzleti megbeszélés funkciói a következők [167; 229]: az üzleti információk cseréje, a megkezdett tevékenységek ellenőrzése és koordinálása, a kommunikációs partner aktiválása és ösztönzése, a viselkedési stratégiák kialakítása és fejlesztése, stb. Az egyéni üzleti megbeszélések célja, hogy az interakció résztvevői tisztázzák helyzetüket, több információt szerezzenek egymásról, magyarázatot találjanak ilyen vagy olyan tetteikre. Az egyéni üzleti megbeszélések általában két csoportra oszthatók: 1) kötetlen beszélgetés, amikor is kétirányú az információcsere, és amely általában külön előkészületek nélkül zajlik; 2) valamint olyan megbeszélések, amelyek speciálisan előkészítettek és szigorúan szabályozottak. Ugyanakkor az üzleti megbeszélés lehet formális és informális, rövid távú vagy hosszú távú, hasznos és káros, szabad vagy kényszerített. Minden üzleti megbeszélésnél célszerű figyelembe venni a következőket: hogy az együttműködés résztvevői számára pozitív eredményeket hozzon; nyilvánvalóvá tegye az üzleti kommunikáció szakmai jellemzőit, és annak ellenőrzési folyamatát; megerősítse saját személyiségét „egyéni rátermettség” folytán, illetve, hogy elnyerje a beszédben részt vevők szimpátiáját; üzleti és személyes adatgyűjtést végezzen a másik félről; valamint aktualizak legyenek az üzleti érdekek és az emberi megértés. Amennyiben a fenti szempontokat figyelembe vesszük, akkor garantált a sikeres üzleti megbeszélés. Ezért az üzleti megbeszélések „arany szabálya”, hogy soha ne égezzük fel magunk mögött a hidakat, azaz bármilyen is az üzleti megbeszélés eredménye, soha ne felejtsük el, hogy milyen

kicsi a világ, hogy működésbe léphet a bumerángthatás és a „hamis dicsőség”. Így a baráti kapcsolatok (üzleti és személyes) megőrzése mindig jobb, mint a negatív hozzáállás.

Lássunk néhány olyan ajánlást, amelyek hatással lehetnek az üzleti megbeszélések eredményességére [5; 31; 62; 78; 79; 118; 164; 167; 200; 207; 226]. Mindenek előtt előzőleg fel kell készülni az üzleti megbeszélésre, amelynek tartalmaznia kell az alábbiak megoldását. Részleteiben át kell gondolni az adott tevékenység célját; ki kell dolgozni annak végrehajtási logikáját; meg kell találni a kommunikáció folyamatának speciális ösztönző technikáját (eszközeit), és semlegesíteni kell a tárgyalópartner negatív hozzáállását. Az üzleti megbeszéléshez való felkészülés első lépése, hogy kidolgozzuk a közös tevékenység tervét, kitűzzük annak célját és feladatait. A továbbiakban meg kell határoznunk a megbeszélés idejére vonatkozó viselkedési stratégiát és taktikát. Ebből kifolyólag figyelmet kell fordítanunk beszédünk tartalmára, a kérdések feltevésére, az esetleges kérdésekre adott válaszokra. A beszédét megtervező embernek meg kell vizsgálnia tevékenységét, beszédének időtartamát, illetve át kell gondolnia azt, hogy a tárgyalófél részére is megfelelő-e az időpont a megbeszélésre. Az üzleti együttműködés létrehozását az ember meg tudja tanulni, de ehhez még arra is szükség van, hogy jóindulattal viszonyuljunk beszélgetőpartnerünkhöz, azaz a beszélgetés résztvevőinek hanghordozása szigorúan üzleti jellegű legyen, ami azonnal kölcsönös bizalmi légkört alakít ki. Ismeretes, hogy az a személy, aki több mint egy fél órát vár a találkozóra, nagy valószínűséggel már nem jókedvűen folytatja majd a megbeszélést. A pontosság kedvező hatással van a kialakuló légkörre, és ha a megbeszélés valami miatt késik, akkor értesítenie kell a partnert a váratlan késedelemről, és megkérni arra, hogy várjon, hagyva magunknak egy kis mozgásteret.

Fontosak azok az ajánlások, amelyek arra vonatkoznak, hogy hogyan tartsuk meg, illetve vezessük le az üzleti megbeszélést, hogyan interpretáljuk alkotó módon az adott szituációt, amely időközben (a beszélgetés folyamán) kialakult, illetve hogyan oldjuk meg a váratlanul megjelenő problémákat. Olyan folyamatról beszélünk, amely bevezető, fő és befejező részből áll. A bevezető rész a következő szakaszból áll: a beszélgetés megkezdése és az információ közlése. Hogy sikeres lesz-e a beszélgetés és eléri-e a célját, abban nagy jelentősége van annak, hogy miért és hogyan kezdünk el egy beszélgetést. A gyakorlatban

számos üzleti megbeszélés gyakran úgy ér véget, hogy igazán el sem kezdődött. Felmerül a kérdés: vajon miért? Először is azért, mert nem volt biztosított a pszichológiai kapcsolat, azaz a lelki kapcsolat a partnerek között (a hozzáállás fontos eleme a megbeszélés megkezdésének, amely lehet verbális „az első mondat hatása”, illetve nem verbális „az első pillantás”, mosoly stb.); másodszer, mert a beszélgetőpartnerek között nem jön létre érzelmi kapcsolat (ha például a beszélgetőtárs izgatott, segíteni kell neki, hogy megnyugodjon, vagyis az adott személyt az adott helyzetben irányítani kell), és harmadszor, egyik fél sem tartja be a kommunikációs alkalmazkodás idejét a beszédben részt vevők vizuális észlelésével, a beszéd közbeni viselkedéssel és hallgatással kapcsolatban; negyedszer, a bevezető részben nem követik a konkrét retorikai módokat (ezek közül néhány: vizuálisan észlelhető legyen a bizalom és a szimpátia a másik fél irányába, világosan és érthetően fejtsse ki a problémák lényegét, szigorúan be kell tartani az időkorlátokat az információcsere átadására vonatkozóan; stb.).

Az üzleti megbeszélésben a fő helyet a probléma megvitatása foglalja el, vagyis a megbeszélésnek az a fázisa, amikor a beszélgetőtársak tényekkel és cáfolatokkal bizonyítják igazukat.

A fenti fázisok tartalmazzák azon retorikai képességeknek az elsajátítását, amelyek segítségével ösztönözhetjük a kommunikációs folyamatot, így kialakíthatjuk a kölcsönös megértést, illetve a megfelelő üzleti légkört.

Amikor felépítjük magunkban a megbeszélés legfontosabb részét, mindig tartsuk szem előtt azt a tényt, hogy minden egyes üzleti megbeszélésen kialakuló szituációt mindkét ember más-más szemszögből látja, és ebből kifolyólag mindkettő úgy gondolja, hogy az ő nézetei a helyesek. Éppen ezért magunkban látni kell az egész tevékenységet vagy helyzetet a partner szavainak figyelembevételével. Eközben fontos szerepet játszik a hallgatás és a pontosító kérdések feltevésének képessége, amely jelentősen hozzájárul beszélőpartnerünk gondolatainak feltáráshoz, aminek eredményeképpen megfelelően értelmezhetjük álláspontját. Tehát az első szó a beszélgetőpartneré. Figyelmesen hallgatva, az interakció másik résztvevője megérti azt, hogy mit akar, vagy éppen fordítva, nem akar vagy nem tud neki mondani az ő segítsége nélkül. A gyakorlat azt mutatja, hogy minden pontosító kérdésnek, amit a beszélgetés folyamán felteszünk, konkrétan és érthetőnek, megalapozottnak kell lennie,

kétértelmű kérdés feltevése nem helyénvaló. Abban az esetben, ha az üzleti megbeszélés előre elkészített kérdésekre épül (van „forgatókönyve”), akkor az első kérdésnek feltétlenül egyszerűnek és érdekesnek, nem pedig vitaindítónak kell lennie. Ezért minél inkább meggyőző akar lenni valaki, annál kevesebbet kell bizonygatnia. Csak ezek után lehet meggyőzően és részletezően kifejtetni álláspontunkat, mégpedig úgy, hogy a másik fél lássa a helyzet vagy probléma másik oldalát is, és kritikusan vizsgálja felül nézeteit a szituáció teljes megismeréséből kiindulva. Rendkívül kedvezőtlen és hatástalan, ha beszélgetéskor mértéktelenül kategorikus ítéleteket mondunk. Olyan szavakról van szó, mint „itt ez mindenki számára érthető”, „itt nem jöhet számításba két vélemény”, amelyek nemhogy nem meggyőzőek, hanem inkább rossz hatással vannak a beszélgetőpartnerre. Az üzleti megbeszélések gyakorlata azt mutatja, hogy az azonos ismeretekkel rendelkező emberek az esetek nagy részében nem tudnak megállapodni. Ez azért van így, mert mindketten saját szemponttal rendelkeznek, amelyeken keresztül felfogják a környező világot. Éppen ezért a beszéd folyamatban mindig következetesen végig kell vezetni a fő gondolatot, ami segít a fontos tényezők kiemelésében, bizonyos következtetéseket vonhatunk le és határozatokat hozhatunk. Továbbá igyekezzünk „a szavak között meghallani a szöveget” is; ne higgyük, hogy beszélgetőpartnerünk téved, válasszuk ki a legmegfelelőbb időt a megjegyzésekre, melyeket csak udvarias formában tehetünk; viselkedjünk önkritikusan, ha bennünket bírálunk; türelmesen hallgassuk meg az ellenvetéseket.

A beszélgetés befejező része a következő szakaszból áll: a döntés meghozatala, valamint a beszélgetés befejezése. Logikailag ebben a szakaszban foglaljuk össze a megbeszélés eredményeit. Fontos megjegyezni, hogy a beszélgetésben a döntés mindig követi a vitát, ellenkező esetben a másik beszélgetőtárs saját gondolatai kifejtése helyett elkezd kritikázni ellenfelét. Jelentősége van a beszéd tempójának és a szüneteknek, amelyek segítenek abban, hogy a legfontosabb dolgokat kiemeljük, hangsúlyozzuk a következő vagy az előző gondolatokat. A beszédnek egyértelműnek, érthetőnek kell lennie. Azok a fő feladatok, amelyek megoldása a megbeszélés végére tehetők, a következők: a fő vagy az alternatív célok elérése; a kölcsönös megértés, illetve a kedvező légkör kialakulása; a beszédpartner ösztönzése a célok megvalósítására; amennyiben szükséges, a jövőben a beszélőpartnerrel való kapcsolatunk támo-

gatása; a megbeszélés részletes összefoglalása. A beszélgetés befejezése, vagyis a kilépés a kapcsolatból fontos része a megbeszélésnek, mert ez alakítja ki az „utolsó benyomást”. Ezért, amikor búcsúzunk, szavainknak barátságosnak, udvariasnak kell lenniük, illetve úgy kell viselkednünk, hogy partnerünk legközelebb is szívesen találkozzon velünk, egészében véve olyan érzést hagyjunk a másikban, hogy a „mi” érzés domináljon.

Az üzletemberek nagy jelentőséget tulajdonítanak a **telefonbeszélgetéseknek**. Ez nem véletlen, hisz a telefonbeszélgetés a legegyszerűbb kapcsolatteremtési módszer. Úgy tartják, ha egy üzletember jól tud telefonon beszélgetni, akkor az pozitívan hat saját egyéniségére és az általa vezetett vállalat presztízsére. Ezért azok a szervezetek, vállalatok, amelyek törődnek hírnevükkel, vállalaton belül olyan rövid időtartamú tanfolyamokat szerveznek, amelyek az irodai technikai eszközök, többek között a telefon használatát sajátíttatják el a dolgozókkal. A telefonbeszélgetések használatának gyakorlata azt mutatja, hogy az ilyen tanfolyamok iránti kereslet növekszik, ugyanis a telefonbeszélgetések alkalmazása napjainkban alapvető helyet foglal el az új generációs vállalkozók és vezetők oktatásában. A telefonon történő kommunikáció aktualitása azért is növekszik, mert egy telefonbeszélgetés átlagos időtartama az utóbbi években többszörösére nőtt. A pszichológusok szerint a telefonbeszélgetések időtartamának növekedése az érzelmi színezet, a nyelvi pontatlanság, nem az üzlettel kapcsolatos közlést tartalmazó mondatok rovására történik, azaz az üzleti információ közlése az idő kétharmadát teszi ki, a beszélgetés egyharmada pedig a szünetre és a hallottakkal kapcsolatos érzelmek kifejezésére. Ezért nagyon fontos, hogy ne csak egy rövid telefonbeszélgetést bonyolítsunk le, hanem gyorsan tudjunk váltani új témákra és új partnerekre. Mielőtt telefonálnánk, fel kell készülni a telefonbeszélgetésre. Ehhez választ kell adnunk önmagunknak a következő kérdésekre: Mit akarok elérni (a beszélgetés általános és köztes céljának meghatározása)? Kit akarok felhívni? Mikor fogok telefonálni? Milyen kérdéseket szeretnék feltenni? Milyen dokumentumokra lesz szükségem? Milyen dokumentumokra lesz szüksége a partneremnek? A telefonbeszélgetések etikája előtérbe helyezi a tiszteletteljes és jóindulatú hangot. Ha telefonon beszélünk, nem kell túlságosan hangosan beszélni, de suttogva sem. Úgy kell beszélnünk, hogy a vonal másik végén meghallják azt, amit mondunk. Annak ellenére, hogy egy idegen emberrel való beszélgetésünket nagyon nehéz előre megtervezni, igyekezzünk, hogy az adott beszélgetés az általános követelményeknek

megfelelően történjék: kölcsönös bemutatkozás, a tárgyalópartnernek fel kell tárni az ügy lényegét, a probléma megbeszélésekor törekedjünk a tömör kifejezésre és a nyelv tisztaságára, fogalmazzunk pontosan.

A tanácskozás. A formális kommunikáció ilyen csatornája a csoportos gondolkodás és a szervezet problémáinak megoldására szolgál. A kommunikációs folyamatban a vezető, illetve a vezetők egy csoportja, az adott problémában kompetens szakemberek és azok vesznek részt, akiknek meg kell oldani a problémát, stb. A tanácskozások lehetőséget biztosítanak arra, hogy közösen megbeszéljék a fontos kérdéseket, analizálják azokat, kifejtsek gondolataikat az adott kérdéssel kapcsolatban, kifejezzék véleményüket, javaslatukat, összehangolják álláspontjaikat, stb. Ezen kívül a vállalat vezetője informálhatja, tájékoztathatja a kollektívát a jövőbeli tervekről. Általában az a probléma, amely tanácskozásra kerül, lehet termeléssel, szervezéssel kapcsolatos, illetve fegyelmi és ellenőrző stb. jellegű. A jó tanácskozás levezetése érdekében nemcsak szervezői, hanem bizonyos kommunikációs készségekkel is rendelkezünk kell, valamint követnünk kell etikai normáikat és szabályokat is. Azt a tanácskozást, amelynek eredménye közös vélemény kialakítása, hatásosnak nevezzük. Az a tanácskozás viszont, amely csak az elvégzett munkát foglalja össze anélkül, hogy közös döntéseket hozna a vállalat vagy szervezet jövőjével kapcsolatban – elvesztegetett idő.

Tárgyalás. Célja, hogy kölcsönösen elfogadható megoldást találjanak, miközben igyekeznek elkerülni a szélsőséges konfliktushelyzeteket. Így tehát a tárgyalás szoros kapcsolatban van az együttműködéssel és a vitás kérdések megoldásával. Mindkettő arra helyezi a hangsúlyt, hogy megegyezzenek, illetve megvitassák a közös problémákat, valamint közös döntéseket hozzanak a problémával kapcsolatban. Vannak azonban olyan esetek is, amikor a felek nem állnak készen a döntéshozatalra, azaz, még folynak az előzetes tárgyalások, amelyeken eszmét, véleményt, információt cserélnek. Az üzleti gyakorlatban akadnak olyan helyzetek is, amikor az egyik fél csak azért megy el a tárgyalásra, hogy elterelje a partner figyelmét. Ilyen körülmények között a tárgyalás az egyik fél irányában destruktív jellegűvé válik. Néha csak álcázzák a tárgyalásokat, amikor erőltetett érdeklődést mutatnak a felek egymás iránt. Az efféle üzleti kommunikációt csak feltételesen nevezhetjük tárgyalásnak, ugyanis ebben az esetben nem törekednek a problémák megoldására, elkerülik az ellentmondások kiküszöbölé-

sét. Mielőtt leülünk a tárgyalóasztalhoz, tudnunk kell, hogy a tárgyalási folyamat két együttműködő személy tevékenysége, akiket saját céljaik, érdekeik, feladataik, szándékaik irányítanak. Így megállapíthatjuk, hogy a tárgyalás két egyén közös tevékenysége, ami a vitás kérdések és nézetkülönbségek hatékony megoldására irányul mindkét fél érdekeinek kielégítésére. Ezt a tevékenységet az jellemzi, hogy a tárgyalási folyamat valamennyi résztvevőjének vannak egyéni céljai, érdekei, szándékai, amelyek a másik fél hasonló követelményeivel részben egybeesnek, részben pedig nem. Így tehát az azonos érdekek teszik lehetővé a tárgyalásokat, de a nézetkülönbségek arra ösztönzik a feleket, hogy tárgyalásokat folytassanak egymással.

A tárgyalás funkciói általában a következők [167; 229]: 1) *információs-kommunikatív* funkció, amely ösztönzi az információ-, nézet-, véleménycserét, új kapcsolatok kialakulását. Ez a funkció kötelezően jelen van valamennyi megbeszélésen, ha azonban a tárgyaláson csak ez a funkció van jelen, akkor az a tanácskozás csak konzultációnak nevezhető; 2) a *szabályozó (regulációs) funkció* a folyamatos kölcsönhatást, a közös tevékenységet veszi tekintetbe a tárgyalásokon; 3) a *koordinációs funkció* arra szolgál, hogy összehangolja a tárgyalás résztvevőinek tevékenységét, felelősségérzet és kölcsönös együttműködés alakuljon ki a tárgyalás résztvevői között; 4) az *ellenőrző funkció* arra hivatott, hogy ellenőrizze a korábban kötött megállapodások végrehajtását. A mikor elindulnak a résztvevők a megbeszélésre, különböző állásponton lehetnek, illetve különböző alapelvekből indulhatnak ki: vagy úgy állnak hozzá a tárgyaláshoz, hogy azt mindenképpen meg kell nyerni, vagy úgy viszonyulnak hozzá, mint közös tevékenységhez, és a partnerrel együtt elemzik a problémákat, megpróbálják megkeresni azok megoldásának módjait. Ebből kiindulva tehát a tárgyalásokat két oldalról közelíthetjük meg: egyrészt konfrontáció jöhet létre, melynek alapja az, hogy meggyőződésünk, miszerint csak a győzelem jelentheti az egyéni célok elérésének módját; másrészt kialakulhat partnerség is, amely azzal a céllal jön létre, hogy megértsék a partner helyzetét, és vele együtt elemezzük a problémát, és megtalálják az optimális megoldásokat a konfliktusok megoldására.

Tárgyalások típusait az alábbi kritériumok szerint csoportosítjuk. Az első típus alapján a tárgyalási szempontok mennyiségét vesszük figyelembe (ezen az alapon megkülönböztetünk kétoldalú és többoldalú

tárgyalásokat). A második osztályozás szerint figyelembe kell vennünk azokat a kapcsolatokat, amelyek keretein belül folytatják a tárgyalásokat: a konfliktust vagy az együttműködést (ezek szerint megkülönböztetünk olyan tárgyalásokat, amelyek a konfliktusok és a viták megoldására, illetve a közös tevékenységre) irányulnak. A tárgyalások egyéb osztályozása a döntéshozatal mechanizmusa alapján történik, annak időtartama, illetve színvonala alapján. A fentiek alapján megállapítást nyert, hogy a tárgyalási eljárás vetülete magatartásunknak. A tárgyalásokat a témák alapján a következőképpen csoportosítják: diplomáciai, kereskedelmi, politikai, munkaügyi viták megoldásáról való stb. tárgyalások. Általában bármilyen tárgyalásról is legyen szó, annak hatékonyságát a már régen megállapított legegyszerűbb technikák befolyásolják, amelyek egyben fokozzák a beszéd hatását is. Mindezek az ajánlások, követelmények és tanácsok végül hatással vannak a tárgyalási kultúra fejlődésére. Végző soron ez a kultúra alakítja a hagyományos mindennapi szakmai-etikai szabályokat, betartásra készíti a partner iránti hangvétel szabályait, hogy tisztelettel forduljunk partnerünkhöz: toleranciával, türelemmel kezeljük az emberek jellemhibáit.

A tárgyalások többségének három szakasza van [110; 123; 167; 243; 255]:

1. a tárgyalás előkészítése;
2. a tárgyalás folyamata;
3. a tárgyalás befejezése és az eredmények értékelése.

A tárgyalás előkészítése. Az adott szakasz válaszokat keres az alábbi kérdésekre: Miért van szükség tárgyalásra? Milyen célt szolgálnak? Milyen eredményt vár el partnerünk a tárgyalástól? Milyen veszélyekkel találkozhatunk a tárgyalások folyamán? Milyen eredményeket kell elérnünk? Hogyan prognosztizáljuk a partnerek szándékait? Milyen módszerrel készülünk a tárgyaláshoz? Milyen lehetséges lépéseket kell tenni az érdekegyeztetés irányába? Ha sorban felelünk a feltett kérdésekre, akkor megértjük, a tárgyalások célja nem abban rejlik, hogy feltétlenül le kell győzni partnerünket, hanem abban, hogy olyan közös megegyezésre jussunk, amely mindkét félnek megfelel. Nem erőszakkal kell feloldani az ellentmondásokat, illetve elkerülni a tárgyalásokat. Ahhoz, hogy életerős megegyezések szülessenek, minden partnernek rugalmasnak kell lennie a közös döntések elfogadásával kapcsolatban. Bármilyen tárgyalás már azelőtt megkezdő-

dik, mielőtt a felek tárgyalóasztalhoz ülnének annak érdekében, hogy megbeszéljék a vitás kérdéseket. Ezért a tárgyalási folyamatban résztvevők pszichológiai előkészítése arra irányul, hogy maximális kitaratást, kommunikációs finomságot, átérzést és együttérzést tanúsítsunk másokkal szemben. A tárgyalás gyakorlata azt mutatja, hogy azokon ne jelenjünk meg túl felháborodottan, sértődötten, ijedten, izgatottan, mert a felhalmozódott érzelmek ahhoz vezetnek, hogy képtelenek leszünk egyértelműen kifejezni gondolatainkat. Ez természetesen befolyásolja a döntéshozatalt, kedvezőtlen hatással lesz a tárgyalási folyamat eredményére. Ha érzelmeinket megfelelően irányítjuk, akkor az elősegíti az eredményes tárgyalást és hatékony eredményt szül. Ami a tárgyalás szervezési előkészületeit illeti, az az alábbi tevékenységet foglalja magába: a küldöttség összeállítása, a találkozó színhelyének és időpontjának kijelölése, a napirendi pontok megfogalmazása, a tárgyalás tárgyát képező kérdések összehangolása. Ennek érdekében fontos figyelembe venni a tárgyalóküldöttség tagjainak kommunikációs és szakmai képességeit. A delegáció tagjai között kell lennie egy olyan embernek, aki időben fel tudja tenni a megfelelő kérdéseket, időben meg tudja állítani a tárgyalást, tudja annak menetét befolyásolni, illetve fel tudja oldani a feszültséget, stb. A tárgyalás kommunikációs tevékenységének szemszögéből nézve nem kevésbé fontos, hogy a küldöttség egyik tagja maximális pontossággal, eredményességgel és lakonikusan tudja előadni a kérdés lényegét, a fontosabb gondolatokat, javaslatokat, feltételeket stb. Az ilyen tevékenység a tárgyalásokon azt is biztosítja, hogy megértsék a megvitatott problémákat, illetve létrejöhessenek az információk áramlásának informális csatornái.

Mielőtt leülnénk a tárgyalóasztalhoz, az alábbiak szerint figyelembe kell venni a tárgyalás tartalmi oldalát: a problémák világos elemzését, a helyzet diagnosztizálását; a tárgyalás céljainak, feladatainak, álláspontjának általános megközelítését; a helyzet és az eredmények változásának előrejelzését, az esetleges megoldási lehetőségeket; a legkedvezőbb feltételek megtervezését; a javaslatok előkészítését és az azok mellett szóló érvek kidolgozását, a szükséges dokumentumok előkészítését. Fontos az is, hogy figyelmet fordítsunk azokra a taktikai kérdésekre, amely központi témája a megfelelő tárgyalási módszerek és módok kiválasztása, a szerepek kiosztása a résztvevők között annak érdekében, hogy kialakuljon a munka- és az üzleti kapcsolat a partnerek között.

A tárgyalás folyamata. Több szakaszra lehet osztani: a résztvevők kölcsönös érdekeinek, terveinek, elképzeléseinek és attitűdjeinek tisztázása; a problémák megbeszélése (olyan érvek kialakítása, amelyek saját véleményük, javaslataik, alternatíváik mellett szólnak, illetve ezen érvek megalapozása); az álláspontok összehangolása és megegyezés kidolgozása. Az első fázis attól a pillanattól kezdődik, amikor a felek leülnek a tárgyalóasztalhoz. Nagyon fontos, hogy olyan kapcsolatot hozzanak létre és tartsanak fenn, illetve olyan morális és pszichológiai légkört teremtsenek, amely elősegíti az együttműködést és a közös munkát, hogy feloldják a stresszhelyzetet, az érzelmi (félelem, szorongás stb.) és pszichés (különböző célok, követelmények, kérések) korlátokat, továbbá tisztázzák azokat a kérdéseket, amelyek továbbra is tisztázatlanok; érdekelttek legyenek a tárgyalások kimenetelében; elkezdődjön az információcse-re, illetve tisztázódjanak az első lépések. A második fázisban kitűnnek a tárgyalópartnerek kommunikációs lehetőségei és képességei. Egészében véve ennek a fázisnak a legfontosabb eredménye az, hogy megtalálják a lehetséges megoldásokat. Így a problémák megvitatásának legkézenfekvőbb mutatói: a cél vagy határok elérése; a nézetkülönbségek minimálisra csökkentése; a tárgyalások ütemének lassítása; a gyakorlati kérdések tisztázása. A harmadik szakaszra jellemző a megállapodás létrejötte és a szerződés megkötése, a tárgyalások lezárása.

A tárgyalások lezárásának fázisa. Ez a fázis tartalmazza a tárgyalások elemzését és értékelését, a megállapodások végrehajtását. A tárgyalások gyakorlatában úgy tartják, ha a felek aláírtak egy dokumentumot, akkor a tárgyalás már nem volt hiábavaló. Köztudott, hogy a dokumentum megléte önmagában nem jelenti a tárgyalások sikerét, ennek hiánya pedig nem feltétlenül jelenti annak sikertelenségét: minden attól függ, milyen funkcionális terhelés volt a tárgyalásokon. Vagyis az a tárgyalás mondható sikeresnek, amelyiken mindkét fél magasan értékeli annak eredményeit. A sikeres tárgyalás fontos mutatója az is, hogy milyen szinten sikerült megoldani a problémát, és hogyan tudta mindkét fél teljesíteni a magára vállalt kötelezettségeket. Pszichológiai szempontból nagyon fontos figyelembe venni azt a tényt, hogy a tárgyalások befejező szakaszára milyen kép alakult ki bennünk a partnerről, megbízhatóságáról, felelősségtudatáról, vagyis mindarról, amit úgy nevezünk, hogy reputáció. Hiszen elég csak egyetlen alkalommal megszegni ígéretünket és elmulasztani kötelezettségeinket, olyan vélemény alakul ki rólunk, hogy

megbízhatatlanok vagyunk. A tárgyalások befejező szakaszában írásbeli beszámolót kell készíteni, amikor nemcsak az összegző dokumentum játszik fontos szerepet, hanem a tárgyalások menete is.

A tárgyalás fent megnevezett szakaszaiban a partnerek álláspontja különböző módszerek alkalmazásával kerül kifejezésre, mégpedig az álláspontok kifejtésével, rögzítésével, az azonos és különböző álláspontok kiemelésével. Ha a beszédben a saját pozíciókat adjuk elő anélkül, hogy összehasonlítsunk a tárgyalópartnerünk álláspontjával, akkor ezt nevezhetjük nyitott álláspontnak. Ha a tárgyalás folyamán a tárgyaló fél két vagy több pozíciót hasonlít össze, akkor attól függően, hogy milyen hangsúlyt kap az adott információk belül, értékelhetjük úgy is, mint a közös, vagy mint a különbözőségek kiemelése.

Gyűlések. A közös problémák szélesebb körben történő megbeszélése. A gyűléseket azzal a céllal szervezik, hogy együtt gondolkodjanak el a közös kérdésekről, és általában a munkanap folyamán rendezik meg az adott hivatalnál vagy szervezetnél. A gyűléseken az emberek a közös érdekek miatt jönnek össze (pártgyűlések, nyilvános gyűlések képviselőjelöltek kinevezése céljából stb.). Ugyanúgy, mint más beszélgetést, ezt is megfelelően elő kell készíteni. Ez is több szakaszból áll: előkészítés, problémafelvetés, a kérdések megbeszélése és a határozathozatal. A gyűlés akkor eredményes, ha a felszólaló megpróbál ráhangolódni a hallgatókra és azok problémáira, illetve észreveszi a hallgatóság reakcióit. Az a felszólaló, aki csak azzal a céllal lép fel, hogy önmagával társalogjon, nem érhet el pozitív eredményt, hiszen nem veszi figyelembe a hallgatóság érdekeit és kéréseit.

A nyilvános beszéd. A kommunikáció ezen formája magába foglalja az egyéb üzleti együttműködések, mint például a tanácskozást, a konferenciát, a prezentációt stb., és természetesen lehet egyéb szerepe is. Az üzleti szférában a beszéd célja a pragmatikus célok elérése. Például: az ügyvéd annak érdekében készít nyilvános beszédet, hogy megvédje védencét, az igazgató azért, hogy stimulálja dolgozói aktivitását és munkájuk eredményességét, a gyűlések szónoka, hogy meggyőzze az embereket, kifejtse álláspontját a hallgatósággal szemben, stb. Mindezeket figyelembe véve a nyilvános beszédnek meg kell felelnie bizonyos követelményeknek: az elejétől a végéig érdekesnek és értékesnek kell lennie; megfelelően kell megszerkeszteni, illetve tartalmaznia kell egy bevezető részt (Miért is szólok fel?) egy fő résszel (Mi volt és mi van, továbbá

mit kell ahhoz tenni, hogy megváltoztassuk a helyzetet?) és egy befejező résszel (Mi a cselekvés motivációja?); Ha nagyobb tömegről van szó, akkor a hallgatóságot kell megcéloznia, ha pedig az egyént érinti, akkor párbeszédéről van szó.

A nyilvános beszédnek több fajtája van:

- információs beszéd, amikor a hallgatóságot újdonságokról tájékoztatjuk, új távlatokat nyitunk bizonyos folyamatokról, felkeltjük az érdeklődést;
- agitáció, meggyőző beszéd, amely során az előadó megpróbálja meggyőzni a közönséget a bonyolult kérdésekről;
- buzdító beszéd, amely tettekre sarkall (amikor támogatunk valakit vagy valamit, részt veszünk valamiben stb.);
- protokolláris beszéd (bemutatón, megnyitón, köszöntés, köszönetnyilvánítás);
- gyászbeszéd;
- ünnepi beszéd (általában érzelmi hangulatú az ünnepi alkalomnak megfelelően);
- baráti beszélgetés stb.

Az információ átadására szolgáló valamennyi egyéni és csoportos formális csatorna arra irányul, hogy érdeklődést keltsen a problémákat megbeszélni akaró résztvevőkben, fokozza az ember aktivitását, aktualizálja az emberek művészi és kommunikációs képességeit.

5.5. A hivatalos kapcsolatok kommunikációs tere

Az interperszonális hivatalos kapcsolatok kommunikációs tere magába foglalja a kommunikáció folyamatában részt vevők szándékait és céljait, a partnerek álláspontját, kölcsönös egymásra hatásukat és kölcsönös megértésüket, a visszajelzést és az általános információs mezőt, a közlés eszközeit és az információátadás csatornáit, a társalgási normákat és a beszédet, az általános értelemben vett mondanivalót [181]. A kommunikációs térben az információ nagyságát, formáját és típusát mindig szubjektív módon értik meg, különböző fokú szubjektív aktualitással, azaz a kommunikációs folyamat minden résztvevője a saját kommunikációs ismerete és tudása alapján, valamint a kialakult beszédhelyzet felismerésével interpretálja a kommunikátor megnyilatkozásait, párbeszédet kezd vele folytatni. Az információ alanyainak kommunikációs kompetenciája

és tapasztalata által alakulnak ki azok a bizonyos szabályozások, feltételek, melyek révén megvalósulhatnak a különbségek az információ szubjektív felfogásában. Ennek eredményeképpen az interperszonális kapcsolatok kommunikációs tere különbözőképpen hat a kommunikációs komfortérzetre az eszmecsere résztvevői között. A kommunikációs teret fontos szociokulturális és etnopszichológiai kontextusban vizsgálni, hiszen a kommunikációs kultúra – mint fentebb említettük – fontos szerepet gyakorol az emberi öntudatra, cselekedeteire, gondolkodására és óhajaira, lényeges tényezője az információcserének.

Az interperszonális kapcsolatok kommunikációs tere komponenseinek áttekintése a következő kérdések megválaszolását tartja indokoltnak [167; 181]: Kik a kommunikáció szubjektumai? Mire irányul a szubjektum aktivitása? Milyen az általános információs tér kialakításának mechanizmusa? Mi a visszajelzés lényege? Melyek az információ átadásának csatornái? A kommunikációs szubjektumok mely konkrét cselekedeteiből tevődik össze az információcsere folyamata? Mik az információ átadásának eszközei? Milyen a beszédcselekvés általános társadalmi-pszichológiai háttere: céljai, funkciói, a kommunikáció szabályai, nyelvi normái, szokásai, tradíciói stb.? Mi az információcsere eredménye? (általános mondanivaló, egymás kölcsönös megértése, dialógus és mások kialakítása)?

A kommunikáció alanya legalább két ember, akik kommunikációs térben nem külön szerepelnek, hanem együtt – habár mindegyikük autonóm, egyedi jelentőségű. Az információcsere kezdetén ez az egység alig észrevehető, csak abban mutatkozik meg, hogy az egyik elmondja az információt, a másik pedig igyekszik megérteni – ezt egységes egészként kell elfogadni. Mindazonáltal ez egy folyamat, mely működését a kommunikációs partnerek biztosítják. A reális kommunikációs folyamat révén az információ szubjektumainak potenciális kommunikatív sajátosságai aktuálisakká válnak. A kommunikáció alanyai az információátadás verbális és nonverbális eszközei segítségével valósítják meg a kölcsönös kapcsolatot. Eközben a nyelv segítségével valósul meg az információ kódolása és dekódolása, azaz a kommunikátor a beszéd folyamatban kódol, a recipiens pedig dekódolja az információt. A beszélőnek és a hallgatónak a cselekedetei meghatározott sorrendben követik egymást, ezt a szakirodalom is részletesen leírta. Nem árt azonban ezekre még egyszer visszatérni. Így a K-P-R sémában

(*kommunikátor-értesítés-recipient*) az információ lényege a kommunikátor számára megelőzi a szimbólumokkal való kódolás folyamatát (beszéd), amennyiben annak, aki beszél, először bizonyos elgondolásai vannak, és csak azután jeleníti meg jelek rendszerével. Azaz a kommunikátor információjának elhangzása bizonyos sorrendet követ: intenció, tartalom, kódolás, szöveg. A recipient számára az értesítés lényege a dekódolással egyidejűleg valósul meg, a továbbiakban pedig az információ interpretációjának folyamata következik be.

Az információ átadásának megnevezett modellje (az átdától a befogadóig) pontos válasz arra a kérdésre, hogy mire irányul a kommunikációs folyamat résztvevőinek aktivitása: a kommunikáció szubjektumai kölcsönös kapcsolatba lépnek a **közös kommunikációs aktus** céljából. A közös kommunikációs aktus jellegzetessége, hogy az ilyen-olyan információkban ötvöződnek, össze- és egybefonódnak az emberek szükségletei. Éppen a közös kommunikációs aktusokban vagy mögöttük van elrejtve ezen szükségletek kielégítésének lehetősége.

A beszélgetőpartnerek közös kommunikációja a **visszajelzés** meglétét követeli meg, azaz az arról szóló információt, hogy milyen fogalmat alkot a recipient a kommunikátorról és annak információjáról, hogyan értékeli magatartását és szavait [181; 248]. A visszajelzés mechanizmusa azt jelenti, hogy a kommunikátor csak abban az esetben érti meg, hogy információja jól interpretált, amikor szerepcsere történik: azaz amikor a recipient kommunikátorrá válik, és megnyilatkozásával tudomásul adja, hogy megértette az információ tartalmát. Különösen fontos tehát éppen ezért, hogy a személyközi kommunikációt ne redukáljuk le pusztán információátadásra. Még abban az esetben is megtörténik az információcsere, ha a beszélő szubjektum beszélgetőpartnere megjegyzésére egy tekintettel vagy hallgatással reagál, mert aki közli az információt, az hallgatójától látható reakció vagy bármilyen nonverbális jelrendszer nélkül is kommunikációs jelet kap.

A kommunikátorhoz és szavaihoz fűződő viszony különböző mértékben tehát leplezhető, azonban az információátadás verbális és nonverbális eszközeinek egységében jelen van – mind a replika, mind az olyan nonverbális jelek által, mint a testtartás, mimika, gesztus, intonáció stb. Tehát a visszajelzés jelensége bármilyen kommunikációban jelen van. Célja, hogy a kölcsönös megértést szolgálja. A visszajelzések révén a kommunikáció a pszichológiai, társadalmi és társadalmi-pszichológiai

körülmények együttesében megfelelő súlyt kap. A párbeszédben, amikor folyamatosan változnak a kommunikációban részt vevők szerepei (a kommunikátorból recipiens lesz és fordítva), az állandó visszajelzés az információ gazdagítását és fejlődését szolgálja.

Közös információs tér köti össze a partnereket abban az esetben, amikor az információ az egyik szubjektumtól eljut a másikhoz, utána pedig „visszatér”. A csere következtében létrejött információ (pontosítás, kiegészítés stb.) lényegesen mélyebb az elsődlegesnél, tartalmában különbözhet az előzőtől. A közös információs tér tehát közös hangulatot tükröz, részben a szubjektumok személyiségéről ad valamit, részben pedig, alig észrevehetően, a partnerek egymáshoz való viszonyulásáról. Ugyanakkor a közös információs tér kialakulása nem oldja meg a kölcsönös megértéshez vezető problémákat [181].

A párbeszédre, a közös értelemre törekedve, a partnerek kénytelenek mechanizmusok és fenomének egész során áthaladni, melyek segítik vagy akadályozzák a kölcsönös megértést. Néhányat megnevezünk közülük [167; 181]:

- ha a visszajelzett megnyilatkozás bántó, rosszindulatú a partner azt nem visszajelzésként „fogadja”, hanem kritikaként, nyomásként;
- ha a kommunikátor érzi a partner negatív beállítottságát, de nem érti annak okait, akkor a kommunikáció nem hatékony;
- ha a partnerek nyíltan elmondják azokat az érzéseket, melyek az információcsere következtében jönnek létre, az információ pontosítása és gyarapodása végett összehasonlításokat és analógiákat végeznek;
- az információ csak azokban az esetekben „jut el”, ha nem alakul ki „lelki” kényelmetlenség, *kognitív disszonancia*, illetve kielégíti a partnerek bizonyos szükségleteit, stb.

A kommunikáció akkor eredményes, ha a reális információcsere következtében a kommunikátor és a recipiens – mint beszélő alanyok – integrációs és közös kommunikációs szintje, mértéke megvalósul, és tényleges dialógussá fokozódik. Más szóval, az eredményes kommunikációnak azonos tartalma van. Az ilyen fajta kapcsolat párbeszédre épül, mely az információ bővítéséhez és befogadásához (be nem fogadásához) vezet [181]. Amikor az általános mondanivaló kialakításáról, a személyközi kapcsolatokban részt vevők közös kommunikációs szintjének fejlesztéséről van szó, akkor elsősorban a motiváció és az irányultság, a tárgy, cél és az értékek egységes integrációjára kell gondolnunk.

Tehát nemcsak az a fontos, hogy mit rejt a forma (hogyan fogalmazom meg a gondolataimat) és a jelentés (mit szeretnék mondani), hanem a motiváció és a személyes tartalom, ami mögötte van (mi okból mondom). Tulajdonképpen a belső tartalmat akarják a partnerek egymásnak közvetíteni. Így a kommunikátor úgy érzi, hogy a kölcsönös megértés akkor valósul meg igazán, ha a recipiens a mondanivaló lényegére reagált, nem pedig a „szavakra”. A gondolat nem más gondolatból születik, hanem tudatunk motivációs szférájából, mely kiterjed szükségleteinkre, érdeklődésünkre, érzéseinkre stb. Az idegen gondolat teljes megértése csak akkor lehetséges, ha mi feltárjuk annak tényleges, affektív, akarati okait.

A gondolat szóban való megfogalmazásakor az úgynevezett *veszteségek* elkerülhetetlenek, mert az általános mondanivaló, mely a közös kommunikációs aktus és információs tér eredményeképpen jön létre, különbözik a szerzői koncepciótól és a partner általi elsődleges interpretálásától. Az általános információelméletben ismerjük a „szemantikailag jelentős információ” fogalmát. Ez az az információmenyiség, amely nem az ún. „belépésnél”, hanem a „kilépésnél” adott, ugyanakkor „belépésnél” mindig több, mint „kilépésnél”. Magyarul ennek a fogalomnak az interpretálása a következőképpen értendő: a szemantikailag jelentős információ olyan információ, amely az általános mondanivaló formálása közben jön létre, és a lényegét tükrözi. A párbeszéd során a beszédpartnerek „felfogják” az információt, mely hatással lehet viselkedésükre.

Másodsorban, a pszichológiai egység és a kölcsönös megértés szintén fontos tényezője a beszédalanyok integrációs szintjének. Harmadsorban, a beszédalanyok integrációs szintje a kommunikációs aktus összehangoltságában, egyeztetésében jut kifejezésre [181]. Ilyen módon a beszédalanyok kommunikációjának összehangolása – a megfelelő szituációs (kommunikátor–recipiens) szerepeket folyamatosan váltva – összességében függ a beszéd folyamat általános kontextusától, részben pedig a konkrét közös kommunikációs aktustól. Az információcsere hatékonysága pedig a nyelvi eszközök és az értesítés tartalma közötti nehézség sikeres megoldásán múlik, vagyis a kölcsönös megértés szintjét a partnerek egymás általi személyes észlelése nehezíti.

Például közismert, hogy nagyobb bizalommal fogadják azt a hírt, amelyet kellemes külsejű, megfelelő szakmai és életkori státuszban

lévő kommunikátortól hallanak, mint aki szociálisan és pszichológiailag „közelebb áll” a recipienshez. Egyszóval, a kommunikációs szubjektumok elért integrációs szintje az információcsere konkrét feltételeinek figyelembevételével nagyon különböző lehet: a magasán pozitívtól (amikor a közös kommunikációs aktus kölcsönös megértésen és összehangoltságon alapuló dialógussá lesz), az elégségesen keresztül (a kommunikációs folyamatban résztvevők elégedettek) a negatív szintig. Ez esetben a kommunikációs alanyok dezintegrációja, a közös információs tér – összességében pedig az interperszonális kapcsolatok felbomlása következik be. Nyilvánvaló tehát a beszédalanyok kommunikációs eredményeinek és integrációs szintjének kapcsolata: minél magasabb a kommunikátor és a recipiens integrációs szintje, annál inkább kielégített mindkét fél szüksége az információcserében, mélyebb és teljesebb a megnyilatkozás, tartalmasabb a beszédpartnerek dialógusa.

5.6. A beszéd és a hallgatás művészete

Amikor az emberek beszélgetni kezdenek, feltétlenül minimum két összetevő kezd működni: a *beszéd* (közlés, az információ elhangzása) és a *hallgatás* [7; 54; 165; 167]. Ezek a folyamatok verbális formában (a szavak szintjén) valósulnak meg a nyelvi kommunikációban. Jellemzőségeik abban nyilvánulnak meg, hogy tartalmukban és formájukban a másik ember felé irányulnak, ami a kommunikációs állítás is egyben. A verbális kommunikáció az emberi nyelv jelrendszerének alkalmazására épül; irányulhat egy ember, bizonyos embercsoport felé (lehetséges konkrét címzett megnevezése nélkül is), de minden esetben párbeszédes formában, állandó kommunikációs aktusok révén kell megnyilvánulnia. A verbális kommunikációt beszédnek is nevezik.

A **beszéd** (a beszédkészség) – a fonetikai jelek olyan rendszere, amely két elvre épül, mégpedig a lexikaira és a szintaktikaira. Az információátadás folyamán a beszéd különböző funkciói nyilvánulnak meg. Ilyenek az információ közlése és tudomásulvétele, a beszédpartnerek kommunikációjának szabályozása, a kommunikáció eredményeinek ellenőrzése, stb. A beszéd az érzelmi ráhatás eszköze is, hiszen sarkallja vagy akadályozza az egyik vagy mind a két beszédpartnert. A kommunikációban részt vevők közös aktusát az emocionálisan *pozitív* (biztatás, bátorítás) és *negatív* (büntetés) hatások szabályozzák, ami

elősegíti a szituációs célok jobb megértését és hozzájárul a kommunikációs aktus hatékonyságának növeléséhez. Úgy vélik, hogy a „helyeslés” és „nem helyeslés” kommunikációs kategóriának alkalmazása nélkül nem valósulhat meg a közös kommunikáció koordinációja.

A beszédcselekvés két részből tevődhet össze: *orientációs* és *végrehajtó* részből. Az orientációs rész a kölcsönös hatások szituációs elemzését, a beszédprodukció megtervezését, vagyis a kommunikáció stratégiáját foglalja magába, hiszen ez lényeges a cél elérése szempontjából. A végrehajtó rész legtöbbször a közös beszédaktus szabályai regulálásával valósul meg. Ilyenek a nyelvi etikett, önátadás stb.

Az információ elmondásának, közlésének képessége (azaz a beszéd) régóta érdekli az embereket. A **retorika** – tudomány (az ékesszólás elmélete). A szónoklás művészetét speciális diszciplínaként adják elő. Mit is értünk a beszéd fogalmán? Rendszerint az információt kimondó beszéd mechanizmusait, a közlések felépítését, az ember egyéni sajátosságait (beszédstílusát). A beszédkultúra azt jelenti, hogy érthetően, világosan és pontosan, helyesen és ugyanakkor színesen, jelképesen, udvariasan fejezzük ki gondolatainkat. A beszéd csodálatos képessége rendkívül sokszínű: a szókincsen, a grammatikán keresztül a tudatban megjelenő képzetek egymáshoz kapcsolásával és a kifejeződés gazdagságával tükrözi az egyén kommunikációs partneréhez való viszonyulását. A beszéd magában foglalja a hangmagasság és hangszín, a beszéd ütemének megválasztását, a beszélgetőtárs ösztönzését segítő eszközöket.

A beszéd folyamatában két dolognak van fontos jelentősége: ki mondja és miért mondja. Igaz az is, hogy az adott kontextusban nem kevésbé fontos az sem, hogy hogyan és mit mond az illető. Régóta íratlan törvény a népi kultúrában, hogy a felnőttek mellett hallgatni illik, a bölcsekkel alázatosan kell viselkedni, a magunkkal egyenlőkkel pedig barátkozni kell.

A keleti kultúrában a bölcs beszédet öt elem alkotja: beszéljünk a körülményeknek megfelelően; mondjunk igazat; beszéljünk kedvesen; beszédünknek foganata legyen; beszéljünk szívből jövően. Az informális kommunikációban a nyelvi etikett az intonációt hangsúlyozza: beszéljünk nyugodtan, nem sietve, inkább méltósággal. Úgy tartják, hogy a jó szónok fegyelmezetten, szüneteket tartva beszél, a logikailag fontos szavakat hangsúlyozza, lehetőséget ad beszédpartnerének arra, hogy a hallottakat átgondolja, kommentálja. Régóta úgy tartják, hogy aki nyu-

godtan beszél, nem emeli fel a hangját, kevésbé kategorikusan nyilatkozik, azt figyelmesen és türelmesen hallgatják. A beszédkultúra azt jelenti, hogy a megszólaló mobilizálja gondolatait, emlékezetét, nagy a szókincse, jó szellemű, stabil lelkivilággal rendelkezik.

A jó szónoknak kerülnie kell a szokványos kifejezéseket és az „élősködő” szavakat, azaz a semmitmondó és közbevetett indulatszavakat (például: érted, mondhatni, na stb.). Az embernek olyan szavakat, kifejezéseket kell találnia, melyekben „lélek” van. A beszéd művészete nagymértékben függ az ember szókincsétől, melynek jelentős részét képezhetik az aforizmák, szállóigék, szólások, közmondások stb. Elsajátításuk fontos feltétele a megfelelő fokú, figyelmet felkeltő kifejezőképességnek. Az idegen szavak használatát sokszor kerülnünk kell, különösen, ha rosszul ejtjük őket. Jó, ha odafigyelünk a helyes hangsúlyozásra és kerüljük a helytelenül használt szavakat.

A beszéd folyamán a komolyság és a vidámság mindig jelen van. Tudjuk, hogy a humornak nagy pszichológiai töltete van, oldja a feszültséget és a fáradságot, jó hangulatot teremt, ami kölcsönösen kedvezően befolyásolja a partnerek közötti viszonyt. Ezáltal a beszélgetés közvetlen lesz, könnyebben fölfogható, elősegíti a kompromisszum létrejöttét a feszült helyzetekben. Ugyanakkor a pszichológusok arra a tényre is figyelmeztetnek, hogy a túlzott humorosság sokszor káros lehet.

Az egészséges humor nem rosszindulatú, könnyed. Úgy kell viccelnünk, hogy ne bántsuk mások büszkeségét, egyáltalán nem helyénvalóak az emberek külsejét, a nevét vagy a korát bántó viccek.

A beszéd művészetének pszichológiája egyben egymás megszólítását is jelenti: tegezzük a gyerekeket, a családtagokat, a közeli barátokat és az ismerősöket; magázzuk az ismeretlen embereket, az időseket és mindazokat, akiket tisztelünk; a tegezés durva és ellenséges, ha nem ered barátságból. Nem helyénvaló azonban a túlzott barátság sem a körülöttünk lévőkkel. Legjobb, ha beszélgetőpartnerünket nevén szólítjuk. A kulturált ember mindig tudja, hogy mit és hogyan kérdezzen beszélgetőpartnerétől, fordulhat-e bizonyos kéréssel adott pillanatban az emberhez, illik-e kérdezni családi kapcsolatairól, egy harmadik ember személyes tulajdonságairól, stb. Nagy jelentősége van a beszéd folyamatában a partnerrel való optimista, jókedvű együttműködésnek, a saját erejébe vetett hitre való ráébresztésnek. Beszélgetés közben nem szabad közömbösnek, egoistának, irigynek, fellengzősnek lennünk.

Beszédünk kifejező eszközei a gesztusok, azonban a bosszantó gesztikulálás eltereli a figyelmet az elhangzott információról. Néha elegendő egy alig észrevehető bólintás, hogy megértessük: az információ a partnernek szól. Sokféle nonverbális eszközt használhatunk beszélgetés közben, de ne nyúljunk beszélgetőpartnerünk kezéhez, ne húzgáljuk gombjait, ne veregessük a vállát. Különösen visszafogottnak kell lenniük a gesztusoknak akkor, ha egy hölgygel beszélgetünk. Ne nevéssünk nagyon hangosan, ne kiabáljunk.

A (meg)hallgatás képessége. A beszédpartner helyes megértésének nélkülözhetetlen feltétele. Bebizonyították, hogy a hivatalos kommunikációban a (meg)hallgatás mint az információ megértésének módszere sokkal gyakrabban használatos, mint az olvasás és írás képessége együttvéve. Ugyanakkor ez a tulajdonság messze nem minden beszélő ember sajátja. Néha az embernek egyszerűen nincs ideje végighallgatni a másikat.

Gyakran érzelmi állapotunk miatt nem tudunk odafigyelni a hallottakra. Ebben a helyzetben fontos megérteni a „hallani” és „(meg)hallgatni” szavak fogalmát. Azok a pszichológiai folyamatok, amelyeket ezek a szavakkal jelölünk, lényegesen eltérnek egymástól. A hallás azt jelenti, hogy használjuk hallószervünket, a (meg)hallgatás pedig, hogy használjuk agyunkat, koncentrálnunk a partner szavaira. Épp ezért lehet egyidejűleg hallani és nem meghallgatni, mivel tudatunkban más problémákkal foglalkozunk, másra gondolunk stb. Sokan pedig csak azt hallják, amit hallani szeretnének [209; 229]. Így a kommunikátornak fel kell készülni arra, hogy információját szubjektíven fogják fel. A hallás akkor hatékony, ha biztosítja a beszélő szavainak és érzéseinek helyes megértését, melynek során úgy érzi, hogy őt magát „hallják”, nem helyettesítik a vitatandó problémát egy másik, a beszédpartner számára sokkal könnyelmesebbel. Nem értékeli alul érzéseit, nem tartja őket felületesnek, olyannak, amely csodálkozást vagy nevetést vált ki. A hatékony hallás alkalmával a beszélgetőpartnerek a megoldandó probléma rendezésén iparkodnak közös információs teret, mondanivalót hozva létre. Ezzel a probléma megoldására, illetve a bizalomra törekvő kapcsolatokra, egymás kölcsönös megértésére törekszenek.

A hallás kultúrája kapcsán sokféle javaslat létezik. A tapintatos ember sohasem szakítja félbe a beszédpartnerét, még akkor sem, ha tudja, hogy mit szándékszik mondani. Az ilyen ember nem fordít figyel-

met a partner megnyilatkozásainak apróbb pontatlanságaira, megértő, jóindulatú, együttérző, figyelmes. Persze, ez nem zárja ki a meg nem értést, a vitát a komoly problémák megbeszélésekor. Azonban ilyenkor az elvi nézeteltérésnek, a kritikai megjegyzéseknek stb. tapintatosaknak, diplomatikusaknak kell lenniük. A vitázás művészete pszichológiai értelemben azt jelenti, hogy meg kell maradnia az igazságtartalomnak, a vitapartnerek viszonyainak pedig tisztességeseknek kell lenniük. A szabály ilyen esetben az, hogy kérdezzünk keveset, beszéljünk kicsit többet, azonban hallgassunk még többet. A tapintatos vitapartner hibás álláspontját elegánsan ismeri el, mindig készen áll rá, tudatában van annak, hogy nem rendelkezik megbízható információval.

Mást hallgatni/meghallgatni nem egyszerű hallgatást jelent. Ez aktív tevékenység, munkavégzés, melyhez a meghallgatás vágya és a beszédpartner érdeke is kapcsolódik, beleértve a verbális és nonverbális aspektusokat. Az „egész testével hallgat” szókapcsolat azt tükrözi, hogy az információ érdekes a számunkra. Arcunkat ösztönösen is a beszédpartnerünk felé fordítjuk, hozzáhajolunk, vizuális kontaktust létesítünk vele, igyekszünk „egész testünkkel” mutatni érdeklődésünket. Ilyen feltételek figyelembevételével a hallgatás képessége az információ olyan észlelése, amikor az ember ösztönző magatartást tanúsít azzal szemben, aki beszél, mintha „bíztná” beszélgetőtársát a kommunikáció folytatására; kerüli a felesleges megjegyzéseket; a jelentéktelen cselekvések hatnak a beszélőre, ösztönzik gondolkodását, egy lépéssel előreviszi az információcserét.

Az antik időkben létezett egy szabály, miszerint mielőtt egy problémát megvitatnánk, tisztázni kell a szemben álló fél pozícióját, csak azután fejtjük ki azt, hogy hogyan értelmezzük a szituációt. Azaz fontos türelmesen végighallgatni beszédpartnerünket, ne gátoljuk, ne fojtsuk bele a beszédbe. Ha mégis közbevágnánk, kérjünk elnézést, s miután elmondtuk érveinket, figyelmeztessük beszédpartnerünket arra, hogy hol hagyta abba. Ha félbeszakítottak bennünket, ne kiabáljuk túl az illetőt, hallgassuk meg az érvelését.

Fontos mindig emlékeznünk arra, hogy vitatkozni lehet, veszekedni nem. A konfliktusmentes hallgatás fő szabályai a következők: kerülnünk kell a felesleges kritikát a kritikával való visszaélést és a mások fölötti ítélkezést; minél kevesebbet panaszkodjunk a sorsunkra, az életünkre, a családunkra, a munkánkra stb.; tudjunk hangsúlyozottan érdeklődni

az iránt az ember iránt, akivel beszélgetést folytatunk; tudjuk kimutatni tiszteletünket beszédpartnerünk felé; kidolgozni azon képességünket, hogy adekváтан reagáljunk a másik ember viselkedésére; legyünk hálás hallgatók, tudjuk végighallgatni beszédpartnerünket; tiszteljük az emberek gondolatait; kerüljük a szükségtelen vitákat: gyakran a tapintatos lépések (bizonyos dolgok figyelmes meghallgatása) hasznosabbak a végtelen vitáknál; forduljunk a meggyőzés módszeréhez, kerüljük a parancsoló hangnemet, az utasítást; jegyezzük meg a neveket, hiszen ez a beszélgetésnek megbízható és közvetlen jelleget kölcsönöz; erősítsük a beszédpartner pozitív emócióit; gyakrabban nevelünk, mert ez a nyíltság, az őszinte szeretet kifejezése.

Ha az ember a dialógus folyamán elhallgat, nem jelenti azt, hogy hallgatja is a beszédpartnert. A meghallgatás aktív folyamat, mely figyelmet érdemel. Ugyanakkor, amikor a dialógus alatt az információt pontosítjuk, értékeljük vagy elemezzük, az ember többnyire több figyelmet fordít saját dolgaira, mint arra, amit neki mondanak. Különösen szembe-tűnő ez a konfliktust kiváltó beszédhelyzetben. Amikor párbeszédet folytatunk, gyakrabban vagyunk elfoglalva azzal, hogy a másik fél megértse minket, mint azzal, hogy mi értjük meg őt. Ez a fajta meghallgatás deformálja a beszéd folyamatot.

A meghallgatás elméletének és gyakorlatának néhány típusa ismeretes: a *nem reflektív* és a *reflektív hallgatás*. A nem reflektív (meg)hallgatás lényege abban van, hogy a beszélgetőpartner közléseibe minimálisan avatkozunk bele (feltételes-passzív (meg)hallgatás). A kommunikációs szituációtól függően a nem reflektív hallgatás alkalmával a megerősítést, a dicséretet, a minimális válaszok általi megértést tapasztalhatjuk. Mindezek segítik a beszélgetés folytatását („így van”, „értem”, „ez érdekes” stb. típusú válaszok). Ezek a semleges szavak ösztönzik a beszédaktust, levezetik a feszültséget.

Úgy tartják, hogy a nem reflektív hallgatást célszerű a következő szituációkban alkalmazni:

- a beszédpartner véleményét nyilvánít egy eseménnyel kapcsolatban (a pszichoterapeuták ezt a módszert a beszélgetés elején alkalmazzák; célszerű az alkalmazása a munkahelyre való felvételkor, amikor többet szeretnénk megtudni az emberről, valamint a megbeszélések alkalmával);

- a beszélgetőpartner fájó kérdéseket szeretne megbeszélni, úgy érzi, hogy elárulták vagy fontos problémát old meg;
- a beszélgetőpartner nehezen fejt ki problémáit;
- érzéseinket kordában kell tartanunk, ha a beszélgetőpartnerünk magas pozíciót tölt be.

Ugyanakkor a nem reflektív (meg)hallgatás aligha célszerű olyan szituációkban, amikor:

- a beszélgetőpartnernek nincs kedve folytatni a beszélgetést;
- (meg)hallgatásunkat és megértésünket úgy fogják fel, mint egyetértést, részvételt;
- ez a módszer ellenkezik a beszélgetőpartner érdekeivel és gátolja önkifejeződésében.

A reflektív meghallgatás az a fajta meghallgatás, amelynek alapja a beszélőpartnerrel való visszajelzések „kiépítése” abból a célból, hogy leellenőrizzük az információ észlelésének pontosságát. Folyamatos visszajelzés azért fontos, hogy jobban megértsük partnerünket. Néha ezt a módszert aktív hallgatásnak nevezzük, mivel az információ megértésének megerősítése végett a verbális kommunikáció aktív használatára szólít fel. A reflektív (meg)hallgatás módszere segít tisztázni a hallottak megértését a beszéd bírálata, pontosítása, folytatása kapcsán. E célból különböző motivációs kérdéseket teszünk fel. A feltett kérdések bizonyos információt hordoznak, segítségükkel felkelthetjük a partner figyelmét. Például a Hol tartja az iratait (könyvét, pénzét stb.)? tartalmú kérdés azt jelöli meg, hogy az a személy, aki kérdez, tudja, hogy beszélőpartnerének van irata (könyve, pénze stb.), és ebből következően, a hely is megvan, ahol ezt tartja. A kérdések a partnert feleletre – „megnyilatkozásra” – kötelezik. Ha a kérdést helyesen fogalmaztuk meg, akkor diplomatikusan helyreigazíthatjuk az okfejtésbeli vagy viselkedésbeli vétségünket. Összességében elmondhatjuk, hogy a kérdések alapozzák meg a megbízható kommunikációt.

A kérdések következő fajtáit ismerjük:

- információs kérdések (fontos adatok összegyűjtése érdekében),
- ellenőrző kérdések (annak ellenőrzésére, hogy követi-e partnere az ön gondolatait),
- orientációs kérdések (ragaszkodik-e a partner előző kijelentéseihez),
- támogató kérdések/megerősítő kérdések (a kölcsönös megértés, helybenhagyás céljából),

- érdeklődést célzó kérdések (a partner céljaival, gondolataival való megismerkedés céljából feltett kérdések),
- egybőlú kérdések (a partner kérdésének megismétlése időnyerés céljából, és hogy mindketten értjük, miről van szó),
- újabb kérdések (helyes kérdésfelvetés esetén a beszéd konkrétabbá válik, a partner ezáltal közelebb kerül a megegyezéshez),
- alternatív kérdések (a választás lehetőségét teszik lehetővé),
- irányított kérdések (olyan feltételek esetén lehetségesek, amikor a partner kitér a beszélgetés elől, a kérdések viszont „visszaterelik” a megfelelő témához),
- provokációs kérdések (céljuk, hogy megállapítsák, mit is szeretne valójában a beszélgetőpartner, helyesen látja-e a szituációt),
- bevezető kérdések (felkeltik a partner érdeklődését, esetleg például jelezhetik a probléma lehetséges megoldását),
- befejező kérdések (a beszédcselekvés összefoglalására),
- zárt kérdések (ezekre a kérdésekre nagyon röviden lehet válaszolni, például igen, nem stb.),
- nyitott kérdések (kulcsfontosságú tények feltárására alkalmasak, általában *Ki, kit* szóval kezdődnek),
- visszatükröző kérdések (tágítják az információs határt és biztosítják a nyílt dialógus folytonosságát, például Most nincs erre pénzem – Nincs pénz? (visszatükröző kérdés)).

Minden kérdés választ feltételez. Különböző helyzetekben a válaszadás indíttatása más-más. A hivatalos életben hasznavehető olyan általános rövid javaslatokra hívjuk fel a figyelmet, melyek bármilyen hivatalos személy hasznára lehetnek a mindennapi kommunikációban:

- mielőtt válaszolnánk a feltett kérdésre, beszédszünetet kell tartanunk;
- ha a kérő mondat összetett, azaz több egyszerű mondatból áll, akkor először „alkotó elemeire” bontjuk, utána mindegyikre külön válaszolunk, azelőtt pedig megkérdezzük, hogy melyikre válaszoljunk először;
- ha a kérdés tartalmilag összetett, akkor kérhetjük annak megismétlését, mivel nem vagyunk biztosak abban, hogy jól értettük meg, vagy kérjünk pár perc gondolkodási időt;
- ha nyílt típusú kérdést intéznek hozzánk, akkor azt kell tisztáznunk, hogy melyik információ érdekli a partnert;

- ha váratlan kérdés hangzik el, és nem tudjuk, hogy hogyan válaszoljunk rá, akkor kérjünk engedélyt a kérdés lejegyzésére, hogy bizonyos idő elteltével válaszolni tudjunk rá;
- ha a kérdés eltereli a beszédpartnert a beszélgetés témájától, akkor ezt ne érezzük provokációnak, feltétlenül térjünk vissza a beszéd lényegéhez;
- ha a válasz nem érthető, azonnal közölnie kell hogy ez bizonyára az ő hibájából történt, mivel rosszul fogalmazta meg a kérdést.

A kommunikáció folyamán létrejövő nehézségek és korlátok közé szorított **reflektív (meg)hallgatás** nagyon fontos a hatékony beszédaktus szempontjából. Melyek ezek a nehézségek? Itt elsősorban a többjelentésű szavakat kell megemlíteni, melyek mennyisége számottevő. Néha nehéz megállapítani, hogy konkrétan mire céloz az ember, amikor egy bizonyos szót használ. Nem mindig sikerül úgy kifejezni gondolatait, hogy őt helyesen értsék meg. A pontosítás fordított eredményre vezethet. Az ember legtöbbször nem a megoldandó problémával indít beszélgetést, hanem felvezeti a témát, melyből nehéz konkrét szándékot megállapítani. Vagy fordítva, elszakad a fő beszéd tárgyától, aminek eredményeképpen kimaradhatnak a fontos gondolatok, de a „csupasz tényekre” is fókuszálhat.

Úgy vélik, hogy minél kevésbé magabiztos a beszédpartner, annál nehezebb számára a lényeg feltárása. Azokhoz az egyéb nehézségekhez, amelyek csökkentik a meghallgatás hatékonyságát, a következőket lehet sorolni: figyelmetlenség (elterelheti a figyelmet az, ha beszéd közben nem a partnerünkre nézünk, reményvesztettséget jelző kézmozdulat stb.); a beszédtevékenység gyorsasága (az ember gyorsabban gondolkodik, mint beszél, azaz, ha valaki beszél, agyunk működése nincs leterhelve, figyelmünk elterelődhet); antipátiával viseltetünk mások gondolatai iránt (hogy figyelmesen hallgassunk mindent és egyidejűleg valamit rögzítsünk – összetett dolog, éppen ezért az emberek egyik dologról a másikra váltakozva összpontosítják figyelmüket, ami nehezíti az egy valamire irányuló koncentrációt); a válaszadás igénye (valamilyen gondolat kimondása válaszadásra késztet, ilyenkor az ember nem hallgat, hanem hozzászól a dologhoz).

A meghallgatásnak külső és belső akadályai vannak. A belső akadályokhoz elsősorban a (meghallgatás) olyan káros szokásai sorolhatók,

amelyek a konkrét egyénnel kapcsolatosak. Ezek legtöbbször olyan reflexiók, amelyek nem kimondottan a beszéd tárgyához fűződnek: általában saját külsőnkre vonatkozó megjegyzések, illetve tapasztalataink, elképzeléseink egy bizonyos témával kapcsolatban; figyelmünket összpontosíthatjuk a beszédpartner külsejére stb. A meghallgatás külső akadályaihoz tartoznak a külső zajok, a beszélő hangsúlya; a beszéd tempója (a partner túlságosan gyorsan vagy épp ellenkezőleg, lassan beszél); a beszédpartner figyelemfelkeltő külseje (egzotikus ékszerek, nem a lényegre tükröző mimika stb.), rossz akusztika, a beszédpartner hangja (túlságosan hangosan vagy suttogva beszél), a teremben lévő hőmérséklet, telefonhívások, melyek félbeszakítják a beszédet; az időben való korlátozás; annak tudata, hogy szorítanak az időkorlátok; kellemetlen szagok a teremben; stb. Általában, a nehézségek arról árulkodnak, hogy a hallgatás effektív módszere szükséges a tanuláshoz.

A beszéd folyamatban használatos reflektív válaszoknak 4 típusát különböztetjük meg: az *elmondottak tisztázása* (kérdés által), *stilizálása*, az *érzelmek kifejezése* és *összegzése*.

- Az elmondottak tisztázása azt jelenti, hogy pontosítás érdekében a beszédpartnerhez fordulunk. Kérdések segítségével történik a téma pontosítása, magának a beszédnek a működése, a viselkedési normák alakulása, és végül maga a megértés is. Célszerűbb többségében „nyitott” kérdéseket feltenni, mivel a „zárt” típusú kérdések „átkapcsolják” a magyarázó beszédpartnert saját érdekeinek védelme felé, ez pedig kiélezheti a konfliktusos szituációt.

- A stilizálás célja a hallott információ saját szavainkkal való átadása különösen akkor, ha ez érthetetlennek tűnik számunkra. A hallottak egyéni megfogalmazása a beszéd adekvát tartalmát fokozza, és annak pontos megértését célozza meg.

- A beszélgetőpartner érzelmi állapotára való reagálás a beszélgetés tartalmához való hozzáállásra összpontosít. Igaz, hogy az érzelmek és a közlés lényege közötti különbség bizonyos mértékben relatív, és ezt nem is lehet mindig pontosan kijelölni. Azokban az esetekben viszont, amikor a beszédpartner tart a negatív értékeléstől, akkor viszonyulását bizonyos események, tények mögé rejtheti. Úgy tartják, hogy az összegzésnek a hosszú ideig tartó beszélgetések folyamán van értelme. Funkciója az, hogy levonják a következtetéseket vagy egyítsék a beszéd részeit egy egységes tartalmú kontextusban.

A meghallgatás más típusai között tartják számon a **kritikai** és az **empátiás** meghallgatást. A kritikai meghallgatással találkozunk a hivatalos tanácskozásokon, konferenciákon, vitákon stb., azaz ott, ahol az új projektekkel, tapasztalatokkal kapcsolatos problémák, elgondolások kerülnek megvitatásra. Ott, ahol új információ átadásáról van szó, például előadásokon, a kritikai meghallgatás értelmetlen, mivel az információ elutasítása nem tenné lehetővé az elhangzottak felhasználását, az értékes adatokra irányuló figyelem felkeltését. Az empátiás meghallgatás során a kommunikációs partner nagyobb hangsúlyt fektet az érzelmekre, mint a szavakra. Ez a meghallgatás csak akkor hatékony, ha a beszélő pozitív emóciókat (örömet, a jobb jövő reményét, magabiztosságot stb.) ébreszt a beszédpartnerben (a hallgatóban). Ha negatív (féltelmet, szorongást, kiábrándultságot stb.) emóciókat vált ki a hallgatóban, akkor nem beszélünk hatékony meghallgatásról.

5.7. A hatékony kommunikáció technológiai eszközei

Mivel az információcsere különböző jelek és jelrendszerek segítségével valósul meg, fontos követelmény és szükségszerűség a kapcsolatok és a közös kommunikációs tér kialakításakor ezek megértése, helyes interpretálása. Nem kevésbé fontos az a tény sem, hogy a kommunikációs törvényszerűségeket és szabályokat megtanuljuk, a gyakorlatban is alkalmazzuk. Csak ez vezethet hatékony kommunikációhoz, kölcsönös megértéshez, egységes jelentés kialakításához. Igaz, hogy eközben figyelembe kell venni azt a körülményt, ha a kommunikáció alanya ismeri is a pozitív kommunikációt, bizonyos helyzetben nem kíván annak megfelelően megnyilvánulni. Ennek különböző magyarázatai vannak. Például verbális agresszió alkalmával a beszélő belső feszültségét vezeti le ily módon, vagy tekintélyt akar szerezni magának, stb.

Egész életünkben jelek vesznek körül: az ébresztőóra csörgése reggelente arra figyelmeztet, hogy ideje felkelnünk; az utcán pirosat mutat a jelzőlámpa, azt jelenti, hogy tilos átmennünk az úton, a zöld szín viszont engedélyt ad arra, hogy átmenjünk. Jelek segítségével kommunikálunk: az egyetem felé menet találkozunk barátunkkal, akit fejbőlintással vagy kézszorítással üdvözlünk – mindez a tisztelet, a megbecsülés kifejezése. A verbális kommunikáció jelrendszere a nyelv (nemzeti nyelv, szaknyelv, ifjúsági zsargon stb.). A nonverbális jelrendszerekhez tartozik pél-

dául az optika-kinetikus rendszer, a proxemika, a paralingvisztika stb. A kommunikációban mindezek a jelek összefonódnak, csoportot alkotnak, formálódnak, és végső soron hatnak a végeredményre.

A pszichológiai szakirodalomban a verbális és nonverbális kommunikáció hatékony alkalmazásának sokféle módja ismeretes [14; 53; 54; 61; 85; 103; 163; 167; 179; 200; 209; 257]. Nevezzünk meg közülük néhányat.

A kommunikáció egyik legfontosabb szabálya az, hogy **legyünk tekintettel a kommunikációs partner egyéni sajátosságaira** (kultúrájára, képzettségére, életkorára, pszichológiai és szakmai ismerveire), tisztelettel kell iránta viseltetnünk, ami által lehetőségünk nyílik beszédpartnerünk professzionalizmusának, a személyiségének, információinak megismerésére. Ez feltételezi a partner érdemeinek, erényeinek hangsúlyozását. A verbális megnyilatkozás ilyen példája a következő lehet: „*Tanácsért fordultunk önhöz, hiszen a szaktudása.....*”

Különösen figyelemreméltóak azok a kívánalmak, amelyek a beszédpartner szakmai tudásával kapcsolatosak. Arról van szó, hogy a partnerrel meg kell találni a közös hangot, használni kell a tudományos szaknyelvet, vagyis szakemberrel szaknyelven kell beszélni. A laikussal saját nyelvén kell beszélni, annak szókincsére, értelmiségi és információs szintjére kell hagyatkozni. Ha különböző nemzetiségűek folytatnak beszélgetést, sokkal hatékonyabb, ha a különböző etnikai csoportok képviselői ismerik egymás nyelvét. Ha ehhez még hozzászámoljuk a beszéd tartalmának, tárgyának, jellegének ismeretét, amiről a továbbiakban még szó lesz, akkor a közös információs tér kialakítása időben történik.

A hatékony kommunikáció fontos követelménye a beszélőnek objektíven kell tudnia értékelnie saját egyéni-hivatali tulajdonságait, szakmai kompetenciáját a megvitatásra kerülő problémákban. Fontos, hogy ne értékeljük felül és alul saját elméleti, gyakorlati és pszichológiai felkészültségünket. A beszéd jellegétől függően kell megválasztani a kommunikáció hangnemét is, ismerni saját természetünket, és törekednünk kell arra, hogy ezek ne befolyásolják objektív értékelésünket a hallott válaszokkal kapcsolatban.

A következő szabály a közös fogalmának bemutatása. Ezek lehetnek közös érdekek, célok, szempontok, közös egyéni sajátosságok. A közös egyéni sajátosságok lehetnek pozitívak és negatívak. Legyünk udvariasak, és hangsúlyozzuk a pozitív vonásokat. Ugyanakkor legfontosabb a szakmai köröknek a bemutatása.

A beszédpartner problémája iránti érdeklődéssel kapcsolatos a következő szabály. Élénk érdeklődést kell mutatnunk a problémák figyelmes meghallgatása alatt, a beszédaktus folyamán kérdéseket kell intéznünk beszédpartnerünk felé, stb.

A retorika technológiai eszközei általános cím magába foglalja a javaslatok és szabályok egész csoportját. Ez a csoport magába foglalja az érthető és logikus gondolat kifejezést; a beszélő meghallgatását, a gondolatok rövid és pontos megfogalmazását a beszédtempó figyelembevételével (nem kell gyorsabban beszélnünk, mint az emberek többsége, mivel a beszédpartnernek fel kell dolgoznia a kapott információt); saját vélemény kinyilvánítását, a másik fél nézetei meghallgatásának képességét, nem mindig arról beszélni, amit mi magunk akarunk hallani; a kulcsfontosságú momentumok megvilágításának képességét, a reális életből vett példák és a nyelvi kifejezőkészség felhasználása, a beszédpartner érzelmeinek figyelmen kívül hagyását, érzéseink kordában tartását; a helyes kérdésfeltevés képességét, a probléma aktív megbeszélését; jóindulatú hozzáállást, a kommunikáció megfelelő módját, mindazt, amit a „vizuális kép effektusának” fogalma magába foglal; „az első frázis hatékonyságát” (energikus beszédkezdés); azoknak az okoknak a felismerését, melyek az információ bizonyos részének elvesztésére irányulnak (az úgynevezett diszperziós jelenség, amelynek során a beszélőtől való távolság függvényében szóródik szét az információ);

Szükségtelen tehát magyarázkodnunk, hanem aktívan, magabiztosan kell fogadnunk a támadásokat; bátran alkalmazzunk ellenmódszereket a beszéd folyamat során felmerülő tisztességtelen módszerekkel szemben: a vádatokat pozitív céllal használjuk fel, egyeseket elengedhetünk a fülünk mellett, kérjük meg beszédpartnerünket, hogy ugyanezt pozitívan adja elő, beszéljünk nyugodtan, humorosan stb.; a meggyőzés pszichológiájával éljünk, miszerint *„Az információ megértése még nem jelenti az információ elfogadását”*. Ha az ember mindazt megérti, amiről szó van a beszélgetésben, még nem jelenti azt, hogy beleegyezett és elfogadta az információt. A közölt információ nem ellenkezik a meggyőződésével, nem elégíti ki a szükségleteit, kognitív vagy erkölcsi disszonanciát/kényelmetlenséget válthat ki; válaszadási készséget mutat a szemben álló féllel szemben, amelyet időben felfüggeszt.

Az utóbbi két beszédhelyzet leírása pontosításra szorul. A szemben álló fél felé intézett válaszadásban a szociálpszichológia egyik módsze-

rének megnevezése: „igen – azonban”. Lényege a következő: a partner nyelvi közlésének tartalmától és attól függően, hogy kinek van igaza, a válasz első szavainak csak igenlő jellegűeknek kell lenniük: „*Valóban*”, „*Igaz*”, „*Beleegyezem*”, „*Ezzel nem értek egyet*”, stb. Ha a szemben álló fél nem is hallgatja meg az egész mondatot, a helyeslő kijelentésektől jó érzés fogja eltölteni. Ilyen módon pozitív emocionális háttér jön létre, mely nem zavarja az újonnan elhangzott információ észlelését, és a „*de*” (ha elhangzik) **pozitív érzések talajára kerül**.

Ami a gyakori elhallgatás képességét jelenti, ez a fontos jellemző az empátián alapszik. Ha a vita különösen emocionális jellegű lesz, vagy valaki az egészségi állapotra ható megengedhetetlen taktikával él, akkor mindig félbeszakíthatjuk a beszélgetést, szünetet kérhetünk. Abban az esetben is szünetet kérhetünk, ha úgy tűnik számunkra, hogy valamilyen információt eltitkolnak előlünk. Amikor beszélgetésünk zsákutcába kerül, vagy egyszerűen megakad és nem tudjuk folytatni, akkor szintén megszakíthatjuk. Ezt úgy tegyük, hogy ha erre szükség van, akkor hagyjunk még lehetőséget a következőkben a beszéd folytatására.

A módszerek másik csoportját alkotják az ún. **feszültséglevezető technikák**. Közismert, hogy a beszélgetés folyamán a feszültség fokozatosan alakulhat ki. Megtörténhet az is, hogy a beszédpartnerek már a beszédaktus megkezdése előtt feszült viszonyban voltak. A feszültség típusától függően változik levezetésüknek módja is. Ilyenkor a partnernek lehetősége van arra, hogy kibeszélje magát, azaz szavakkal mondja el mindazt, ami neki fáj: korlátok és megszakítások nélkül.

Fontos mind a partner, mind a saját érzelmi állapotunk verbális kommunikációja. Más szóval, ez megfelelő módja a destruktív megjegyzések és meghökkentő megnyilvánulások helyetti könnyed taktikának. Amikor a feszültség már a tetőfokán van, hatékony módszer lehet a beszédtema váltása absztrakt területről a konkrét javaslatok irányába. Oldja a feszültséget az egyenlő helyzetben lévők pozíciójának alkalmazása, mely egyidejűleg a beszédpartner fontosságának hangsúlyozásával, az őt övező tisztelet megnyilvánulásával kapcsolatos. Ennek ellentéte a támadó pozíció, amely a feszültség fokozásához vezet.

A következő tanácsok és javaslatok tulajdonképpen a nonverbális kommunikációra vonatkoznak, melyek kiegészítik a nyelvet, a verbális kommunikáció kontextusában szerepel, a beszédaktusnak bizonyos árnyalatokat biztosít, láttatja a partnerek bizonyos emocionális állapotait.

Az egyén mimikája és gesztusnyelve jelzi a lelkiállapotát, gondolatait, érzéseit és óhajait, hiszen gyakorlatilag senki sem tud intonáció, mimika, gesztusok nélkül beszélni. Az ember állandóan olyan helyzetben van, melyet bizonyos módon magyarázni lehet. Saját gesztusainknak és másokénak megfigyelése – mely az emberi informális közegre jellemző – jó módszere a kommunikáció tanulmányozásának. Ugyanakkor a hivatalos életben a nonverbális kommunikáció ismerete és gyakorlott használata a hivatalos kapcsolatok kiépítésének előmozdítását eredményezhetik. Ez az emberi tevékenység más szféráit is érinti, különösen a rendvédő szerveket, ahol a jelenlegi tudományos szakirodalom gyakran felveti a kérdést: testbeszéd megfigyelése során létrejött eredmények felhasználása bűntények felderítésekor és a joggyakorlatban más konfliktushelyzetek megoldásakor (büntetőjogi eljárás, kihallgatás, szembesítés, tanúkihallgatás stb).

Napjainkra már kialakult a kutatásoknak egy olyan ága, amely éppen a test különböző tagjainak általános mozgásával foglalkozik. Ennek a tudománynak köszönhető, hogy el tudjuk kerülni azokat a kellemetlen szituációkat, melyek a más nemzetiségű beszédpartnerrel való kommunikációkor lehetségesek csak [220]. A különböző nemzetek kultúráiban használatos gesztusok eltérnek egymástól: az „oké”, illetve az ujjunkkal mutatott kör, a felmutatott nagyujj és ujjunkkal V betűt mutató gesztusok is ezt jelzik. Az értetlenségek a gesztikuláció gyakoriságából és erejéből is származhatnak, melyek szintén különbözőek az másfajta kultúrájú népeknél.

A nonverbális kommunikáció kapcsán – a vizuális kontaktus szintjén történik – szintén észrevehető bizonyos etnikai különbségek. Egyebek között kimutatták, hogy például az araboknak és a latin-amerikaiaknak szigorú a tekintetük beszélgetés közben. Lényeges különbség figyelhető meg e téren az indiaiaknál és az észak-európai népeknél. Az észak-európaiak fürkésző tekintete bántó lehet más népek szemében. Összességében: ha nem ismerjük a szemtől szembe kontaktus kommunikációs sajátosságait, akkor ez a nemzetközi kapcsolatokban értetlenséghez vezethet. A túlságosan fürkésző tekintet tiszteletlen, bántó lehet. Ugyanakkor a nyílt tekintet elkerülése figyelmetlenségről, udvariatlanságról, megbízhatatlanságról árulkodik. A japán kultúrában a kommunikációnak sajátos jellege van: a vizuális kommunikáció optikai-kinetikai jelrendszere használatos. Mindenki hallott a beszélgetés közbeni hagyományos japán mosoly szokásáról.

Ilyen módon mutat érdeklődést a japán ember a beszéd tartalmát illetően, ugyanakkor védelmezi saját auráját, „én”-jét a külső hatásoktól. A beszélgetés folyamán a japánok visszafogottan, udvariasan viselkednek, igyekeznek elkerülni a kategorikus kijelentéseket, állításokat. Beszélgetés közben nem a szemébe néznek beszédpartnerüknek, hanem oldalra, hogy ne sértsék meg őt.

A kommunikációs folyamat proxemikája (tere) és ideje tartalmi többletet jelent, ezáltal a kommunikációs helyzet egyik komponense is. Vizsgálatok igazolják, hogy például, ha a partnerek arccal fordulnak egymáshoz, akkor ez a kapcsolat kialakulását segíti, szimbolizálja a beszédpartner iránti figyelmet. Tehát a kommunikáció formáinak bizonyos helyzetei – ahogy a beszélgető emberek közötti távolság is, mely a különböző nemzetiségű emberek esetében más és más – hatással lehetnek a beszédfolyamatra.

Elsősorban az emberi test körüli pontosan meghatározott térközről, térköztartó viselkedésről van szó, illetve arról, hogy a különböző nemzetiségű emberek hogyan reagálnak e térköz megsértésére. A térköz elsődleges funkciója a felek közötti viszony kifejezésében és kialakításában rejlik. A maga idejében a proxemika („a térköz pszichológiája” – a tér tagolásának kommunikációs vonatkozásaival foglalkozó tudomány) atyja megállapította a kommunikáló felek közötti felvett távolság normáit, melyek jellemzőek az amerikai kultúrára [220]: intim zóna (0–45 cm), személyes zóna (45–120 cm), társasági zóna (120–400 cm), publikus zóna (400–750 cm).

Sok európai nemzet ún. intim zónája 23–25 cm. A kínaiak beszélgetéskor közelebb állnak egymáshoz, mint az amerikaiak. A kínaiak esetében a zóna növekedése távolságtartó, hivatalos kapcsolatról árulkodik, míg az amerikaiak esetében ez épp fordítva van: a kisebb térköz a „szuverenitás” megszegését, túlzott bizalmaskodást, tolakodást jelent. A pszichológiai szakirodalomban sokféle példát találunk a japánok és az amerikaiak közötti kommunikációra: a japánok (intim zónájuk 25 cm) mindig egy lépést tesznek az amerikaiak felé beszélgetés közben, míg az utóbbiak egy lépéssel hátrébb lépnek, hogy növeljék a térközt.

Bebizonyították, hogy a kívülálló ember „betolakodása” az intim zónába különböző fiziológiai reakciókat és változásokat vált ki a szervezetben. Ilyenek a pulzusszám növekedése, adrenalin termelődése a vérben, stb. Ez a szervezet harci készségének állapotát, védekező

reakcióját okozza. Teljesen érthető tehát, hogy az üzleti tárgyalásokon az ázsiaiak és az amerikaiak néha miért néznek egymásra kétkedve: az amerikaiak úgy vélik, hogy az ázsiaiak túlságosan bizalmasak, az ázsiaiak pedig hidegnek és túlságosan hivatalosaknak gondolják az amerikaiakat [220]. Egészében véve tehát a különböző nemzetiségek ún. intim zónái kulturális eltérésekből fakadnak. Más nemzetiségűek viselkedése és kulturális szabályai a laikus szemében könnyen értetlenséget és helytelen elképzeléseket szül. A proxemika terén végzett kutatásoknak nagy gyakorlati jelentősége van. Bizonyos időbeli és térbeli normatívák alkalmaznak a diplomáciai tárgyalásokon. Ennek ellenében egyes tudósok hajlamosak azt állítani, hogy a személyes térköz nagyságának kérdése bizonyos etnikumoknál nem tekinthető véglegesen tisztázottnak.

A tér és az idő sajátos jelrendszerének kontextusában érdemes figyelmet fordítani az intim és az ún. tiltott zónákra. Ezek az emberi test és tér intim részei. Ez a „tabu” szférájába tartozik, a hozzáférés és az érintés az emberek többsége számára tiltott. Minden zóna csak a szerelmespárok számára érhető el, és a szülők részéről kisgyermekük felé. Például az édesanya, amikor gyermekével beszélget, mindig megsimogathatja a haját. Az intim, tiltott zóna kérdése azért is fontos, mert az érintés a különböző kultúrájú népeknél a nonverbális kommunikáció eszköze; a kommunikáció elválaszthatatlan eleme Afrikában, a Közel-Keleten, a legtöbb latin-amerikai országban.

Jellegzetes helyzet áll fenn akkor, ha a kommunikáló felek standard négyszögletes (gömbölyű) asztal mellett foglalnak helyet [167; 110]. A négyszögletes asztal sarkánál való elhelyezkedés az esetek többségében közvetlen, baráti beszélgetés az emberek között. Ez az elhelyezkedés teszi lehetővé az állandó szemkapcsolatot, enged teret a gesztikulációnak és a beszédpartner gesztikulációjának állandó megfigyelését. Eközben az asztal sarka veszély vagy fenyegetés esetén részleges korlátul szolgálhat a partner számára: el lehet bújni mögé. Ilyen elhelyezkedés esetén az asztal körüli helymegosztás kizárt. Ami a szögletes asztal melletti hivatalos kapcsolatok kialakítását jelenti, ez azokra az emberekre jellemző, akik együttműködve dolgoznak valamilyen problémán vagy projekten.

Úgy vélik, hogy ez az egyik legsikeresebb pozíciója az általánosan elfogadott határozatok elkészítésének, megvitatásának és kidolgozásának. A versenyképességet és védelmet tükröző helyzet az, amikor téglalap alakú asztal mellett ülnek egymással szemben a felek, így ez

védekező magatartást és a rivalizálás atmoszféráját válthatja ki. Kötetlen beszélgetés folyamán ez a pozíció ahhoz is vezethet, hogy a felek saját álláspontjukhoz fognak ragaszkodni, mert az asztal akadályként szerepel köztük. Az emberek akkor helyezkednek el így az asztal körül, ha rivalizálnak vagy alárendeltségi/függőségi viszonyban vannak egymással, illetve egyikük megrovásban részesíti a másikat egy mulasztás miatt.

Az egymással szemben ülő kommunikáló felek tudat alatt félbeosztják az asztalt két egyenlő részre, miközben igényt tartanak saját részükre és védelmezik azt a túlkapásokkal szemben. Ha az emberek nem óhajtanak beszélgetést folytatni egymással az asztal mellett, akkor független pozíciót képviselnek. Ezt általában ellenségeskedő magatartásnak és az érdeklődés hiányának tekintik annak a félnek a részéről, akinek területi határait megsértették. Olyan esetekben kell kerülnünk ezt a fajta elhelyezkedést, amikor a kommunikáló felek nyílt beszélgetést akarnak folytatni.

A hivatalos (négyyszögletű) asztal az egyenrangú státusban lévő emberek rivalizálására ösztönöz. Úgy vélik, hogy ezek az asztalok a rövid ideig tartó hivatalos, illetve az egymással alárendeltségi/függőségi viszonyban lévő felek kommunikációja alkalmával hatékonyak. Ilyenkor hamarabb kezdődhet el az együttműködés azzal az emberrel, aki az ön közelében ül az asztalnál. A jobb oldalon ülő ember több megértést fog tanúsítani önnel szemben, mint a bal oldalon ülő. Ugyanakkor a legnagyobb ellenállást az a személy fejt ki, aki pontosan szemben ül. Az emberek hivatalos négyyszögletes asztalnál való elhelyezkedése kapcsán elmondhatjuk, hogy annak a személynek van vezető pozíciója és maximális hatásköre, aki nem háttal ül az ajtónak. A régi gyakorlat azt mutatja, hogy fesztelen és könnyed atmoszférájú beszélgetést a kerek (nem hivatalos) asztal biztosít, amely a legjobb eszköze az azonos szociális státusú emberek beszélgetésének, mivel mindegyiküknek azonos térköz áll rendelkezésére az asztalnál; a kerek asztal szerkezete és tanítása örök bölcsességet hordoz, amit mindazoknak tudni érdemes, akik valaha is kerek asztal köré ülnek.

Ha egy probléma a kerek asztal mellett két csoport között kerül megvitatásra, akkor kényelmi szempontból kedvező, ha a csoport tagjai a vezetőtől jobbra ülnek. Vitathatatlan, hogy csak a proxemika eszközeivel nem biztosíthatjuk a tárgyalások, viták sikerét vagy sikertelenségét stb., hiszen ezek tartalmát és lefolyását az emberi tevékenység más rétegei (a partnerek céljai, pozíciói, szociális hovatartozásuk stb.) is meghatározzák.

Ugyanakkor a térköz optimális megszervezése és a kommunikáció időbeli jellemzői más tényezőkkel együtt meghatározott szerepet játszanak a kommunikáció végeredményében, ezeket kutatni és tanulmányozni kell. Egész sor kutatás foglalkozik a kommunikáció térközi és időbeli specifikus paramétereivel, melyeket **kronotóp**oknak nevezünk. Ennek lényege, hogy bizonyos kommunikációs helyzetben néha váratlan hatások jöhetnek létre. Például nem mindig lehet megmagyarázni az első szembejövő ember iránti közvetlenséget, aki akár útítársunk is lehet a vonaton.

A fent említett kommunikációs rendszerek mindegyike saját jelrendszert alkalmaz, melyet bizonyos kódként lehet felfogni. Bármilyen információnak, ahogy fentebb is jeleztük, kódolhatónak kell lennie, mégpedig olyan módon, hogy a kodifikálás és dekodifikálás rendszere a kommunikáló felek mindegyike számára ismert legyen. A verbális kommunikáció esetében le kell szögeznünk, hogy kodifikációs rendszere többé-kevésbé ismert, a nonverbális kommunikáció esetében viszont nagyon fontos minden szituációban megállapítani, hogy mit tekintünk kódnak. Más szóval, ahhoz, hogy információcsere alkalmával teljesen megértsük az általános tartalmat, azaz teljesen megvilágítsuk az információ tartalmi oldalát, szükséges az, hogy a beszédpartnerek teljes egészében megértsek a kommunikációban használatos jelek, kódok jelentését.

A széleskörűen ismert kódok felsorakoztatása közben ki kell emelnünk a nonverbális jelrendszer bizonyos egységeit. Ez a probléma különösen fontos és teljes mértékben nincs feltárva. Bizonyos tudományos próbálkozások történtek e téren is. A mozgásos kommunikációt vizsgáló elmélet Ray L. Birdwhistell nevéhez köthető, aki az emberi test mozgásos megnyilvánulásaiival, annak egységeivel foglalkozott. A kutatások a strukturális nyelvtudomány tapasztalatára alapulnak. Ez azt jelenti, hogy a test mozgásos megnyilvánulásait egységekbe sorolják, mely egységek azután összetettebb struktúrákká állnak össze.

Összességükben ezek az egységek a test külső mozgásos megnyilvánulásainak sajátos ábécéjét képezik. A legkisebb szemantikai egység a **kinéma**, nagyobb struktúrákba szerveződve a **kinemorféma**, a **kinezika** egységei. A kinemorféma szerepét az információcsere folyamán észleljük. Ilyen meggondolások alapján dolgozták ki a testmozgások „szótárát”. Kielégítő szótárt azonban azért nem sikerült megalkotni, mert a kinéma fogalma eléggé sok vitára ad okot. Lokális jellegűek azok a tanácsok, amelyek a különböző nemzeti kultúrák gesztusaira hívják fel a figyelmet

a szótárban. Paul Ekman a nem verbális viselkedés tipológiáját (típusait) dolgozta ki, ő ajánlotta elsőként az arckifejezések osztályozásának azon módszerét, mely a **FAST** – Facial Affect Scoring Technique nevet viseli. Elve a következő: az emberi arc három horizontális zónára osztható (szem és homlok, orr és az orr környéke, a száj és áll zónája). Ennek kapcsán olyan hat fő érzés különíthető el, melyek mimika segítségével fejezhető ki a legjobban, mégpedig öröm, harag, meglepetés, undor, félelem, szomorúság. Az arc bizonyos zónájában megjelenő mimika az érzelmek megkülönböztetésére szolgál, azt fixálja [7; 13; 167].

Összevetve a fent elmondottakat, a nonverbális kommunikációs rendszer elemzésének nagy jelentősége van a kommunikáció folyamatában az egységes információs tér és tartalom kialakulásában: fokozhatják vagy gyengíthetik a verbális kommunikációt. A nonverbális kommunikáció fogalmának helyes magyarázata érdekében helyénvaló a következő tényezők figyelembevétele:

- szavak és nonverbális jelek kongruenciája (*latin congruentia* – megfelelés, megegyezés). Amikor a szavak és gesztusok nem kongruensek, akkor az emberek jobban megbíznak a nonverbális kommunikációban, mint a verbálisban;
- az a kontextus, amelyben a nonverbális jelek használatosak, vagyis arról van szó, hogy egy és ugyanazt a gesztust sokféleképpen lehet magyarázni. Például a mellen összekulcsolt kezek: tárgyalásokon elzárkózást, ridegséget jelentenek; buszmegállóban várakozó ember esetében visszautasítást;
- nonverbális jelek összessége. Mivel a gesztusok, mint a szavak is, többjelentésűek is lehetnek, levonhatjuk azt a következtetést, hogy nem egyetlen non-verbális jelre kell szorítkozni, hanem azok összességére;
- az ember egyéni, pszicho-fiziológiai tulajdonságai (elsősorban az ember egészségi állapotáról és annak hatásáról van szó a nonverbális eszközök használatára);
- az ember szociális státusza, betöltött szerepe a társadalomban (álszerepet vehet fel);
- a nonverbális kommunikáció nemzeti és regionális sajátosságai;
- a beszédpartner nonverbális jeleinek értelmezésében nem kell figyelembe venni saját állapotunkat és tapasztalatunkat magyarázva nem tudható be [167, 471–472.].

A kommunikáció összetett technológiai folyamat. Az emberek – bizonyos fokon ellenőrizve magukat – megtanultak beszélni, zavaros szituációkban pedig hazugsághoz folyamodtak. Úgyszintén megtanulták a beszédpartner manipulálását, illetve a konfliktushelyzetek létrehozását. Szavak és gesztusok révén ez többé-kevésbé sikerül is. Ilyenkor például nemcsak az agresszió vagy a tiszteletlenség tényét kell konstatálni a másik fél részéről, nem elég látni a partner magatartását, hanem meg kell találni és megérteni cselekedete okát.

Bármilyen emberi viselkedés – beleértve a kommunikációt is – a szükségletek kielégítésére irányul, ebben van a jelentősége. Az egyén kommunikációs viselkedésének több fajtája van. A kommunikációs viselkedésnek akkor van értelme, ha céltudatos és a megfelelő információs szükségleteket tükrözi.

A kommunikációs magatartás abban az esetben normális, ha a valóságos kommunikációs helyzetet tükrözi, megfelel az általánosan elfogadott normáknak és a környezet elvárásainak. A magatartás tanult formáira az jellemző, hogy a kommunikáció során kapott tudás vagy önmagunk kritikus vizsgálata és ennek állandó gyakorlása, a környezet által „díjazott” kommunikációs cselekedetek rögzülnek, amelyeket nem fogadnak el, azok szem elől vesznek. Ami a válaszmagatartást illeti, kommunikációs viselkedésformánkat belső és külső ingerek befolyásolják, amely néhány tényezőtől is függ:

- hangulattól (harmonikus kapcsolatban álló beszédpartnerek viselkedése eltér az ellenségeskedőektől);
- ösztönzéstől (minél nagyobb „ösztönző erővel” bírunk, annál aktívabban reagálunk az ingerekre);
- eszközöktől (egyik vagy másik ingerre reagálhatunk verbálisan és /vagy testbeszéddel, az ingerek átalakulásának eredménye alapján választjuk ki a megfelelő eszközt).

A partner kommunikációs viselkedése lehet minőségileg és mennyiségileg *adekvát* és *nem adekvát*, *szimbolikus* (amikor a közlés nem konkrét formában történik, hanem bizonyos szimbólum által), *manipulatív*, *agresszív* (a pszichológia szempontjából az agresszió támadó magatartás, amit indulatot feltételez), *támadó* (minden kommunikációs aktus lehet támadó, ha az korai vagy nem megfelelő), *konfliktusos* stb.

Ismerünk olyan módszereket, melyek segítségével „válaszolhatunk” a beszédpartner viselkedésére. Az agresszív viselkedésre adott

„válasz” hatékony elvét a tradicionális alapokra épülő modern japán aikidó harcművészetben találjuk. Ez a technika nem a védelmen vagy a támadáson alapszik. Alapelve az, hogy mindazt meg kell engednünk a partnernek, amit akar, fokozni cselekvését. A harcművészetben ez azt jelenti, hogy az ellenfél számára engedélyezett az ütés. A továbbiakban alkalmazkodunk ehhez a mozdulathoz, és olyan irányban mozgunk tovább együtt, hogy felhasználjuk ellenfelünket saját céljaink érdekében.

A beszédsszituáció pszichológiája ilyen mechanizmust követ: megengedhetjük beszédpartnerünknek, hogy válasza nyomást gyakoroljon ránk. Ilyenkor azt mondjuk: *„Bizonytalan vagyok, nem tudom, mit mondjak erre.”* Általában ez a módszer jól működik, a partner elkezd magyarázkodni, vagyis agresszív viselkedése folytán *„palira vesszük”*, fölényt élvezhetünk vele szemben. Ha a beszédaktus során meg akarunk birkózni a konfliktusos viselkedéssel, itt szintén meg kell fogadnunk néhány gyakori jó tanácsot. Nevezetesen nem kell bővíteni az ún. konfliktuszónát, nem kell elkerülnünk kiváltó okait, hanem a veszekedést kiváltó problémakörön belül kell maradni, mintsem átvinni a konfliktust valami másra.

A megszívlelendő tanácsok következő csoportját alkotják azok a javaslatok, amelyek a beszélgetések, tárgyalások stb. hatékony levezetésével kapcsolatosak. Ezek az ún. lokális technikák, amelyekkel a pszichológiai szakirodalom is bőven foglalkozik. A hivatalos tanácskozások levezetésének módszere azt tűzi ki céljául, hogy tájékoztassa a résztvevőket, szolgáljon a szükséges információval, elemezze a kialakult problémát, elkészítse a következő beszélgetések, gyűlések, tárgyalások forgatókönyvét, kidolgozza azok dokumentumait. A tárgyalás folyamata feltételezi a tárgyaló felek pszichológiai alkatának ismeretét, melyek a bizalom, az újdonság ereje, önállóság, a logikus, a tisztelet fogalmát mélyítik el, valamint azokat a taktika szabályainak megfelelő eljárásokat, amelyek a tárgyalás folyamán jöhetnek létre. Ilyenek az elkerülés, kivárás, követelések támasztása az utolsó percben, a problémát alkotó összetevők részekre osztása, stb. A beszélgetések felépítésének szintén megvan a saját forgatókönyve. Javasolható ilyenkor a barátságos-hivatalos hangnem betartása, a kérdések meghallgatása és helyes feltevése, a kategorikus frázisok kerülése és mások.

Összességében, bármennyi technikát ismerhet az ember, a kommunikációs szabályok egyik legfontosabbikára érdemes emlékezni – az információcsere összetett, kifinomult művészet, mely jól kifejlesztett intuíciót kíván. Ön a követelmények szerint mindent elvégezhet, amire

tanították, a kommunikáció viszont többet kíván. Miért? A legtöbb esetben a javaslatok és a kommunikációs szabályok formális betanulásában keresendő az ok, a kommunikáció szociális szituációját, konkrét folyamatát, az interakció résztvevőinek sajátosságait nem veszik számításba.

Semmilyen technika nem segít ott, ahol egyik vagy mindkét beszédalany saját magát prezentálja, és nem alakít ki párbeszédet a cél elérése érdekében. Ugyanakkor fontos az információcsere folyamatában a kommunikáció következményeit is számításba venni. Az információ olyan értékes forrás, amely növelheti vagy védheti annak státusát, aki rendelkezik vele, befolyásolja a kommunikációs folyamat résztvevőinek hatáskörét. A hatáskört betöltő egyének igyekeznek megőrizni az információt, azt irányítani, egyes információkat és a hivatalos társalgást inspirálni, másokat megállítani.

A fentebb áttekintett szabályok nem ölelik fel a technikák és javaslatok egész tárházát, azonban minden tanácsra a következő törvényszerűség érvényes: bármelyik eszköz akkor hatékony, ha nem gépiesen alkalmazzuk és hajtjuk végre, hanem adekvátan, konkrét szituációban és nem mellőzzük a kommunikáció szociokulturális és etnopszichológiai kontextusának figyelembevételét. Igaz, hogy vannak ún. univerzális technikák és szabályok, amelyeken legtöbbször nem lehet változtatni (például a partner iránti tisztelet megnyilvánulása, a partner értékének felismerése stb), fontos emlékeznünk arra, hogy egyforma kommunikációs helyzet nincs.

Néha az ember nem az elfogadott normák szerint cselekszik, ugyanakkor kommunikációs magatartása hatásos.

5.8. Informális kommunikáció az üzleti szférában

A hivatalos élet kommunikációs rendszerei az információátadás informális rendszerével egészülnek ki. Elsőként a pletyka, a szóbeszéd, illetve híresztelés fogalmkörét tárgyaljuk. Ha például az igazgatási és gazdasági élet információs kontextusában vizsgáljuk a szóbeszédet, akkor – a társadalmi gyakorlat szerint – ezek az információ (egyben a dezinformáció) specifikus forrásai a vezetési szférában és a vállalat tevékenységében [167; 188]. A híresztelés a körülményektől függően hatást gyakorol a lakosság jelentős rétegeinek és a szakterületek képviselőinek magatartására is. A szóbeszéd ilyenkor egyesek számára előnyt jelent, mások számára veszteséget. Érthető, hogy például a szóbeszéd hatással

van a játékosok viselkedésére és bevételére a valuta-, tőzsde- és árupiacokon. Minden kétséget kizáróan leszögezhetjük, hogy a szóbeszédből szerzett hír lehet kockázatos, okozhat veszteséget vagy nyereséget.

A szakmai tevékenységek körében három okból használják fel a híresztelések „szolgálatait” [188], mégpedig a pszichológiai, szociopszichológiai és szocio-kulturális okokból. Az okok első csoportja a irányításra vonatkozó döntések elfogadásával kapcsolatos és minden, a társadalmi fejlődés különböző szintjein lévő, szocium számára közös vonásokkal bír.

Minden vezetői döntés egyben az alternatíva lehetőségét is magában hordozza: a probléma valószínű megoldását. Olyan összetett pszichológiai folyamatról van szó, melyben több tényező érintett, mégpedig:

- a probléma megoldására törekvők (a vezető, a közösség tagjai) motivációi, szükségletei;
- az aktuális (kielégítetlen) szükséglet;
- a közösség tagjainak és a vezetőnek szubjektív óhaja;
- az az objektív szituáció, amely a problémamegoldás vágyából ered;
- az információs folyamatban résztvevők pszichológiai felkészültsége;
- a vezető és a csoporttagok lehetőségei (érdekei, készségei, ismeretei, képességei stb.), ennek alapján a problémamegoldás közös lehetőségeinek kijelölése;
- akarat (a probléma felderítése, tudatosulása, kijelölése; a problémamegoldás feltételeinek felismerése és megértése; a megfelelő viselkedés kiválasztása; az aktivitás kinyilvánítása);
- döntéshozatalra törekvés [179].

A döntéshozatal a szükséges információk felkutatása előzi meg, valamint azoknak az akadályoknak és a lehetséges alternatíváknak az ismerete, melyekből a legkedvezőbbet kell kiválasztani. A szociálpszichológusok és a menedzsmenttel foglalkozó szakemberek a döntéshozatal következő módjait ajánlják:

- intuitív módon történő választás, mely a megérzéseken alapszik;
- értékelésből származó választás, mely tájékozottságot és megszerzett tapasztalatot feltételez;
- racionális választás, mely objektív analitikus folyamaton alapul [168].

Az intuíció alapja mindig a konkrét egyén (a vezető vagy a csoport egy tagjának) tapasztalata. Minél gazdagabb és sokoldalúbb ez a tapasztalat, annál nagyobb a lehetősége a potenciális információ kiválasztásának a vezetői döntés meghozatalakor. Ugyanakkor az információ intuitív működésének módja viszonylag ismeretlen kimenetelű. Ez azt jelenti, hogy nehéz vizsgálni a személy információválasztásának intuíciós lépéseit a döntéshozatalban. Habár, ahogyan kérdőíveink is tanúsítják, létezik az embereknek egy olyan jelentős rétege, akik hajlamosak intuitív döntések meghozatalára.

Az észszerű választások elsősorban a formális logika törvényein alapszanak. Előnyük abból származik, hogy a választás miértjét konkrétan megfogalmazhatjuk, megfelelő magyarázatokkal más alanyoknak is eljuttathatjuk. A döntéshozatal következő módja ítéleten alapszik. Gyakran a két, fentebb leírt mód szintézise, amennyiben racionális és intuitív elemeket foglal magába. Az alanyok ítélet alapján született döntései általában bizonyos mértékben szemléletek, sztereotípiák, normák, értékek, személyes tartalmak hatásából jöttek létre. A szociál- és vezetéspszichológiában az a felfogás uralkodik, mely szerint a fent felsorolt módok közül csak a racionális út zárja ki a híresztelés lehetséges hasznosítását, mint a vezetői döntéshozatal hírforrását. A döntéshozatalban a megítélésekre, tapasztalatra, érzésekre hagyatkozó alanyok az auditív tapasztalatot (híresztelést) is felhasználhatják az információ kiegészítésére.

A második csoportot alkotják a szociálpszichológiai okok, melyek az üzleti élet és a vezetési gyakorlatban a hallomásból származó információt is felhasználják [188]. Ezek az okok elsősorban a kiscsoportban működő dinamikus folyamatokkal, az információ átadásának és felhasználásának lefolyásával, a kommunikáló felek kölcsönös megtapasztalásával, kétoldali tevékenységükkel kapcsolatosak. A hallomás mint információforrás a tervezésben, a tevékenységszervezésben vagy döntéshozatalkor ott lehet irányadó, ahol a gondolkodásban a konformizmus (a csoport egyes tagjai mások hatása alá kerülnek), a tények tendenciózus kiválasztása (megrögzített elképzelések, sztereotíp gondolkodás), az érzések irányította impulzív vezetés; az óhajok, feltevések érvényesülése.

Egy meghatározás szerint a pletyka keringő kommunikációs forma, amely révén a bizonytalanságban lévő emberek egyesülnek, és értelmes potenciáljukat felhasználva megalkotják a helyzet elfogadható értelmezését. A híresztelések/pletykák a következő tényezők révén

terjednek. Elsősorban teljesen érthető, hogy a pletykák bizonyos kollektív elképzeléseket, szemléleteket, sztereotípiákat tükröznek. Másodsorban a pletykának verbális működési mechanizmusa van (amikor a médiához kerül, cáfolhatják vagy megerősíthetik, nem lesz független hírforrás). Harmadsorban a pletykára jellemző a tartalmi sokszínűség, mely által a hallgatóság szívesen befogadja a hallott információt. Ezek a híresztelések lehetnek pozitívak és negatívak. Lényeges elem, hogy a híreknek hihetőnek kell lenniük.

A pletykák hatékony elemzése során jó szolgálatot tehet a hivatalos interperszonális kapcsolatok kommunikációs terének jellemzése. Az interperszonális kapcsolatok kommunikatív terének szociálpszichológiai sajátosságai vannak, éspedig: az információs alanyok közötti kapcsolat megléte, a partnerek egymásról alkotott megítélése, elképzelése, képe; a kommunikációs térnek olyan fő minőségi fokozatai vannak, mint a hírközlés, a jelentések szimbólumokba való kódolása a kommunikátor által; a jelentések recipiens általi dekódolása, a hír tartalmának közvetítése, az információ recipiens általi tudatosulása (vagy nem tudatosulása); általános információs tér és tartalom kialakítása; visszajelzés alapján közös kommunikatív cselekvés kidolgozása; a dialógust folytató partnerek kommunikációs pozícióinak és diszpozícióinak kialakítása. Ugyanakkor a kommunikációs térben az információ nagysága, formája és fajtája mindig szubjektíven fogható fel és a szubjektivitásnak különböző aktuális fokai vannak. A kommunikáció minden résztvevője saját kommunikációs tudásának és képességének, a szituációnak megfelelően interpretálja a kommunikátor híreit, folytat dialógust.

Bizonyos körülmények között (liberális elvek, a bizonytalanság vágyától való megszabadulás, homályos célok stb.) az információt tévesen fogják fel, kiforgatják vagy kiegészítik, aminek következtében a hír elkerülhetetlenül pletykává változik. [188]. A beszédalanyok kommunikációs kompetenciája és tapasztalata szintén a pletyka létrejöttéhez vezet.

Mint említettük, a „kommunikátor–hír–recipiens” sémában az információ tartalma a kommunikátor számára megelőzi a szimbólumokba való kódolást (kifejezésre juttatást), mivel a beszélőnek először bizonyos elgondolása van a dolgokról, amit azután testesít meg jelek rendszere által. A kommunikátortól eredő információközlés a következő lépésben történik: *szándék, tartalom, kódolás, szöveg*. A recipiens számára az értesülés lényegében a dekódolással egyidőben történik, ami után az

információ interpretálásának folyamata kezdődik. Amikor az információ egyik alanytól eljut a másikig és vissza is kerül, a partnereket közös információs tér köti össze. A csere következtében létrejött információ (pontosítás, kiegészítés stb.) sokkal mélyebb az elsődlegesnél, tartalmában különbözhet attól. Az általános információs tér semleges hangulatú, az alanyok bizonyos személyiségjegyeit és alig észrevehető kapcsolatukat tükrözi.

Összevetve tehát, hogy az információ betöltse funkcióját, elengedhetetlenül fontosak a következő tényezők [188]: a kommunikációs folyamat alanyai; a kontextus, azaz a viszonylag befejezett tartalmú szöveg-, illetve beszédrészlet, melynek keretei között legpontosabban és konkrétan nyilvánul meg egyes szavak, mondatok vagy e részletből kiragadott kifejezések értelme és jelentése; a nyelvi kód az a szimbólumrendszer, mely teljesen vagy legalább részlegesen általános (érthető) a kommunikátor és a recipiens számára, azaz a kódoló és a dekódoló számára; a fizikai és a pszichológiai kapcsolat a kommunikáló felek között; a közös kommunikációs tér; az információs szabályozás külső és belső tényezői (normái, értékei, hagyományai, személyes tartalma, motivációja stb.)

E téren találkozunk félremagyarázásokkal is. G. Allport szerint a társadalmi és az egyéni emlékezet változásai ilyen sorrendben történnek: fontos áttekintenünk a társadalmi és egyéni emlékezet változásainak menetét: adaptáció, feszültség, asszimiláció [159]. Amikor a pletyka terjedni kezd, akkor rövidebb lesz, könnyebben felfogható és továbbadható. A pletyka következő változataiban az elsődleges részletek egyre inkább leegyszerűsödnek, kevesebb szóra és említésre van szükség. Laboratóriumi kísérletekkel kimutatták, hogy a pletyka továbbadásakor leegyszerűsödik. Ez a folyamat a továbbiakban lassúbb tempóban folytatódik, minden újabb verzióval. Általában ez a tendencia figyelhető meg az egyén informálásánál. Ugyanakkor a *szociális emlékezet* néhány pillanat alatt úgy adaptálódik, hogy azt az egyéni emlékezet hetek leforgása alatt „valósítja meg”.

Hogyha számos részlet elsimul, akkor azok, amelyek megmaradnak, feltétlenül kiéleződnek. Ez néhány részlet szelektív észlelését, megtartását és továbbadását jelenti az elsődlegesen nagy kontextusból. A kutatók véleménye szerint a feszültségek, ahogy az adaptáció is, minden egyes újraelmondás alkalmával megvalósulnak, azonban nem mindig hangsúlyosak ugyanazok a témák. Ez az információt átadó csoport összetételétől függ, illetve azok a témák lesznek kiemelve, melyek a beszélők számára fokozottan érdekesek. G. Allport arra is felhívja a figyelmet,

hogy a feszültséget meghatározó tényezők tulajdonképpen univerzálisak, például rendkívüli méret, magával ragadó szöveg. A harmadik aspektus az *asszimiláció* (latin *assimilatio* – hasonlóvá tevés, hozzáidomítás valamihez, beolvasztás), melynek alapja a hallgató tudatában létező szokások, érdekek és érzések összessége.

Az asszimiláció folyamatával magyarázzuk azokat a változtatásokat, átalakulásokat, valótlanságokat, amelyek a pletyka terjedésére jellemzőek. Bizonyos részletek kiéleződnek vagy elsimulnak, így kezd kidomborodni a domináló hír. E részletek úgy változnak a hír függvényében, hogy a történet egyre folyamatosabb, hihető és teljes lesz. Ennek eredményeként az asszimiláció változásokon és félrevezetéseken alapszik, melyek tükrözik az egyén mélyen gyökerező érzelmeit, attitűdjeit és előítéleteit. Igaz az, hogy a kutató számára egészében véve az említett mechanizmusok (*adaptáció, feszültség, asszimiláció*) elemzés szempontjából elkülöníthetők, lényegüket tekintve azonban nem függetlenek egymástól, hanem **egyidejűleg funkcionálnak** (*francia* simultane – egyidejű) és tükrözik ennek az egyedülálló folyamatnak a szubjektív jellegét. Mindez pedig a pletykában való leragadáshoz és félrevezetéshez vezet.

Az információk szabályozásának vannak *belső* és *külső* tényezői (normái, értékei, rituáléi, szokásai stb.), melyek arról tanúskodnak, hogy a probléma kialakulását és a pletyka terjedését társadalmi-kulturális és etnopszichológiai összefüggésben kell vizsgálni, hiszen a kommunikációs kultúra hatással van az emberi tudatra, tettekre, gondolatokra és vágyakra [188]; egyik fontos tényezője a sikeres információcserének az üzleti szférában. Ilyen módon a pletyka terjedésének szociokulturális oka az, hogy szerepe van az irányításban és az üzleti életben is.

A hivatalos beszélgetést folytató beszédalanyokra a szociokulturális közeg nemcsak közvetlenül, általános információként hat az információcsere folyamatában, hanem a kommunikációs (verbális és nonverbális) eszközök által is, melyeket a konkrét beszédhelyzet, a kölcsönös együttműködés morális normái, szokásai, tradíciói és a beszédmodor stb. határoznak meg.

A kommunikáció szociokulturális jellegének fontosságát hangsúlyoznunk kell. Az az állítás, hogy a kommunikáció mindkét alanya ugyanazon a természetes nyelven beszél (angolul, franciául, ukránul, arabul, kínaiul stb.), még nem jelent egységes kódrendszert. Ehhez egységes nyelvi tapasztalat, emlékezet szükséges. Ha ehhez még hozzá-

mítjuk a kulturális tradícióknak és a személynek mint individuumnak a jelentőségét, akkor nyilvánvaló tény az, hogy az átadó és a címzett kódjának, tehát a hír tartalmának egy bizonyos tartományba kell kerülnie. Lényegében az üzenet a kommunikáció folyamatában átalakul, és új értelmet nyer. Ez egy további, második kód létrejöttével valósulhat meg. Az eredeti üzenet szerkezetét tekintve átkódolódik, új vonásokkal gazdagodik. Ezért ahhoz, hogy a küldött és fogadott üzenet teljes mértékben adekvát legyen, szükséges egy mesterséges (egyszerűsített) nyelv és a mesterségesen egyszerűsített használó: szigorúan korlátokba foglalt memóriával, ún. kulturális elemek nélkül.

Köztudott, hogy akármelyik szaktevékenység, legyen az irányítási vagy gazdasági szféra, olyan saját mesterséges (speciális) nyelvvel rendelkezik, amely bizonyos kód (terminusok, szakfogalmak, kulcsszavak, speciális szimbólumok és a közöttük lévő kapcsolatok) alapján működik. Ugyanakkor a kódok egyértelmű értelmezésének foka a különböző irányítási kultúrákban valamiben különbözik. Ugyanezt mondhatjuk el a természettudományi és a humán tudományok kapcsán is.

A nemzeti közigazgatási és gazdasági kultúra sajátossága nemcsak az egyedülálló pszichológiai vonások, a menedzsment hagyományai által nyilvánul meg, hanem bizonyos szokások történelmi vonatkozásainak megismételhetetlen egységében. Ezért fontos az management szociokulturális és etnopszichológiai sajátosságainak objektív értékelése, ártértékelése, illetve aláértékelése, ami nemzetközi szinten megakadályozhatja az üzleti információ sikeres terjedését. A szaktevékenység társadalmi szférájának mesterséges nyelvéhez (amelyhez az üzlet és a management is hozzátartozik) sokkal közelebb áll a természetes nyelv (köznyelv), mint a matematika, fizika, kibernetika és más tudományok mesterséges nyelve, mindezek a pletyka kialakulásának társadalmi, pszichológiai és kulturális alapjait képezik.

A pletykák társadalmi és kulturális okainak tanulmányozása mint túlságosan konkrét információforrás, társadalmi és történelmi tényezőket feltételez, melyek hozzájárulhatnak elterjedésükhöz. Különösen az átmeneti társadalomra jellemző instabil erkölcs, pszichológia és a kiegyensúlyozatlan jogi normák, a rejtett tulajdonviszonyok, a gazdaság és az irányítás rossz átláthatósága, valamint a média növekvő függése az üzleti, irányítási és politikai struktúráktól különösen kedvező környezetet teremt a pletykák terjedésének [188].

Ebben a közegben számos információs korlát van; a hivatalos és politikai aktivitás bizonytalan feltételek között növekszik; az új típusú, összetett és extrém helyzetben is aktív vezetők és vállalkozók iránti növekvő igény és ennek kielégítése közötti ellentmondások. A világban példátlan politikai, gazdasági, társadalmi, szociálpszichológiai, humán változások történnek, amelyek, egyrészt segítik az embereket abban, hogy új lehetőségeket találjanak képességeik felhasználására, új ismeretek és készségek megszerzésére, másrészt olyan destabilizáló hatásuk is van, ami feszültséget, kevésbé hatékony tevékenységet eredményez. Ilyen körülmények között a pletykák töltik be azokat a logikai-információs funkciókat, amelyek segítik bizonyos személyek és társadalmi csoportok bizonytalan helyzetének megszüntetését.

A pletykák terjedésének tanúi lehetünk a üzleti életben és a menedzsmentben, nevezetesen a pénzügyi piacokon, a média világában, az irányítást végző személyek kiválasztásakor, a marketingben az áruforgalom és a különböző szolgáltatások felhasználásakor, az üzleti tárgyalásokra való felkészülés és annak lefolytatása kapcsán kialakult pszichológiai mechanizmusok és taktikai megoldások alkalmával; a konfliktushelyzetek megoldása során; a piacokért folytatott harcban a dominanciáért; a hivatali ranglétrán való előbbre jutáskor; a szervezet megfelelő imázs kialakításakor; stb.[188]. Amikor az érdekeltek nem rendelkeznek szükséges információval ahhoz, hogy racionálisan hozzanak döntést, kedvező feltételek alakulhatnak ki a hír többjelentésű értelmezésére és a kontextus megváltoztatására. Ez viszont a pletykák terjedéséhez vezet. Ítéletek és megérzések alapján különféle valószínűsíthető, logikai értelmezések látnak napvilágot a jövőbeni helyzetről. Így ismét megerősíthetjük azt a tézist, hogy a pletykák az információk tényleges hiánya miatti bizonytalan helyzetből erednek, és gyakran kimarad a megfelelő vezetői döntésekből a kiegészítő információ gyűjtése, feldolgozása.

Általában a pletykáknak köszönhetően tudják az emberek, hogy kihez viszonyul jól a főnök, ki az, aki segíteni tud, kivel kerüljük a kommunikációt, stb. A pletyka szemlélteti a csoport tagjainak hierarchiáját is. Említést érdemel, hogy ha „jól” terjesztjük a pletykát, és a csoportba eljut a szükséges és fontos információ, vagy szakavatottan „számolunk be” a főnöknek saját magunkról és vetélytársainkról, akkor a személy (csoport) néhány lépcsőfokkal feljebb emelkedhet a hierarchikus ranglétrán.

A szóbeszéd megbízhatóságának felmérése érdekében a pszichológusok azt javasolják, hogy ne csak magát az üzenetet (formáját és

kontextusát) elemezze az ember, hanem a pletyka mint kommunikációs mechanizmus, egyéb alapvető elemeit is, mégpedig az üzenet feladóját és (vagy) a kommunikációs csatornát, valamint az üzenet címzettjét. Az információ küldőjét (kommunikátor) és a kommunikációs csatornát elemezve (gyakran nem lehet egyértelműen elválasztani ezeket egymástól, mert nagyon nehéz és általában lehetetlen megállapítani a pletykák eredeti forrását) meg kell határozni az információ ferdítésének tudatos vagy nem tudatos voltát, és a szubjektumok viselkedésének esetleges motivációját. E célból próbáljunk választ találni a következő kérdésekre: Ki lehet a pletyka terjesztője? Kinek áll ez érdekében? Ki milyen előnyökhöz juthat a pletykák terjedése által? Ugyanakkor érdemes figyelembe venni a pletykák állítólagos eredetét is: Lehet, hogy egy befolyásos személy generálja saját érdekében a pletykát, vagy inkább a valóság természetes visszatükrözése az érdekelt személyek tudatában?

Szintén hasznos figyelembe vennünk azt a társadalmi környezet-től elválaszthatatlan szemléletmódot, sztereotípiákat, értékek felé fordulást, ahol a pletyka terjed. Saját üzenetünkkel kapcsolatban le kell szögeznünk, hogy analizálásának legfontosabb eleme lehet a logika, az érvek, ok-okozati összefüggések, jelentős különbségek észrevétele, stb. Úgy tartják, hogy a legnehezebb a címzett üzenetének analizálása, mivel gyakran önállóan kell elvégezni az illetőnek az elemzést. Ebben az esetben nagyon fontos (néha elég nehéz ennek elvégzése), hogy semlegesíteni tudjuk az információs-elemző tevékenység érzelmi összetevőjét, mivel az valószínűleg saját preferenciáinkkal és elvárásainkkal kapcsolatos. A pletyka elemzésének javasolt társadalmi-pszichológiai megközelítése lehetővé teszi azt, hogy minden esetben értékelnünk kell információs forrásaink megbízhatóságát.

A pletykák elkerülése érdekében szükség van ún. megelőző eszközökre és aktív ellenintézkedésekre. A pletyka megelőzésének átfogó stratégiája a következő momentumokból tevődik össze [188]:

- a nagy létszámú embercsoportokat állandóan jól kell informálni a számukra fontos eseményekről; eközben az információnak nem homályosnak, hanem, ellenkezőleg, érthetőnek kell lenni: ezáltal megszűnik a bizonytalanság, a társadalmi és pszichológiai instabilitás;
- extrém körülmények között meg kell szervezni a speciális információs források rendszeres munkáját;

- tudatosan csökkenteni kell azoknak a társadalmi objektumoknak, eseményeknek vagy jelenségeknek a jelentőségét, amelyekkel kapcsolatban pletykák terjedhetnek el;
- ha felüti fejét a pletyka, fontos, hogy megtudjuk valódi okait, és csak ezután magyarázzuk és tájékoztassuk az embereket kialakulásuk okairól, így érthetővé és megmagyarázhatóvá válik számukra a kialakult szociális helyzet, amit érzelmileg nyugodtabban kezelnek;
- a pletykának kedvező helyzetben aktív terjesztői vannak (számuk és aktivitásuk nő az emberek extrém életfeltételeinek növekedésével), és komoly veszélyt jelenthetnek; ezért szükséges kiszűrni a pletykálókat és semlegesíteni a csoportra gyakorolt hatásukat.

A pletyka megelőzésével kapcsolatos teendők hatékony tömegtájékoztatásra és propagandára, illetve a vezetőség és a lakosság közötti visszajelzés jelenlétére irányulnak. Így a pletykák elleni aktív intézkedések kidolgozása dilemmába ütközik: vagy hallgatunk, ami egyenlő a pletykák további terjedésével, vagy cáfoljuk a pletykát, ami a pletyka megállítására irányul. A gyakorlat azt bizonyítja, hogy a pletykák elhallgatása terjedésüket és sokasodásukat szolgálja. A pletykát úgy kerülhetjük el, hogy hiteles és tekintélyes forrásból kapjuk a híreket, nem egyszerűsítjük le azokat a pletyka szintjére. A pletykák akkor aktualizálódnak, amikor a normális emberi élet veszélybe kerül, ilyenek például a háború előtti állapot és a katonai helyzet, a természeti katasztrófák, súlyos balesetek, technológiai katasztrófák stb.

Összességében a pletyka a leggyakoribb tömeges jelenség. Bár a pletykák jellemzői eltérőek, kialakulásuk természetes vagy szándékos forrásra vezethető vissza; kialakulásuk és elterjedésük szociális és pszichológiai törvényszerűségei ugyanakkor gyakran egybehangzóak. A pletykák gyakran nagy embercsoportot érintő fontos eseményekkel, szociális dolgokkal (gazdasági reform stb.) kapcsolatosak; a társadalmat érintő politikai, gazdasági stb. bizonytalanságból, kétértelműségből, szociális és pszichológiai instabilitásból származnak. Pletykák merülhetnek fel információ hiányában, illetve, ha az ember rendkívüli esemény vagy jelenség tanúja akar lenni. A pletykák kielégítik és ösztönzik az ember megismerési vágyára irányuló társadalmi szükségleteit, enyhítik a bizonytalan állapotot, melyben a személy nem élhet hosszú ideig.

5.9. Kommunikációs nehézségek és megelőzésük módjai

Bármely kommunikációs nehézséget különböző pszichológiai aspektusból közelíthetünk meg.

Például a fejlődéslélektan azokat a kommunikációs nehézségeket tanulmányozza, amelyek a különböző korcsoportokhoz való tartozás következtében merülnek fel. A kommunikáció során nyert különböző tapasztalatok nemcsak a beszélgetőpartnerek világról, annak természetéről, társadalmáról alkotott elképzeléseiben hagynak nyomot, hanem magán a kommunikáción is. Ebben a tekintetben az elemzési nehézségek alkalmával a pszichológusok azt tanácsolják, hogy minden egyes korcsoport pszichológiai jellemzőit figyelembe kell venni, legyen az serdülő vagy idős ember.

A vezetéspszichológia szemszögéből kommunikációs nehézségek léphetnek fel a hivatalos interakcióban is [166; 173; 179]. A nehézségek akkor lépnek fel, amikor az egyén a csoport, a munkakollektíva tagja lesz. Az irányítás (menedzsment) gyakorlata azt mutatja, hogy nem minden, főleg új vezető tud azonnal alkalmazkodni egy szervezet életéhez, tiszteletet és bizalmat ébresztetni a beosztottakban. Ennek okai: a felé támasztott elvárások csalódást okoznak, a figyelem hiányát tapasztalja a felső vezetés részéről, hiányzik a kitűnés/kiemelkedés lehetősége, más vezetők figyelmének felkeltése azáltal, hogy sikeresen megoldunk egy nehéz feladatot, társadalmi és pszichológiai „süketség” (elhanyagolja az irányításban fontos társadalmi és pszichológiai vetületének betartását, ami a beosztottak és a szervezet (intézmény) közötti konfliktushoz vezet), passzivitás, a reális értékek kritériumainak figyelmen kívül hagyása, mások elutasítása, belső merevség stb. A másik problémacsoport a szervezet tagjai között lévő viszonyok kialakulásával kapcsolatos. Ilyenkor a kollektíva tagjai elutasítják a partnerek segítségét, szakértőként próbálnak viselkedni az interakcióban, rugalmatlan a viselkedésük, feszültségek lépnek fel a kezdő és tapasztalt vezetők között (ún. életkorból adódó összeférhetetlenség), illetve egyfajta rivalizálás és féltékenység a formális és informális vezetők között, stb.

A kommunikációs nehézségek harmadik csoportjáról akkor beszélünk, amikor nem tudjuk kifejezni saját gondolatainkat, vitát indítani, érvekkel bizonyítani saját igazunkat, stb. A negyedik csoportjában a szubjektív korlátokról van szó (ezek azok a tényezők, amelyek gátolják

és akadályozzák az irányítás kommunikációjának eredményeit): képtelenek vagyunk az önkontrollra, nem ismerjük saját élettani adottságainkat, társadalmi és szakmai erőforrásainkat; nem látjuk tisztán személyes értékeinket és céljainkat; képtelenek vagyunk megoldani problémáinkat; hiányzik belőlünk a kreativitás, a fejlődés képessége; képtelenek vagyunk befolyásolni az embereket; az irányítás lényegét nem ismerjük fel tisztán; gyenge vezetői készségek, tanításra való képtelenség; gyenge csoportformálási képesség.

A személyiségpszichológia az egyéni különbségek összefüggésében veszi figyelembe a kommunikáció nehézségeit. Az ember személyes tulajdonságai egyénenként eltérő módon torzítják a kommunikációt. Például: az *egocentrizmus* (az az ember, aki fölöttébb csak magára és saját gondolataira, érzéseire koncentrál, nem képes adekvátan érzékelni interakcióban álló partnerét, nem fogékony iránta, hiányzik a partnerrel való koordinációja); a *személyiség kognitív komplexitása* (az egyén alacsony kognitív komplexitása ellenségességhez és agresszióhoz vezet a kommunikációban; a kognitív emberek gyakrabban érzik a kommunikáció örömét, mint a kevésbé kognitívak, akik gyakran tapasztalnak a félreértést mások részéről), *túlzott sebezhetőség* (egyesek visszafogottak, visszahúzódók, kifejezetten szorongók, túlzottan félnek a kommunikációban, a magányosság és elidegenedés érzését élik át, stb.)

Az emberi kommunikációban az információszerzésben különböző akadályokkal találkozunk. A kommunikáció kisebb akadályai a külső környezettel kapcsolatosak, pl. az információs túlterhelés (túl sok az információ, elvész a tartalom), a média sokfélesége (újság, televízió, konferenciák, jelentések stb.), az információ felhasználásának képessége (az exkluzív információk által befolyásolhatók mások; bizonyos információforrás (belső használatra szolgáló) hozzáférése korlátozott, bővíti az egyének hatáskörét).

A kisebb akadályok specifikus kommunikációs akadályok. Előfordulásuknak számos oka van: a beszélők értelmi szintje; nem egyformán ismerik a beszéd tárgyát; eltérő a beszélők szókincse és az általuk használt szakkifejezések (a fogalmak egy meghatározott tudományterületről származnak); a kommunikációban nincs egyetértés; a partnerek pszichológiai jellemzői (pl. a beszédpartnerek egyike különösen nyitott vagy intelligens, a világot intuitíve érzékeli, illetve magabiztos, rámenős); szociális, politikai, szakmai, vallási különbségek stb. A kommunikációs

akadályok interperszonális szinten merülnek fel, egyrészt a küldő üzenetében, a feladó és a vevő eszmecserejében, a média megválasztásában (e-mail, számítógép, hivatalos nyelv stb.), másrészt a kommunikációs partnerek egyéni jellemzőitől, a gondolatok szavakba kódolásától, a hallgatás és a figyelem koncentrációjától függnék. Ezzel kapcsolatban a következő akadályokat különíthetjük el, mint például [118; 121; 165; 167]: a képzelet határos, a küldő adatainak szókincse, a címzett szókincse, aki tisztában van a szavak jelentésével, a memorizálás foka.

Az interakció résztvevőinek kommunikációs korlátai társadalmi vagy pszichológiai természetűek. A beszédpartnerek között kialakult speciális szociálpszichológiai kapcsolatok (ellenszenv, bizalmatlanság stb.), a bizalom vagy a bizalmatlanság egyfajta „szűrőjén” keresztül jöhetnek létre. A szűrő úgy működik, hogy az abszolút valós információ elfogadhatatlan, az elfogadhatatlan pedig, éppen fordítva, elfogadható lesz. A pszichológia szempontjából nagyon fontos annak tisztázása, hogy milyen feltételek között blokkolja ez a szűrő az információs csatornát. Fontos azoknak az eszközöknek a megtalálása, amelyek segítenek az információ elfogadásában és csökkentik a szűrők hatását. Ezeknek az eszközöknek az összességét **faszcináció**nak nevezzük (*angol* fascination varázs, igézet, bűvölet). Ez az információ támogatása érdekében történik, hogy kevesebb veszteséggel jusson el a recipienshez, növelve bizalmát. A faszcínáció eszközei az információ háttéréül, fokozásául szolgálnak, ami részben a bizalmatlanság leküzdésének szűrője. A faszcínáció jó példaként szolgálhat a hír zenei háttére.

Mivel az üzenet kommunikációs akadályainak tartalmi, formai (fonetikai, stilisztikai, szemantikai) és logikai okai lehetnek, célszerű részletesen megvizsgálni ezeket az akadályokat.

Logikai akadály merül fel abban a helyzetben, amikor a partnerek nem találják meg a közös nyelvet. Minden ember a saját szemszögéből látja a megvitatásra kerülő világot, problémát, szituációt, amely nem biztos, hogy egybeesik a partner álláspontjával. Ezen túlmenően egy és ugyanazon szavak egy adott helyzetben teljesen más jelentést hordozhatnak, amely minden esetben egyedi és személyes: a gondolat a beszélő agyában születik meg, de nem feltétlenül érthető annak számára, aki hallgatja.

Sőt, a gondolatot az emberi szükségletek generálják. Ezért minden vélemény mögött motiváció van, ami elsődlegesen generálja a beszédet.

Mielőtt az ember kimondja gondolatait, először „becsomagolja” azokat belső nyelvére, és utána fejezi ki magát szavak segítségével, verbálisan. A hallgató dekódolja a szavak jelentését, megfejti a verbális üzenetet. Nehézségről abban az esetben beszélünk, ha az információ megértése nem adekvát. A meg nem értés fő problémája a címzett gondolkodásának sajátosságaiban rejlik, aki a maga módján fogja fel az információt, és nem úgy, ahogy a feladó szájából elhangzott. Leggyakrabban akkor következik be logikai akadály a beszédpartnerek között, amikor azok másképp gondolkodnak. Például, az egyik gondolkodása absztrakt és logikus, a másiké vizuális. Logikai akadály léphet fel az emberek gondolkodásműveleteiben. Köztudott, hogy a gondolkodás olyan műveleteit, mint az összehasonlítás, analízis, szintézis, általánosítás, absztrakció, különböző mértékben használják az emberek. Azaz, amíg az egyik ember részletesen elemzi a problémát, a másik a felületes információ birtokában már kész is van a válasszal. Attól függően, hogy a partnerek intellektusában milyen gondolkodási formák vannak többségben, léphet fel a megértés vagy félreértés esete, azaz a logikai akadály. Általánosságban elmondható, hogy logikai akadály mindig felmerülhet, ha a partnerek különböző gondolkodásúak és nem tartják szükségesnek, hogy figyelembe vegyék egymás sajátosságait. A szakemberek véleménye szerint csak akkor lehet leküzdeni a logikai akadályt, ha „a partnerből indulunk ki”, azaz megpróbáljuk megérteni következtetéseit, illetve az ebből adódó véleménykülönbségeket.

A fonetikai akadályok a beszélő nyelvének sajátosságai esetén merülhetnek fel: ha a beszédaktust folytatók különböző nyelven és nyelvjárársban beszélnek, ha beszédük és előadásmódjuk kifogásolható, nyelvtanilag helytelen. Úgyszintén ilyen akadályt okozhat a kifejezéstenlen, zavaros, a sok felesleges hanggal terhelt beszéd, a hadarás vagy a túl hangos beszéd. A pszichológusok megállapították, hogy ha például az emberrel valamit emelt hangon közölnek, akkor a hallgató megértése blokkolva van. Minél szenzitívebb (érzékenyebb) az egyén, annál gyakrabban és gyorsabban nyilvánul ez meg. A félreértés pszichológiai okokból történhet: a sértett egyén figyelme nem az elhangzottak tartalmára koncentrálódik, hanem a beszédet folytató partnerhez való viszonyra. Ennek eredményeként védekező reakció indul el, a figyelem elterelődik, gátolja az agy aktivitását, a címzettnek szóló információ nem tudatosul benne. Egyértelmű, hogy ha az ilyen akadályt el akarjuk kerülni, akkor

világosan és hangosan kell beszélnünk, megengedhetetlen a hadarás. A pszichológusok továbbá azt javasolják, hogy a személyes pszichológiai védelem technikájával kell élnünk. Például elemezhetjük partnerünk mentális jellemzőit, ha izgatottan beszél: „*Milyen szemeket meresztett*”, vagy „*Hogy kidagadtak az erei*” stb. Bár hatékonyabb lenne a verbális eszközök használata, például: „*Ha lassabban, csendesebben és nyugodtabban beszél, jobban megértem.*” E megjegyzés után a partner átgondolja további viselkedését.

Szemantikus akadály merül fel abban az esetben, ha a beszédpartnerek kommunikációjának jelentésrendszerei (*thesaurusai*), azaz valamely nyelv teljes szókincsének szemantikai információmezője nem esik egybe. Más szóval ez akkor történik, amikor a partnerek egy és ugyanazokat a karaktereket (szavakat) használják különböző dolgok megnevezésére. A szemantikus akadály elsősorban a zsargon és a szleng használatának, másrészt az egyik tárgyalópartner korlátozott lexikai tudásának, harmadrészt a társadalmi, kulturális, lélektani, nemzeti, vallási, szakmai, csoport- és más kommunikációs jellemzőinek problémája. Ahhoz, hogy a szemantikai akadályt legyőzzük, meg kell értenünk a másik személyt, és a számára világos szókincset kell használnunk. Ugyanakkor a többjelentésű szavak esetében el kell magyarázni, hogy milyen értelemben használjuk az adott szót. Arról sem szabad elfeledkezni, hogy a nyelvi szabályok, sajátosságok attól függően változnak, hogy kihez szól az üzenetet.

A *stilisztikus korlátok* akkor fordulhatnak elő, ha a kommunikátor stílusa és a kommunikációs helyzet, illetve a recipiens nyelvi stílusa és az aktuális lelkiállapot nem egyezik. Például a partner nem fogadja el a kritikát, ha az a kebelbarát szájából hangzott el. Helytelen stílusról tehát akkor beszélünk, ha az túl nehézkes, nem felel meg a kommunikációs helyzetnek és a partner szándékainak. Ha a kommunikátor a „*Szükséges, hogy ön...*”, „*Ön köteles...*”, stb. nyelvi fordulatokat használja, a címzett-nél nyilvánvaló vagy rejtett ellenállás lép fel. Ezzel a kényszerítő jellegű stílussal szemben egy más kapcsolatfajta filozófiáját ajánlhatjuk, amely az ún. lehetséges paradigmáját javasolja, például „*Előfordulhat*”, „*Kíváncos, hogy te*”, „*Tudna-e*” stb.

Az információk rendszerezése kapcsán két alapvető módszert fontos megérteni (elsősorban itt a hivatalos életről van szó): a keret és a lánc szabálya. A keret szabályának lényege az, hogy bármely beszédakciónak – célok, szándékok, kilátások, eredmények és következtetések – pontosan

és egyértelműen meg kell határozni a kezdetét és a végét, mivel ezekre az információ elhangzásának sorrendjében jobban emlékszünk. A láncszabály a kommunikációs folyamat belső szerkezetét jelenti. Ennek lényege, hogy a fontos információ elemzésének problémáját láncolat alakjában kell elképzelnünk, melyben a közlés bizonyos jellemzőkhöz kapcsolódik. Ugyanakkor nagyon fontos az egész információ közlésének sorrendje is. A partnerek közötti stiláris akadályt a hibás szerkezetű üzenet generálja. Úgy tartják, hogy az üzenet akkor tesz ránk érzékelhető hatást, ha felépítése a következő: a figyelem felkeltésétől az érdeklődés felkeltése felé; az érdeklődés felkeltésétől a főbb rendelkezésekig; a főbb rendelkezésektől a kifogások és kérdések irányába; a válaszok, következtetések, összefoglalások létrejöttével.

A stilisztikai akadály olyankor következik be, ha a kommunikáció formája és annak tartalma nem felel meg egymásnak. Például, ha valakivel beszélgetni akarunk, és párbeszéd helyett monológ hangzik el, ez a beszélgetőpartnernél nemcsak frusztrációhoz, hanem érthetetlen, félreértett információhoz vezet, miközben a hatékony hallgatást akadályozó negatív érzelmek zavarják a figyelem összpontosítását, az elmondottak megértését. A stilisztikai akadály akkor merül fel, amikor az információ továbbítása tudományos-irodai stílusban történik, könnyebb az olvasása, és nehezebb észlelni hallás útján.

A kommunikációs nehézségek mellett találkozunk a *nehézkés kommunikáció* fogalmával. A személyes kapcsolattartás folyamán fellépő nehézkés kommunikációt a kisebb súrlódások és kudarcok jellemzik [121]. Jellemzői még: a partnerek közötti folyamatos kapcsolattartás, az interakcióban részt vevők nehézségeinek tudatos elismerése, azoknak az okoknak a keresése, amelyek komplikált kommunikációt okoznak, a társadalmi és perceptuális, kommunikációs, interaktív nehézségek önálló leküzdésére irányuló erőfeszítések.

A nehézkés kommunikációs helyzetből való kilépés feltételei a következők: az egyenlőség elvének betartása (két vagy több azonos aktivitású és személyiségű ember kapcsolata), a kölcsönös determináció (olyan személyek interakciója, akik befolyásolják egymást), önmagunk és környezetünk tudatosítása mások tudata által (mások viselkedése által mi is változunk, tagjai vagyunk egy közösségnek), a nézeteltérések kölcsönös meghatározása (minden partner személyiség), minden egyes ember különbözik a másiktól (elismerjük, hogy partnerünk individuális) [121].

Fontos feltétele a nehézkes kommunikációs helyzet leküzdésének a gondolkozás és öntudatunk is. Akiben nem tudatosul az, hogy ő a beszédaktus szubjektuma, nem látja tisztán belülről saját magát, súrlódásokat és kudarcokat kell megélnie a kommunikációban. Ráadásul az ilyen személy számunkra terhes beszédpartnerré válik, mert megnehezíti saját maga és mások kommunikációját, nehéz vele a kapcsolatot fenntartani. Nem saját magában, hanem másban keresi a hibákat, a kialakult szituáció okait, lefolyását és következményeit másra hárítja. Az ilyen embernek úgy nyújthatunk segítséget, ha olyan sajátos körülményeket alakítunk ki számára, amelyek a gondolkodás fejlesztését segítik elő saját magával mint a beszédaktus szubjektumával kapcsolatban (pszichoterápia, csoportos tréning, egyéni konzultálás).

A kommunikáció fentebb említett nehézségeinek kivédésére más eszközök is ismeretesek, nevezetesen a beszédaktus korrigálásáról van szó. Ebben az esetben a nehézségek motivációját kell megállapítani: külső és belső, mélyebbről fakadó okokat egyaránt. Az okok összehangolása harmonikus, optimális és humánus emberi kapcsolatokhoz vezetnek. A korrekciós munkának figyelembe kell vennie az életkort, a nemet, az ember egyéni tulajdonságait, a szocializáció specifikumát, a munkakört. Nem elegendő a szükséges beszédképesség kialakítása, inkább a másokkal való kapcsolatunkat kell korrigálni, ezzel együtt pedig önértékelésünket, énünket kell megvizsgálni, illetve belső konfliktusainkat megvívni. A szakemberek önelemzést, csoportos szociopszichológiai tréninget javasolnak erre az esetre. Ennek kapcsán a viselkedési tréningben érdemes alkalmazni a szerepjátékokat, a csoportvitát, a különböző innovációs játékokat [78; 79; 217; 218].

A kommunikáció deformációja a kölcsönös kapcsolatok olyan normáktól való eltéréséből fakadnak, amelyek a világon mindenütt elfogadottak. A világban a nemzetközi jogban elfogadott standardok a társadalmi viszonyokat szabályozzák, melyek a konkrét, társadalmi-kulturális és etnopszichológiai jellegzetességeket is tekintetbe vevő személyközi kommunikáció normáira is hatással vannak. Az erkölcs és a kultúra keretein belül a megfelelő társadalmi kapcsolatokat garantálják: a lelkiismereti és sajtószabadság, a tulajdonhoz való jog, a szabad mozgás joga, a levéltitok, a telefonbeszélgetések bizalmas volta. A fent megnevezett értékek alkotják a normális, civilizált kapcsolatok alapját. Az ezektől való eltérés a kommunikáció eltorzulásához vezet.

5.10. Személyközi interakciók a szervezetben

A szervezetek létrejöttének, fejlődésének, funkcionálásának folyamatai egész a megszűnésükig nagy hatással vannak a hivatalos kommunikációra, állandóan újratereztve annak „élettevékenységét” [71; 105; 115; 158; 192]. A csoport minden egyes tagja vágyik az elismerésre, támogatásra, önmegvalósításra.

A szervezetekben a csoportos tevékenység két szféráját találjuk [13; 141; 284]: a hivatalosat, mely a csoportos feladat megoldásával kapcsolatos, valamint az expresszív (érzelmit), mely az interperszonális kapcsolatok síkján. A csoportos fejlődés ezen szférái mellett, hogy hatással vannak egymásra, belső tulajdonságokkal és törvényszerűségekkel is bírnak.

Mindegyikükben négy stádium követhető nyomon, melyek folyamatosan váltják egymást. A személyközi interakcióban a következő stádiumok találhatók:

- ellenőrzés és függőség: a személyek közötti viselkedésben egymás elfogadására irányuló törekvés;
- belső konfliktus: az együttműködés lehetetlen, hiányzik a csoportegység;
- a csoport összeforrottságának erősítése, ami a félreértések és konfliktusok leküzdésével érhető el;
- a funkcionális szerepű összhang: a csoportban betöltött szerepek kiosztása, amely a csoport kitűzött feladatát szolgálja.

Az üzleti tevékenység köre a következő szakaszokból áll:

- a feladatban való tájékozódás, optimális megoldásának módja;
- a feladat követelményeit indukáló érzelmi reakció, a válasz-cselekvések a követelményekre, melyek a feladat megoldása kapcsán lépnek életbe;
- nyílt vélemény- és információcsere annak érdekében történik, hogy mélyebben megérthessék egymás szándékait, és megtalálhassák az alternatívákat;
- döntéshozatal és aktív együttes cselekvés a megvalósítás érdekében.

A kialakult szervezeti élet fontos jellemzője a csoport normáinak megvalósítása. A normák erősítik az interperszonális kapcsolatokat. Az interperszonális kapcsolatok segítik az objektíven létező intézmény lelki közösséggé való átalakítását. Minden egyén már akkor elfogadja a már meglévő szervezeti normákat és értékeket, a csoport céljait, amikor ennek a közösségnek a tagja lesz, illetve a jövőben is ezt kell tennie.

A csoport kohéziójának (egységének) problémája különösen fontos a csoportban. Az egység a csoportban lévő speciális típusú kapcsolatok kialakítását, fejlődését és alakulását feltételezi, amelyek a külsőleg meghatározott struktúrában az emberek saját szabályok és törvények által összehangolt, lelki közösséggé kovácsolását teszi lehetővé [71]. A csoporttagok kölcsönös érzelmi kötöttsége fokozza erőfeszítéseiket abban, hogy megőrizzék tagságukat a csoportban. Az egység növekedésének eredményeként egyre többen kapcsolódnak a csoport belső életébe, egyre gyakrabban cselekednek összehangoltan, mindez pedig a csoport stabilitásához és továbbfejlesztéséhez vezet.

A csoport hatékonysága függ a csoport egységétől, kompatibilitásától, a vezetési stílustól, a csoportos döntés elfogadásának módszerétől stb. Az eredmények azt mutatják, hogy ha a csoport jó eredményeket tud felmutatni, ebben a termelékenység növelését is biztosító nagy fokú összetartó erőnek van szerepe. Abban az esetben, amikor a csoport normáinak működése folytán alacsony a termelékenység, az alacsony kohéziójú csoportokkal ellentétben a nagy fokú összetartozás megakadályozhatja a termelékenység növekedését. A kohézió és a termelékenység fokozott motiváltság esetében pozitív tendenciát mutat, negatívát pedig akkor, ha a munka iránti motiváltság alacsony.

A csoport összeférhetősége (**kompatibilitása**) a szociálpszichológiai egység mutatója. A kommunikációs átjárhatóság biztosítja a konfliktusmentes kommunikációt és a csoporttagok intézkedéseinek koordinálását a közös tevékenységekben.

A csoport egységét stabilitásában is meg lehet vizsgálni, hiszen ezáltal betekintést kapunk a közeg társadalmi és pszichológiai életébe. Olyan belső (lelki) feltételekről van szó, amelyek elősegítik vagy akadályozzák a minőségi kommunikációt és a termelékeny közös munkát [71; 105; 115; 168]. A társadalmi és pszichológiai klíma pozitív jelei a következők: pozitív kilátások a csoport és annak minden tagja számára; bizalom és egymással szemben magas követelmények támasztása; a hivatali kritika fontossága; szabad véleménynyilvánítás; a vezetők részéről nem nehezedik nyomás a munkavállalókra; a csoport tagjai tisztában vannak céljaikkal és elvégzendő feladataikkal; elégedettek munkájukkal és a csoporthoz való tartozásukkal; felelősséget vállalnak a csoport ügyeiért. Tehát a tevékenység minősége és termelékenysége a csoportban nemcsak a munkafeltételek megszervezésétől, hanem az interperszonális kapcsolatoktól, a pszichológiai és kommunikációs kompatibilitástól, a csoporttagok összeférhetőségétől, illetve a vezetői stílustól függ.

A szervezetnek biztosítania kell a személy érzelmi biztonságát, ahol kielégítheti kommunikációs szükségletét, fejlődhet, tökéletesítheti magát. A stabilitás nem feltétlenül jelenti a csoport tagjainak állandóságát és egyöntetűségét a csoport problémáinak megoldásában. A csoport hatékony működésének garanciája az, hogy a különböző vélemények és szándékok a problémák megoldására irányuljanak. A termelésnek számos közös követelménye van, amelyek a csoport stabilitása érdekében fogalmazódnak meg, és elfogadható szociális, pszichológiai klímát feltételeznek [179]. Ezek a következők:

- különböző szintű szakmai ismeretekkel rendelkező személyek jelenléte a csoportban, ami elégedettséget, derűt vált ki (ez a kezdő munkavállalók érdekében történik, hogy világosan lássák szakmai jövőjüket, a tapasztalt munkavállalók pedig gyakorolják a fiatalok iránti tiszteletet);
- a csoport tagjainak száma meghatározott (bizonyított tény, hogy ha a csoport túl kicsi, a tagok amiatt nyugtalanok, hogy felelősségük személyes döntéseikben is nyilvánvaló; a tagok számának növekedésével az interakció, a kölcsönös kapcsolatok kialakulásával és a csoportban uralkodó jó hangulat fennállásával bizonyos mértékig nőhet a munkavégzés hatékonysága; ha a csoporttagok száma nő, csorbát szenved az egység, ami hátrányosan befolyásolhatja a csoportkohéziót);
- a csoport kompatibilitása a csoport kohéziójának szociálpszichológiai mutatója (magában foglalja a konfliktusok nélküli kommunikáció lehetőségét és a tagok tevékenységeinek összehangolását a közös tevékenységek során).

A csoport **összetartó erejének** megléte szociálpszichológiai tényezőkkel hozható kapcsolatba, olyan belső (pszichológiai) feltételrendszerrel, amely elősegíti vagy akadályozza a hatékony kommunikációt és a produktív közös tevékenységeket [71; 105; 115; 192; 197]:

1. Az interperszonális kapcsolatok érzelmi szintje, a kölcsönös szimpátia.

2. Mennyire rokonszenves a csoport a tagok számára, mennyire vonzóak a csoport céljai. Úgy vélik, hogy minél több azoknak az embereknek a száma, akik elégedettek a csoporthoz való tartozásukkal, annál nagyobb a csoport összetartó ereje.

3. A csoportban való kommunikáció és interakció módja, a csoporttagok összetartó erejének motivációja, illetve milyen kommunikáció

és interakció lesz fontos a csoportban. A testi fogyatékosok számára a leginkább megnyerő és összetartó az a csoport, ahol a csoport együttműködő és összedolgozó.

4. Olyan jellemzők és tényezők, amelyek a csoporttagok hasonlatosságát mutatják. A legfontosabb szempontja ennek a kontextusnak a szempontok és az emberi értékek hasonlatossága. Bizonyítást nyert az a tény, hogy az az ember vonzódik leginkább a csoporthoz, akinek nézeteit és értékorientációját elfogadja és osztja, illetve ahol az ő személyes véleményét is támogatják.

5. A döntéshozatal és a vezetés módja a csoportban. Ha a vezetés kollegiális jellegű, és ez a leghatékonyabb, akkor lehetőség nyílik arra, hogy minden egyes csoporttag részt vegyen a problémák megoldásában vagy a csoportos döntés meghozatalában. Ugyanakkor egy másik vélemény szerint konkrét szituációban a vezetőség stílusa növeli a csoport összetartó erejét.

6. A csoport neme és életkora. A gyakorlat azt mutatja, hogy csoport-összetartozás és az egészséges szociálpszichológiai klíma ott tapasztalható, ahol a csoport nem egynemű, a csoporttagok különböző életkorúak. Ezáltal lesznek a csoportban színesek és sokfélék a kapcsolatok, megnyilvánulhat a fiatalok kreativitása, a munka veteránjai részéről pedig kisebb hangsúlyt kapnak a konzervatív nézetek stb.

7. Önállóság, bizonyos fokú izoláltság jellemzi a csoportot. Abban az esetben, ha a teljes izoláltság negatívan hat a csoport összetartó erejére, és a kommunikáció körének kisebbedése által csökken a szerepe, akkor a pozitív pszichológiai klíma kialakítása érdekében célszerű „túllépni” saját csoportunk kapcsolatain, és folyamatos kapcsolatot fenntartani más közösségekkel.

5.11. Konfliktuskezelés a szervezetben és a szervezetek közötti szinten

A hivatalos kölcsönhatások folyamata nem mindig működik a kívánt irányban. A kapcsolatban álló személyek között lehetnek kisebb ellentmondások, de gyakran előfordul az érdekek teljes ellentéte is, melynek forrásai az egymást kizáró értékek, célok és a motiváció. Amikor a viszonyok összetettebbekké válnak, akkor beszélhetünk a személyközi konfliktus kialakulásáról – azaz az egyes emberek, csoportosulások ellentétes nézeteinek, érdekeinek és cselekedeteinek ütközéséről.

Pszichológiai szinten az ellentmondásokat a személyek feszült negatív idegállapotban élik át mind a szituációra, a szemben álló félre, mind saját magukra nézve. A konfliktusnak tehát nagy pszichológiai ára van: sokféle negatív emóció és élmény, kiábrándulás, veszteség, stressz. A konfliktus a kapcsolatok és az értékrendszer változásához vezethet. Konfliktushelyzetben az emberek másképp kezdik felfogni a valóságot, úgy cselekszenek, ahogy az rájuk nem jellemző.

Konfliktussá nem akármilyen ellentmondás válhat. Általában az emberek leginkább lényeges szükségletei, törekvései, érdekei, céljai, a személyiség társadalmi státusza, presztízse okozhat konfliktust. Ha a konfliktust időben nem oldják meg, akkor ez neurózishoz, betegségekhez, a kölcsönhatásban lévő egyének kapcsolatának végleges felbomlásához vezethet.

Az ellentmondások kiküszöbölésének fontos feltételei a következők:

- az egyéneknek tudatosítaniuk kell magukban a konfliktushelyzetet;
- fel kell ismerni azokat a motivációkat, reális érdekeket, értékeket, melyek az embert vagy a csoportot arra készítetik, hogy részt vegyen az ellentmondások feloldásában;
- tisztázni a konfliktushelyzet szubjektív okait, alakulását stb.

Az interperszonális konfliktus társadalmi és egyéni jelentősége nem mindig egyértelmű. Egyes esetekben a konfliktus az egyének sarkalatos értékrendje, erkölcsi tulajdonságai, sajátos világlátásuk következtében jön létre. Máskor az ellentmondások sokkal „kisebb” okok miatt jönnek létre.

Persze a legnagyobb konfliktusban álló felek számára a félreértéshez vezető „helyzet” nem látszik „apróságnak”, hiszen mellékes kontextusok rétegződnek rá. Annak is jelentősége van, hogy a személyközi konfliktusokban csökken az önszabályozás képessége, a tudatos önkontroll, gyakran megfigyelhető indulatos viselkedés, csökkent ellenállást tapasztalhatunk a stresszel és a frusztráltsággal szemben. Ugyanakkor vannak olyan szituációk, amikor épp a konfliktusok segítenek az égető problémák megoldásában.

Egyfelől a konfliktusok feszült helyzetet teremtenek az emberek között, figyelmüket a mindennapi aggodalmakról átirányítják a „viszonyok rendezésére”, nyomot hagynak a konfliktusban álló felek idegi és pszichikai állapotán. Másrészt a személyközi konfliktusok nemcsak destruktívak, romboló hatásúak, hanem kreatív erejük is, hiszen megol-

dásuk az emberek közötti kölcsönös kapcsolatok és kölcsönös megértés javításához vezetnek [53; 78; 105; 131; 186]. A konfliktusnak konstruktív, pozitív szerepük van a résztvevők öntudatának a növekedésében is, ha szociálisan fontos célt követ. Sok esetben a konfliktus alakítja és megerősíti a kiválasztott értékeket, egyesíti a hasonlóan gondolkodókat, a vészfék szerepét tölti be az érzések biztonságos, sőt építő megnyilvánulásában. Ily módon a konfliktus tényéhez nem viszonyulhatunk egyértelműen: elemzésekor figyelembe kell venni mind a szociális természetét, mind a pszichológiai következményeit.

A konfliktus legfontosabb összetevői a következők:

- a konfliktusban résztvevők, akiket nevezhetünk *opponenseknek* (a *latin* *opponens* szótól – az, aki ellentmond), vetélytársaknak, ellenfeleknek is;
- legalább két félről van szó;
- a felek álláspontja (belső és külső);
- konfliktushelyzet;
- az incidens az a ténykedés, mely a konfliktus létrejöttét indítja el;
- a konfliktus objektuma (reálisan létező objektív ok, amely miatt az opponensek harcba szállnak);
- a konfliktus tárgya (és belső oka például a személyes ellenszenv, mely mindkét, konfliktusba került ellenfél sajátja);
- a konfliktus kifejlődése és megoldása.

A konfliktusban önálló személyek vesznek részt, akik gyakorta nem a saját, hanem a közösség érdekeiért szállnak síkra. A konfliktusba kerülő opponensek különböző erőt és súlyt képviselnek, ami a győzelem zálogát is jelentheti. Az ún. erő leírását a konfliktus elméletében és gyakorlatában az *opponens* rangjának hívjuk. Az első rangú *opponens* az az ember, aki saját nevében cselekszik, illetve személyes céljainak elérésére törekszik a konfliktusban.

A kettes státuszú résztvevő az az egyén, aki a kiscsoport céljait tartja szem előtt a konfliktusban. Harmadik státuszú az a struktúra (vagy bizonyos személy), amely olyan kölcsönösen függő csoportokból tevődik össze (például egy szervezetben), melyeknek az adott konfliktusban általános céljuk van. Elkülöníthetünk egy negyedik státuszt is, melyben az *opponens* beszélhet a társadalmi rendszer nevében, megszemélyesítve saját kultúráját, erkölcsét stb. A nulladik státusz megszemélyesítője bizonyos társadalmi normákat sért meg. A konfliktuskezelés fo-

lyamán az opponensek tudatosan vagy nem tudatosan emelni szeretnék saját státuszukat, és lefokozni a másik fél státuszát a nulláig.

A személyközi konfliktusok a közvetlen szociálpszichológiai okokat tekintve a következők lehetnek:

- olyan konfliktusok, amelyek az információ átadásának és befogadásának meg nem értése miatt jöttek létre (információhiány; téves információ; nézeteltérések az információ fontosságát illetően; az információ értelmezésének különbségei; az információ sorrendjének és értékelési módjainak különbségei);
- olyan konfliktusok, amelyeket az emberi kölcsönhatások hoznak létre (kifejezett érzések; a gondolkodás téves magyarázata vagy a sztereotip gondolkodás); a visszajelzés hiánya; gyakran ismételt negatív viselkedés; különbségek a gondolati és a viselkedési kritériumok értékelésében stb.);
- olyan konfliktusok, amelyek hivatalos kommunikációs szintű emberi kölcsönhatások következtében jöttek létre, azaz *vertikális* (függőleges) és *horizontális* (vízszintes) konfliktusok. (A vertikális konfliktusok típusa a dolgozó-főnök viszony vagy annak ellenkezője attól függően, hogy ki a konfliktus kezdeményezője; a horizontális típusú dolgozó-dolgozó viszonyban a kezdeményezés egyik vagy másik, illetve mindkét dolgozótól ered).

Az objektív-szubjektív okok szempontját követve a konfliktusokat hivatalosakra (a hivatalos konfliktus alapját egy teljes mértékben konkrét objektív ok képezi, mely tárgyi és üzleti hivatalos különbségeken alapszik) és emocionálisakra (az emocionális konfliktusok forrásai főleg az opponensek személyes, pragmatikus érdekei, pszichológiai összeférhetetlenségük) oszthatjuk.

A két résztvevő közötti konfliktus (az úgynevezett kéttagú konfliktusok) a hivatalos vagy az emocionális konfliktusok legelterjedtebb típusa, hiszen az opponensek szerepében két személy van. Mind a kettő olyan szubjektum, aki bizonyos értékek, érdekek és gondolatok hordozója. A kéttagú konfliktusban – általában nyíltan – különböző érzelmi melegség és feszültség érződik. Többnyire ez a konfliktus a személyes szimpátia-antipátia talaján jön létre, azonban bizonyos közösségekben az emberek közötti érzelmi viszonyok szorosan átfonódnak a hivatalosakkal, a karrier- és más típusú kapcsolatokkal. A személyiség és a közösség között feszülő konfliktus – a közösségi

viselkedési normáknak megfelelően – az elvárások és a személyiség bizonyos igényeinek ellentétén alapszik. Léteznek más jellemzők is, amelyek alapján csoportosíthatjuk a személyközi konfliktusokat, mégpedig a folyamat idejét tekintve (a konfliktusokat rövid ideig tartó és hosszan tartó konfliktusokra oszthatjuk); hatásuk mértékét tekintve a szemben álló felek érzelmi állapotát és tevékenységét figyelembe vevő konfliktusok (amelyek lerombolják a konfliktusban résztvevők érzelmi és hivatalos egyensúlyát).

A konfliktusok kialakulásának általános okai, melyek a résztvevők személyközi kölcsönhatásainak pszichológiai és szociálpszichológiai sajátosságaival kapcsolatosak, a következők:

- értéktényezők (azok az elvek, amelyeket az egyén kinyilatkoztatott vagy elvetett; a személyes meggyőződések, vélekedések stb.);
- a kölcsönös kapcsolatok révén az emberek elégedettek vagy nem azok (fontos, hogy mi a kapcsolatok alapja, lényege, erőegyensúlya, magam és mások jelentősége, a kapcsolatok időtartama, a felek összeférhetősége/összeférhetetlensége stb.);
- a viselkedés tényezői (az érdekek megsértése, az önbecsülés alácsúszása, egoizmus, felelőtlenység, igazságtalanság, szkepticizmus, az apróságokon való fennakadás, gorombaság, erőszak stb.);
- amikor a másik személy bizonyos karakterisztikus vonásait, pszichológiai jellemzőit nem ismerjük;
- amikor a gondolatokat, a ténykedéseket helytelenül tolmácsolják (a kötetlen kommunikáció hiánya, melynek következtében felszínes elképzelés alakul ki a beszédpartnerről; lelki merevség, tényleges személyes vonásainkat nem tudjuk vagy félünk kinyilvánítani; pszichés telítettség, amikor az egyének munkája, ritmusa unalmassá válik, és ez negatív emóciókat vált ki);
- amikor az általánosan elfogadott morális normákat nem tartják be, saját lehetőségeiket magasan értékelik, míg a másokéit lebecsülik.

A konfliktus lezajlásának erőssége a szemben álló felek viselkedésétől függ. Mivel az emberek különbözőképpen viselkednek konfliktushelyzetben, az ellentétek tárgyának kérdése megoldódhat tanácsok, kérelmek stb. formájában, valamint a kölcsönös kapcsolatok gyökeres megváltozása révén is. A konfliktus formái a következők:

- **nyílt konfliktus**, mely látható, félreérthetetlen, a felek nézeteltérését érzelmi telítettség kíséri;

- **rejtett konfliktus** (a valóságos nézetkülönbségeket a szemben álló felek tökéletesen titkolják);
- az úgynevezett „**vak**” **konfliktus** (az egyik vagy mindkét résztvevőben nem tudatosul a konfliktus megléte);
- „**ismeretlen**” **konfliktus** (a tényleges ellentéteket álcázzák, míg a kapcsolatok felszínén enyhe ellenségeskedés érezhető).

Ugyanakkor mindenfajta konfliktusra jellemző a viselkedés és a kölcsönös emberi kapcsolatok specifikus formája. Amikor a feszültség még burkolt, leplezett, nagyon fontos a konfliktushelyzet tudatosítása – azaz annak megértése, hogy a létrejött ellentmondás megszokott módszerrel nem küszöbölhető ki. A konfliktushelyzet ilyen tudatosítása és értékelése sajátos pszichológiai indításként értelmezhető, mely eltörli mindazokat a viselkedési stratégiákat, melyek a konfliktusmentes helyzetben megtalálhatók; bekapcsolja a viselkedési stratégiák mindazon tartalékait, amelyek segítenek a cél elérésében, a probléma megoldásában. Adott fokon különböző érzelmek születnek, különbözőképpen viszonyulunk a konfliktushoz és az opponenshez. Ezért a közös tevékenység néhány változatát, formáját ajánljuk: a konfliktushelyzet elkerülését (a konfliktushelyzet tudatosítása közben, értékelve annak lehetséges következményeit, a résztvevő felek egyike kiléphet ebből a kialakult kapcsolatrendszerből); véleménycsere vagy alku, kompromisszumkeresés.

A nyílt formájú konfliktus esetén mindkét fél nagyra értékeli saját erőforrásait, jelentősnek tartja azokat, úgy véli, hogy tartalékai vannak e téren.

A kívánt maximális eredmény elérése érdekében a következő eljárások ajánlhatók [110; 123; 126]: saját erőforrások kinyilvánítása (a taktika abban áll, hogy az egyik fél tudatja a másik féllel azt, hogy reális lehetőségekkel rendelkezik saját erőforrásai növelése érdekében, melyek jelentősen lefedik a másik fél erőforrásait; vitathatatlan, hogy ez az eljárás különböző reakciókat válthat ki az opponens részéről, mégpedig: kilépését a konfliktushelyzetből, ugyanis reális képességei gyengébbnek tűnhetnek; a másodlagos lehetőségek mobilizációja, saját erőforrások fáradságos keresése); várakozás, az azelőtti állapot megőrzése (ez a taktika gyakran alkalmas arra, hogy megszerezzük az opponenssel kapcsolatos kiegészítő információt, annak erőforrásait stb.); rizikóvállalás (az a fél, amelyik ezzel a taktikával él, olyan gyors, folyamatos, maximálisan hatékony eljárások sorozatát veti be, melyekre feltétlenül válaszolni kell, minek következtében az opponens váratlan helyzetbe kerül, időhiánnyal

küzd. Az időhiány kivédésére az egyén súlyos hibákba és tévedésekbe esik); kényszerítő körülmények (ezt a taktikát az erősebb fél alkalmazza, illetve az, akinek több lehetősége van saját erőforrásai megerősítésére).

Az interperszonális konfliktus megoldásának szakasza a résztvevők számára a legnehezebb feladat, mely kreativitást és egyfajta művészetet kíván. Ilyenkor a konfliktus megoldásának útjait és módszereit egyfelől az objektív szituáció, a konfliktushelyzetben lévő felek pszichológiai állapota dönti el, másfelől magának a konfliktusnak az iránya: egyrészt elősegíti-e a konfliktus a probléma mélyebb megértését, a kölcsönös kapcsolatok fejlődését, vagy épp ellenkezőleg, koordinálatlan és laza interakcióhoz vezet.

A konfliktus bármilyen intézmény életének alkotórésze. A *konfliktusban lévő felek vagy részt vevők száma* alapján megkülönböztetünk [110; 221; 168; 179; 186; 266]:

1. Személy és a szervezet közötti konfliktust, mely egy önálló személy elvárásai vagy kíváncsalmi és a közösség normáinak, értékeinek, viselkedésének, a kitűzött célok, feladatok végrehajtási módjai közötti ellentétre épül;

2. Csoporton belüli konfliktust. Ilyen szituációban a szervezet minden tagja résztvevője lehet a konfliktusnak. Egyik vagy másik fél pártjára állva az emberek mikroközösséget alkotnak, mely a konfliktus folyamán egységes szubjektumként szerepel. A csoporton belüli konfliktusok legtöbbször kétféle módon jönnek létre: egyrészt a kétpólusú személyközi konfliktus kinövi kereteit, és magához vonzza a csoport többi tagjait, miközben kibíratatlan pszichológiai atmoszférát teremt; másrészt bizonyos probléma megoldása kapcsán, a két különböző nézőpont összeegyeztethetlensége eredményeként. Ha ennek a problémának hivatalos alapja van, akkor a második út olyan pozitív konfliktushoz vezet, amely az új ötletek és döntések keresésének katalizátora lehet.

Összevetve a fent leírtakat, a csoporton belüli konfliktust úgy magyarázhatjuk, mint a személyközi kapcsolatok megszakítását (diszharmónia) a szervezetben, a csoporton belüli, illetve a csoport egyes struktúrái kommunikációs, státuszbeli, szerepbeli, szerepköri egyensúlyának felbomlását. Egyrészt így a konfliktus destruktív folyamat, másrészt pedig olyan, amelynek erős pozitív töltete van, mivel új csoportbeli szerveződések, személyközi kapcsolatokat generálhat, elősegítheti a csoport fejlődését stb;

3. Csoportok közötti konfliktusok. Ezek olyan konfliktusok, amelyek az intézmény hivatalos csoportjai között jönnek létre (például a vezetőség és a szakszervezet között), a nem hivatalos csoportokon belül, valamint a hivatalos és nem hivatalos csoportok között.

Ugyanakkor az említett konfliktustípusok lehetnek:

- *vezetőiek, gazdaságiak, kreatívak*, ha tevékenységen alapulnak;
- *szociálpszichológiaiak*, ha alapjuk az emberek közötti kapcsolatok megsértése;
- *emocionálisak*, amelyek az érzelmi állapot kiváltói;
- *problematikusak*, ha a konfliktus alapja kulcsfontosságú;
- *hosszú távúak vagy átmenetiek*, ha a konfliktus lefolyásának időtartamát tekintjük.

A szervezeten belül a stabilan létező mikrocsoportok között is konfliktusok alakulhatnak ki. Ismeretes, hogy a minicsoportok általában nagy szerepet játszanak a szervezet életében: ezek a kapcsolatok meghatározzák általános pszichológiai klímáját, a munka termelékenységét. Lehetnek izolált pozitív kapcsolatok az ilyen csoportok között, vagy a közép- és alacsony státusú csoportok a magas státusú minicsoportokra koncentrálhatnak.

Ilyen alapon a konfliktus forrása egy vagy több személy lehet, akik konfliktusban állnak más mikrocsoportok képviselőivel. Ha a csoport magasabb státuszú képviselői a külső referenciacsoportra orientálódnak, és szembeszegülnek az előző csoport vagy vezetőség céljaival és értékeivel, akkor ez szintén konfliktushoz vezet az intézményen belül. Konfliktus alakul ki akkor is, ha az informális minicsoport nem ért egyet a vezetőség stílusával, ami a csoportvezető tevékenységében valósul meg, valamint a kapcsolatok megszakításának szituációjában bizonyos alcsoporton belül. Fennállhatnak olyan normatív csoportkonfliktusok, amelyek a csoporttöbbség kisebbségre gyakorolt hatásával kapcsolatosak (ilyenkor a kisebbség nem óhajtja elfogadni a többség normáit és értékeit). A gyakorlat azt mutatja, hogy a csoporton belüli konfliktusok egyik fő típusába tartoznak azok, amelyek a mikrocsoport vezetői, illetve az informális vezető és a csoport főnöke között jönnek létre.

A vélemények és szempontok ütközése, az ellentétek miatt létrejövő konfliktusok forrásai különböző értetlenségekből származhatnak [166; 173; 179]. Ezek a következők: a személyek tapasztalatai, képességei, rátermettsége, személyes tulajdonságai; illetve az érzelmi, pszi-

chikai és más állapotbeli helyzet; a motivációt és igényeket kielégítő, bizonyos értékorientációjú értetlenségek; a nézet- és meggyőződésbeli nézeteltérések, a tevékenység célja, eszközei és módszerei között; technológiai, gazdasági és más folyamatokból, illetve az értékből és önértékelésből származó nézetkülönbségek.

A konfliktus forrása lehet például a helytelen igazgatásból származó vita. Ilyenek az igazgatás megszervezéséből származó hiányosságok; az intézmény tagjainak helytelenül megállapított jogai és kötelességei (olyan funkciókat tölthet be, amelyek számára megfelelőbbek, vagy könnyebben teljesíthetők, ezáltal az intézményi informális struktúrában betöltött szerepe megerősödhet: az informális vezetők irányító szerepet vállalnak magukra, miközben felelősségük nincs); olyan információ, amely elfogadható az egyik fél számára, de elfogadhatatlan a másik fél számára (olyan pontatlan tényekről, hírekről van szó, amelyek megtévesztik a beszédpartnert; szándékosan elhallgatják az információt vagy annak nyilvánosságra hozatalát, kétségek merülhetnek fel az információs forrás megbízhatósága és súlya tekintetében; vitás kérdések a törvényalkotásban, az eljárások rendjének szabályaiban); olyan tényezők, amelyek gyakran járnak együtt a társadalmi csoport formális és informális struktúráinak létezésével; a munka nem ritmikus, instabil, nem kreatív, alacsony presztízsű, és értéke társadalmilag nem jelentős; hiányosságok vannak az igazgatás egyéni stílusában; a kollektívát tévesen értékeli, stb.

Az együttműködő szervezetek a csoporton belüli kommunikációban hatékonyabbak, a csoport tagjai figyelmesebbek egymással, befolyásolhatóbbak. Ezekben a csoportokban a vita sokkal barátságosabb hangulatú, kölcsönösen egymás segítségére vannak a felek, kiveszik részüket a közös tevékenységből. Jobban össze tudják hangolni törekvéseiket, alaposabban valósul meg a munkamegosztás, nagyobb hangsúlyt fektetnek a feladat megoldására és a termelékenységre, a résztvevők jobban megbíznak egymásban, fokozottabban hangolják össze a munkát. A konfliktus megoldásának két módja lehetséges: a konstruktív és a destruktív jellegű rendezés.

A konstruktív funkciójú konfliktus az egyén vagy a csoport élettevékenységének stagnálását akadályozza meg, és serkenti a csoport előrejutását. Objektíven láttatja a félreértés forrását, és ezáltal elősegíti annak megszüntetését. A konfliktus megoldása során a kapcsolatok új feltételek-

hez kötődnek, az egyén is megszabadulhat a stressztől és a frusztrációtól. Abban az intézményben, ahol a kapcsolat a külső környezettel kiegyensúlyozottabb, jobban tolerálják a csoporton belüli konfliktusokat is. Minél szorosabb a kapcsolat a csoportban, annál intenzívebb a konfliktus. Ennek alátámasztásául szolgálhat az a tény, hogy intenzív együttműködésben lévő csoportban az egyének érzelmi megnyilvánulásai is intenzívebbek.

Magától értetődő ugyanakkor az is, hogy ellenségeskedés is kialakulhat, ami romboló is lehet. Ezért, ha egy ilyen összeforrott csoportban konfliktus alakul ki, annak lezajlása intenzívebb lesz a nagy fokú elégedetlenség és a teljes személyes részvétel miatt. A csoporton belüli kapcsolatokban létrejövő konstruktív, illetve destruktív konfliktusokra nagy hatással lehetnek a más csoportokkal való konfliktusok. Ennek lényege, hogy a folyamatosan külső ellenségeskedést szító és folytató csoportok általában minden egyes csoporttag személyes részvételére számítanak, és a konfliktus megszüntetésére töreksenek. Ha a konfliktus megtörtént, akkor ez mindenképpen a csoport helyzetének gyengüléséhez vezet, történhet ez szétválás vagy a nem kívánt személyek erőszakos eltávolítása okán. Azok a csoportok, amelyek nem vesznek részt az állandó konfliktusban, ritkán igénylik tagjaiktól személyes részvételüket a konfliktusban. Az ilyen csoport rugalmas, megőrzi belső egyensúlyát: az emberek itt is kerülhetnek konfliktushelyzetbe, ennek révén pedig fenntartható a csoporton belüli egyensúly. Az üzleti konfliktusok dominanciájából kifolyólag az intézményben a konfliktus nem érzelmi alapú, és az interperszonális kapcsolatok megszűnése nélkül oldódik meg.

Az intézményben végbemenő konfliktus elsősorban a felek vertikális és horizontális irányú vetélkedését jelenti: azaz a vezető-beosztott és a vezető-más vezető szintjén. A szervezeti konfliktusok megoldása főként összetett feladat a vezető számára, mely kreativitást és hozzáértést kíván. A vezető részéről háromféle munkahelyi konfliktuskezelési lehetőséget ismerünk, melyeknek nincs éles határuk, és egymás folytatásai lehetnek:

- **szociális** (itt szervezeti módszereket használnak: a csoport szerkezetének megváltoztatását, a munkaerő ösztönzését, a munkafeltételek javítását stb.);
- **interperszonális** (megköveteli a vezetőtől azt, hogy az ellentétben álló felek lényeges pszichológiai személyiségjegyeit meglássa, és ne szimpatizáljon egyik féllel sem);

- **személyiségi-pszichológiai** (a vezető egyrészt a konfliktus kialakulásának objektív okait, másrészt a felek viselkedésének motivációját szeretné felfedni, melyek az emberek bizonyos szükségleteiből és érdekeiből erednek). Ennek kapcsán olyan tényezőket különíthetünk el, amelyek megakadályozzák a konfliktus kialakulását és fejlődését a vezetői gyakorlatban: a beosztottak helyes megválasztása és elosztása nemcsak szakmai, hanem pszichológiai minőségek alapján történik; a vezető tekintélye, a munka jó megszervezése; az intézményben létrejött pozitív tradíciók; a beosztottak munkájának objektív értékelése és differenciált ösztönzése; szociális-szakmai és szociális-pszichológiai felkészítés; az informális viszonyok megerősítése az intézményben; a kollektíva stabil összetételének támogatása stb.

A szervezetben létrejövő konfliktusok megoldásának több elméleti és gyakorlati módszere van [110; 131; 179]. Ilyenek például a következők:

- bizonyos közösségi vélemény kialakítása a kollektívában a konfliktusban álló felekről, mely erőteljes szabályozója az emberek viselkedésének;

- a felek „választott bírósághoz” fordulhatnak (ez a módszer akkor hatékony, ha a felek egyetértenek abban, hogy a „bíróság” határozatát betartják);

- a felek olyan közvetítő személyhez is, fordulhatnak aki segítheti a feleket abban, hogy megtalálják a probléma optimális megoldását; közrejátszik a konfliktus megoldásában mind a két fél számára kedvező megoldások révén; hivatalos, a probléma megoldásakor erkölcsi-pszichológiai légkör kialakítására törekszik; segíti a feleket abban, hogy a problémát az opponens szemével lássák, illetve az új lehetőségek generálását a probléma megoldásában; segítséget nyújt az összegzést tartalmazó ügyszer előkészítésében; a megállapodásban rögzítettek végrehajtásának ellenőrzése;

- jutalmak kiosztása (köszönetnyilvánítás, prémium, elismerés, magasabb hivatali pozícióba helyezéssel uraljuk a konfliktushelyezetet azzal, hogy hatást gyakorolunk az emberek viselkedésére);

- a konfliktus megoldásának adminisztratív útjai.

A módszer kiválasztásában elsősorban a konfliktus típusának van elsődlegesen szerepe. Például az információs konfliktusokat úgy oldják meg, hogy a felek megállapodnak abban, hogy melyik információt tekintsek fontosnak és megbízhatónak; hogyan szerezzék be az infor-

mációt; a konfliktus a részt vevő felek különböző érdekeire hívja fel a figyelmet, ami objektív kritériumok keresését és döntések meghozatalát teszi szükségessé a konfliktusban álló felek számára; a beszéd folyamán létrejövő konfliktusok az érzelemmegnyilvánulások megtapasztalásával és az interakció szabályainak betartásával, illetve az opponensek állásfoglalása megértésének demonstrálásával, a negatív viselkedés megismétlésének meggátolásával és a probléma megoldására való törekvés támogatásával oldódnak meg, stb.

A konfliktusok általában nemcsak hasznosak, hanem fontosak is a szervezet életében, hiszen az alternatív álláspontok, új technológiák és információ létrejöttét, elterjedését segítik elő. A csoporton belüli konfliktusok a szervezet életében bizonyos következményekkel járhatnak. Ilyenek például a csoport mikrostruktúrájában bekövetkezett változások (az informális csoport összetételének és számának változása); új vezetők feltűnése és a régiék befolyásának csökkenése; a nem kívánatos csoporttagoktól való megválás; a „külső ellenség” felismerése a csoport összekovácsolódása céljából; jelentős szerkezeti változások a csoportban (a munkatervben eszközölt változások, a kitűzött célok elérésére irányuló új eszközök; más csoportvezető kiválasztása; a csoport mint társadalmi-pszichológiai formáció működésének tényleges felfüggesztése).

A csoporton belüli konfliktusok legyőzésének konkrét módjai és módszerei mindig az objektív szituációtól, a konfliktusban álló felek pszichológiai állapotától függenek. A konfliktusban a felek mindig negatív pszichológiai állapotban vannak – nagyon feszültek, frusztráltak, idegesek, tartanak az esetleges sikertelenségtől.

A konfliktus megszüntetésekor szem előtt kell tartani: az ellentmondás jellegét és tartalmát (a problémát okozó helyzet és a konfliktus hivatalos gyökerének feltárását; azt a valóságos és nem deklaratív motivációt, amely konfliktusra készíti az embereket); a konfliktus céljait (fontos éles határvonalat húzni a személyközi és a hivatalos interakció megnyilvánulásai között), a konfliktusban álló felek érzelmi és pszichológiai állapotát; a konfliktus dinamikáját. A fentiekben meghatározott jellemzők jelentősen befolyásolják azt a döntést, amely mindkét fél számára a legmegfelelőbb. Ezek figyelemmel kísérése folytán a probléma lényegére, nem pedig a szemben álló felek személyes tulajdonságaira figyelünk oda, illetve, hogy a bizalom, a kölcsönös egymásra hatás, a rendszeres információcsere és az egymáshoz való pozitív viszonyulás vezéreljen minket.

Közérzetünk attól függ, hogy milyen az a csoport, ahova mi is tartozunk [225]. A csoportok közötti pozitív összehasonlítás (mi jobbak vagyunk, mint ők) hathatós eszköze a személyközi kapcsolatok kialakulásának vagy fenntartásának. Ugyanakkor a negatív töltetű csoportközi összehasonlítás negatív hatással van a szervezet tagjainak önbecsülésére.

A szervezetek közötti szociális összehasonlítás egyes esetekben konstruktív együttműködéshez vezet, máskor viszont a csoportok közötti konfliktusok okozója lehet. Ezek a konfliktusok ineffektív vezetés eredményeképp alakulnak ki, amikor két vagy több strukturális alegység funkciói jelentősen összefonódnak, vagy nincsenek kapcsolatban a munkaeredményekkel [186; 195]. Ilyen körülményekkel ezeknek az osztályoknak az érdekei sértve vannak. A munkatársak elfeledkeznek személyközi problémáikról, saját érdekükben egységes csoporttá tömörülnek.

A vezető szempontjából ez a helyzet kritikus, kénytelen a kollektíva érdekeit képviselni a főnökei előtt, és ezzel együtt a lehetséges konfliktust felvállalni vele, ha pedig nem akarja képviselni a kollektíva érdekeit, akkor csoportos elutasításra talál, vagy elzárkózik tőle a csoport. Általában az alegységek (a laboratóriumok, tanszékek, osztályok stb.) közötti konfliktusok az intézmények egyik fő jellemzői, amelyeknek lehetnek mind pozitív, mind negatív funkciói.

Az intézményi konfliktus során a munkatársak kedélyállapotában eltérések mutatkoznak, illetve az egyének, a csoportok és az intézmények között az inkompatibilitás jegyeivel is találkozhatunk. A szervezet interakciója (együttműködés, versengés) lehet csoporton belüli (vezető-beosztott, vezető-alegység stb.), csoportok közötti (vertikális – az intézmény struktúrájában a különböző szintű alegységek között; horizontális – az azonos szintű alegységek között; szerepközpontú, ami a felelősség-tudat és az ellenőrzés kölcsönös meglétét jelenti), valamint szervezetek közötti (ami kooperációt vagy konkurenciát jelent a szervezetek között, megtestesítői a felsőbb körökből kikerülő képviselők és tulajdonosok).

A szervezetek közötti konfliktusok elkerülhetetlenek, hiszen minden ember, csoport, sőt az egész emberiség életét végigkísérik. A csoportközi konfliktus során a „mi” lép fel az „ők”-kel szemben. A konfliktus kendőzése, a konfrontáció külső megnyilvánulásainak maszkírozása, a szemmel nem látható ellenszegülés minden egyes individuum lelkében

lejátszódik, és ez nemhogy szükségtelen, hanem veszélyes is lehet. Fontos tehát az intézmények közötti konfliktus szabályozásának kérdése, vagyis az, hogy felismerjük a csoportok között fennálló különbségeket, és meg tudjuk találni a maximálisan elfogadható megoldásokat ezek kiküszöbölésére mindkét fél számára. Érdemes áttekintenünk néhány stratégiát az ilyenfajta konfliktusok kiküszöbölésére.

Bizonyos feltételek mellett a különböző csoportok tagjai közötti kapcsolat csökkenti a csoportközi előítéleteket, az ellenségeskedést. Más szóval, minél több kedvező feltétele van a szervezetek közötti kapcsolatoknak, minél hosszabb és szorosabb kölcsönhatásban állnak egymással az egyének, annál nagyobb a jelentősége a beszélgetésnek, a viselkedésnek és az érzékelésnek.

Ugyanakkor a csoportok tagjai közötti kapcsolat nem mindig vezet a konfliktus megoldásához. Bizonyos feltételeket kell betartani ahhoz, hogy a kapcsolat és az ismeretség ténylegesen enyhítse a feszültséget [3; 13; 42; 168; 186]. Mégpedig akkor, ha a csoport (szervezet) kifejezetten együttműködési hajlandóságot mutat (a csoportok kölcsönösen függenek egymástól, közös céljuk van). Ismerkedés alkalmával olyan információk birtokába jutunk, amelyek eltörlik a csoportban lévő feltételezéseket. Ha a csoportok közötti kölcsönös kapcsolat hosszan tartó, sokoldalú és mély, akkor ez lehetőséget nyújt arra, hogy egymást a jó oldalról ismerjük meg, illetve megbizonyosodhatunk abban, hogy a már meglévő elképzeléseink nem voltak helytállóak. Azonban itt megvan a veszélye annak, hogy a konfliktus mindkét felet nem a pozitív, hanem a negatív vélemény irányába sodorja a vetélytárssal kapcsolatban. Az egymás elleni ellenségeskedés nem a leoptimalisabb vonásokat és ismérveket hozza ki az opponensekből. Ha a hosszan tartó kontaktusok megerősítik az „idegen” csoportra vonatkozó negatív nézeteket, akkor egyetlen egy pozitív változás sem következhet be az ellenfelek között. Sőt, ez csak rosszabbodhat. A nehézség abban van, hogy általában a két csoport közötti kontaktus nem csoport-csoport formátumban nyilvánul meg, hanem a csoport egyes tagjainak szintjén. Éppen ezért az egész csoportról kialakuló vélemény a csoport tagjai interakciójának mikéntjéből következtető ki. Hasznos, ha:

- az interakcióban lévő csoporttagok körülbelül egyforma szociális státuszt töltenek be, vagy egyforma hatáskörrel rendelkeznek;
- a kapcsolatoknak barátságos, informális légkörben kell zajlaniuk, amikor a két csoport tagjai interakcióra lépnek egymással;

- a csoportok közötti kapcsolatok csökkentik az interakciók feszültségét, ha hivatalos adminisztratív és politikai támogatással rendelkeznek, és pozitívan megjelennek a médiában;
- ha a csoportközi kapcsolatok adminisztratív, politikai támogatottságot kapnak, és pozitívan vélekedik róluk a média, akkor gyengülnek az interakció lehetséges feszültségei.

Ha a fent említett feltételek megvannak, akkor a szervezetek közötti interakció pozitív eredményeket adhat. Ellenkező esetben a konfliktus csak erősödik. Általában a reális gyakorlat azt igazolja, hogy a csoportok egymás általi megismerése és a közöttük lévő kapcsolatok javíthatnak, illetve ronthatnak is a közöttük lévő viszonyokon.

Számos olyan módszer létezik, amelyeknek segítségével sikeresen megoldhatjuk a csoportközi konfliktusokat. Itt kell beszélnünk az úgynevezett **kooperációs stratégiáról**. A csoportokat elsősorban valamilyen bonyolult kérdés közös megoldásába ajánlatos bevonni, azaz a két csoport lehetséges együttműködésére kell törekednünk. Ennek a nem mindennapi feladatnak az elvégzése a csoportok közötti feszültség gyors megszüntetésének a kulcsa. Az eredményes együttműködés ebből kifolyólag azt hozhatja magával, hogy a konfliktusban álló két csoportból egy lesz. Ez a folyamat a kategorikus határszemle nevet kapta [306].

A másik módszer a **kooperatív** munka elsajátításának módszere. Általában a pozitív, a mások ellen irányuló negatív hozzáállás mérséklésére, az „idegen” csoporttal szembeni ellenségeskedés csökkentésére és az együttműködési készség növelésére int. Úgy vélik, hogy a kooperáció csökkentheti a csoportos gátakat, igaz, bizonyos szintig. Az idegen csoporttal való szoros kooperáció kialakult sztereotípiáinkat semmisítheti meg, megváltoztathatja kialakult véleményünket róluk. Ugyanakkor a kooperáció nem mindig van hatással a csoportok közötti negatív kapcsolat jobbá tételére: sőt, a csoportok közötti éles ellentétekhez vezethet. Egyes kutatások szerint, ha a csoportok nem érik el céljukat, figyelmen kívül hagyják az együttműködés feltételeit, és konkurálnak is egymással, akkor az idegen csoport iránti szimpátia csökkenni fog. Lényeges, hogy a közös ügyben tevékenykedő csoportok pontosan ismerjék azokat a „játékszabályokat”, amelyeket nekik be kell tartani. Ha ez nem történik meg, és nem látszik jól, hogy mit tett egyik vagy másik csoport, illetve milyen része van a közös tevékenységben, akkor nem beszélhetünk rokonszenvről.

Ez a módszer fölöttébb ajánlatos olyan szituációkban, amikor a résztvevők, eltekintve etnikai és faji hovatartozásuktól, egyazon célt követnek (ilyennel gyakran találkozunk a termelésben, iskolában, hadseregben). Ez a módszer olyan kisebb vegyes csapatban működik jól, melynek tagjait közös források kötik össze, jó kapcsolatot tartanak fenn egymással, ami együttesen a teljes csoport eredményeire hat. Különösen ott hatásos ez a módszer, ahol a kirívó ellenségeskedés és az agresszió még nem általános a csoportközi viszonyokban.

Ismeretes még egy, tárgyalásokon használt olyan stratégia, amely az igazságosság elvét és a megállapodások elérését szolgálja. A tárgyalások lefolytatása olyan általános és fájdalom nélküli eszköz, amely a konfliktusban álló felek békülését, magát a szituációt és annak prognózisát, bizonyos egyezmények és határozatok elfogadását hivatott szolgálni [110; 123]. A hivatalos tárgyalások megtartásának logikus menete a következő: a tárgyalások szükségessége; a tárgyalások napirendjének, illetve a tárgyalás levezetésének, feltételeinek, elveinek és szabályainak az egyeztetése; a tárgyalás tárgyának meghatározása és pontosítása; a konfliktus megoldására irányuló döntés meghozatala; az elvi megállapodásra törekvés jóváhagyása, a végső döntés végrehajtása érdekében hozott megállapodások.

A tárgyalási folyamat számos tényezőtől függ: a kijelölt elvárások számától, végrehajtásuk idejétől, a kijelölt elvárások minőségétől, a tárgyalásra felhatalmazott személyek működésének módjától, személyes jellemzőiktől, bizonyos stratégiák speciális alkalmazásától, illetve a kommunikáció típusától (az írott és a szóbeli nyelv különböző hatást gyakorol az emberekre, a helyzettől függően), stb. A tárgyalás döntése lehet kompromisszumon alapuló (kölsönös lépések mindkét oldalról), illetve alternatív döntés (a felek kölcsönösen előnyös oldalát keresik a konfliktus megoldásának). A hivatalos megbeszélések gyakran a harmadik fél irányába tolódnak, azaz a felé a közvetítő felé, akitől elvárják a tisztességes lépéseket, a nemzetközi jogok betartását.

Sokak által ismert *A folyamatos és kölcsönös cselekedetek módszere* című mű, melynek szerzője Charles Osgood. Eleinte a nemzetközi konfliktusok szabályozásában használták ezt a módszert, de jól alkalmazható a kisebb csoportközi problémák elhárítására is. A stratégia célja a csoportok (szervezetek) közötti kommunikáció és interakció jobbá tétele, a közöttük lévő bizalmatlanság csökkentése, ami által lehetővé

válík a csoportok közötti ellenségeskedés elhárítása, a közös együttműködés többféle módja. Úgy tartják, hogy az említett módszer unikális, mivel az egyik fél is felhasználhatja. A csoport a másik csoport beleegyezése nélkül is élhet ezzel a módszerrel.

A stratégia a következőkben nyilvánul meg:

- tudatjuk konfliktusmegoldó szándékunkat, megértetjük partnereinkkel, hogy hajlandók vagyunk békülni;
- nyíltan vállaljuk, hogy elsőként teszünk lépéseket a konfliktusmegoldás felé, az ehhez szükséges feltételeket betartjuk;
- együttműködést ajánlunk fel a másik félnek, felkérjük a közös tevékenységre; fel kell készülnünk arra, hogy az „idegen” csoport tagjai első lépéseinket és cselekedeteinket bizalmatlanul fogadják. Ha mindezzel tisztában vagyunk, akkor folytatni tudjuk a végrehajtást;
- ösztönözzük az „idegen” csoportot további intézkedésekre;
- cselekedjünk kreatívan;
- válaszképpen folyamatosan cselekvőkészséget kell mutatnunk arra, ha a másik fél kiélezi a helyzetet. Eközben a válaszcselekvések intenzitása a másik fél erőfeszítéseinek intenzitásából fakad.

A folyamatos és kölcsönös lépésekre épülő módszer általában a gyakorlatilag nem megoldott és nyílt ellenségeskedést mutató csoportközi konfliktusok folyamán alkalmazható. Ilyen esetben az egyik fél a másik fél tetteitől függetlenül lépéseket tesz az „idegen” csoport felé, csökkentve ezzel a csoportközi agressziót.

5.12. A szervezet vezetőjének kommunikációja

A vezető személyiségének, szervezőképességének és kommunikációs kompetenciájának nagy szerepe van abban, hogy a csoport hogyan szerveződik, ki veszi magára a szervezés funkcióit, a vezetési gyakorlatban a személyközi kapcsolatok milyen pszichológiai sajátosságai alakulnak ki.

A vezetési gyakorlatban érvényesülő pszichológiai hatások során a vezetéssel foglalkozó egyén vagy a kollektíva azzal a céllal hat másokra, hogy megszervezze a tevékenységet és a viszonyokat a csoportban vagy a szervezetben [179]. A vezető olyan személy, akire hivatalosan rábízják a vezetés funkcióit. Számára elsősorban a közös tevékenység céljainak meghatározása a lényeges. A szervezet fejlődésének irányát alapozza

meg, azaz előrevetíti a végeredményt, mely felé bizonyos időn belül törekedni kell. E célok meghatározása, a tevékenység és a személyközi kapcsolatok szervezése a szervezet feladatainak megoldása közben, az alkalmazottakra gyakorolt hatás jelenti a jó vezetés igazi lényegét.

A szociálpszichológia a vezetési stílust, nem pedig a főnök stílusát tanulmányozza [126]. Három olyan stílust különböztetünk meg, amelyek napjainkban is széleskörűen megtalálhatók a szociálpszichológiában: az **autoriter** (tekintélyelvű), a **demokratikus** és a **ráhagyó** (liberális) [126; 127]. Ennek megfelelően háromféle vezetőről is beszélhetünk. A vezető stílusa az egyén viselkedésének sajátja. Munkamódszere, stratégiája, az irányítás szempontjából elfogadott elvei, normái, egyéni jellemzői révén hatást gyakorol a beosztottakra.

Az *autoriter* (tekintélyelvű) vezető jórészt az adminisztrálás módszerét alkalmazza [126; 127]. Kijelöli a csoport tevékenységének stratégiáját, nem hajlandó mások véleményét meghallgatni, egyszemélyben hoz döntést, mivel a hatalom az ő kezében van. A tekintélyelvű vezető szerint a beosztottak az ő rendelkezéseit és parancsait időben és pontosan kötelesek végrehajtani. A tekintélyelvű stílus nem valamilyen különálló személyiségjegy, hanem a karakter, az akarat, a temperamentum egyfajta ötvözte. A *demokratikus* stílusú vezető ezzel szemben a munkatársakkal beszél meg a fontos problémákat és döntéseket, és figyelembe veszi az interakcióban részt vevők véleményét.

Az ilyen vezetés a hatalom megosztásával és a beosztottak irányításban való részvételével történik. A demokratikus típusú vezető a feladatok megoldásában rugalmas, csak végső esetben folyamodik adminisztratív lépésekhez a beosztottakra gyakorolt hatás eléréseért. Az ilyen típusú vezető személyiségében azok a jegyek dominálnak, amelyek segítik a munkatársakkal való kontaktus kialakulását, az ügyek átgondolását. A demokratikus stílusú vezető egyes funkciói átadódnak a csoport többi tagjai számára, és ilyen módon érzékelhetővé válik az önkormányzat tendenciája. Ha épp távol van a csoportból a demokratikus stílusú vezető, akkor a munka abban a ritmusban és olyan eredménnyel folyik, mint az igazgató jelenlétében. A *ráhagyó* (*laissez-faire*) stílusú vezető által irányított munkafolyamat „az árral sodródik”, keveset törődik a csoport szervezésével, ügyeivel. A beosztottak nem tapasztalnak irányítást, olyan benyomás alakul ki, mintha mindenki azt csinálná, amit szeretne és nem törődnek az átfogó érdekű feladatokkal, illetve az-

zal, hogy mit csinálnak mások. Vagyis a ráhagyó irányítást a csoport tevékenységében a vezető minimális részvétele jellemzi. Az ilyen típusú vezetők határozatlanok, nehezen hoznak döntéseket, illetve a másokkal való törődést nem tartják fontosnak.

Ismertek még más kifejezések is a fent felsorolt stílusok érzékeltetésére: az utasító (parancsoló-adminisztratív, tekintélyelvű, melynek képviselője egy személyben hoz döntést minden kérdésben, másoknak a véleménye az övét nem befolyásolja), a kollegiális (demokratikus, melynek során a vezető önállóságot biztosít beosztottai számára, megbízik bennük), a ráhagyó (a vezető gyakorlatilag nem irányítja a csoportot, nem látszik szervezőkészsége, nem osztja ki a kötelezettségeket, stb).

A csoportos tevékenység két fő alkotórésze a szolgálati és az emocionális szféra. Ennek megfelelően a szolgálati a közös tevékenységgel és a csoportos feladatok megoldásával, az emocionális pedig a kommunikációval és a csoport tagjai közötti viszonyok megismerésével kapcsolatos. Ilyen szempontból a vezetés két fő típusát különíthetjük el: a *hivatalos életben* és az *emocionális szférában* való irányítást. Az első túlnyomórészt a csoport céljainak elérését szolgálja, a másik fő célja pedig a csoport klímájának, illetve integrációjának erősítése.

A vezetés stílusa, a vezetői típus, a csoport tevékenységének hatékonysága és az irányítás kultúrája között mindig szoros kapcsolat van [179; 209]. A stílus tükrözi a vezető tevékenységének módszereit, szoros kapcsolatban van gondolkodásával, döntései meghozatalával, a kommunikációval stb. A stílus nem egy veleszületett jellemző, ugyanis a tevékenység és a kommunikáció folyamatában formálódik, változik, korrigálható és fejleszthető. A vezetői stílust befolyásolják a csoport kulturális értékei, tradíciói, megrögzött normái, a külső környezet (a társadalmi-gazdasági, politikai, szociálpszichológiai velejárók). A vezetői stílusnak van bizonyos objektív és szubjektív alapja. Ez a morális normáktól, a szociális-gazdasági és politikai viszonyoktól, a csoportban kialakult viszonyoktól, illetve a vezető személyes tulajdonságaitól függ.

Amikor a döntéshozatalba a munkaerő is beleszólhat, ez a vezetés új modelljének kialakulásához vezet. A vezetés folyamatának nyíltsága, a vezetői funkciók közvetlen átadása a végrehajtó szerveknek a nyílt vagy a zárt vezetői stílus kialakításához vezet (ami egyben a horizontális kapcsolatok és a kommunikációs csatornák jelentősé-

gének hirtelen megnövekedésével, a részlegek közötti szabad kommunikációval jár, stb.). Ismert azonban a körültekintő stílusnak is nevezhető vezetői stílus is (amikor a státuszban lévő alkalmazottakról, munkafeltételeik biztosításáról van szó), illetve a csoportos kezdeményezés növelésének stílusa (az ilyen stílusú vezető kitűzi maga elé a célt és tudja is a megvalósítás tervét). Viselkedésére a következők a jellemzők: megköszöni beosztottainak a jó munkát; figyelemmel kíséri a dolgozók személyes problémáit; mindig kész segítséget nyújtani; kitünteti a dolgozókat jó munkájukért; nincsenek teljesíthetetlen elvárásai az alkalmazottakkal szemben. A csoportos kezdeményezést szem előtt tartó vezető a következőkre orientálódik: szétosztja az alkalmazottaknak a fő feladatokat; megállapítja a munkavégzés normáit; elmondja a dolgozóknak a munkával kapcsolatos követelményeket; a munkában ösztönzi az embereket az egyedi megoldásokra. Ebből kiindulva a vezetői stílus két típusát lehet megkülönböztetni, mégpedig azt, amely a feladat megoldására irányul, és azt, amely a kapcsolatokra orientált: vagyis az első esetben a „szervezet ösztönzéséről”, a másik esetben a „körültekintő vezető” stílusáról beszélünk.

A vezetői gyakorlat azt mutatja, hogy az önkényeskedő vezető, miközben sok figyelmet szentel a munkának, nem tudja figyelmen kívül hagyni a szervezetben működő embereket és kapcsolatokat. Ezt a körülményt számításba véve, több vezetői modellt különböztetünk meg [23]:

- Az első típusba tartozik az a vezető, aki nem szól bele a munka menetébe, és nem nagyon törődik sem a termeléssel, sem az emberekkel. Nem irányít, hanem egyedül dolgozik azzal a minimális eredménnyel, ami elegendő saját státusza megőrzéséért. Ezt a stílust más szóval a vezetés leegyszerűsítésének nevezhetnénk, ugyanis a munka elvégzésével járó minimális erőfeszítések kizárólag a szervezethez tartozás megmaradása céljából történnek.

- A következő stílus a városkörnyéki klub fenntartásához hasonló vezetést juttatja eszünkbe. Jellemzője, hogy fokozottan gondoskodik az emberekről és gyengén a termelésről, törekszik a baráti kapcsolatok kialakítására, a megfelelő munkatempó megteremtésére stb. Ugyanakkor a vezetőt nem igazán érdeklik a konkrét eredmények.

- A feladatokkal való irányítás. A főnök körültekintő, figyelme kizárólag a termelésre terjed ki, viszont az emberi tényező számára mellesleges. Ilyen esetben a munka hatékonysága a beosztottaktól nem függ.

- Az arany középút stílusa: a vezető mind a feladatokra, mind a beosztottak érdekeire is koncentrál.
- A csoportirányítás stílusa: ilyenkor a vezető a termelői munkában a termelési sikerek iránti érdeklődést igyekszik összehangolni az emberek szükségleteire való odafigyeléssel.
- Végül a legutolsó stílus a leghatékonyabb. Az ilyen típusú vezetők igyekeznek egyesíteni a termelés és az alkalmazottak iránti fokozott figyelmet, törekszenek arra, hogy összetartó munkacsapat alakuljon ki, illetve olyan kiváló munkaaeredményeket tudjon felmutatni, melyekkel a munkatársak is maradéktalanul elégedettek.

Összevetve elmondhatjuk, hogy nincs egyféle univerzális vezetés. A szituációtól függően bármelyik stílus hatékony lehet. Bizonyos esetben a konzultáció a hasznos, máskor a delegálás. A vezetőknek azonban minden esetben rugalmasaknak kell lenniük, fel kell találniuk magukat minden szituációban, ebből kifolyólag a vezetőnek négyféle kommunikációs viselkedése (azaz *négyféle* vezetési stílusa) lehet:

1. A patronálásra orientált vezető figyelemmel kíséri az alkalmazottak szükségleteit, aggódik jólétükért, bizalmas atmoszféra kialakítására törekszik.
2. Az irányelvekre támaszkodó vezető csak a saját szempontjából fontos információt juttatja el az alkalmazottakhoz, irányítja és koordinálja a beosztottakat, ellenőrzi tevékenységüket.
3. Az együttérző vezető konzultálja a munkatársakat, figyelembe veszi véleményüket és keresi az ellentmondások feloldásának lehetőségeit.
4. Az eredményekre koncentráló vezető kitűzi és elmagyarázza a célt, keresi a munka termelékenységének módjait, stb.

A vezetési stílus és a csoportban való hatalom kölcsönösen összefüggenek egymással. A tekintélyelvű vezető az irányítás-alárendelés, függés elvére épít, erős központi hatalmat akar kialakítani (gyakran nem is törődik a szakemberek véleményével). Az autokrata különböző szociálpszichológiai hatásmechanizmusokat vet be, amelyeket gyakran erkölcstelen módszerekkel is párosít (instrukciók, gyűlések, nyomás, fenyegetések, kategorikus kijelentések). Nem fogadja el a kritikát, nem törekszik egységre a többséggel, a döntést nem tartja közös ügynek, nem bíz meg a beosztottaiban, mellőzi a reális emberi erőforrást, korlátozza a beosztottakkal való kommunikációt és a tényleges kölcsönhatást. Nem

veszi figyelembe a munkatársak egyéniségét, a személyközi kapcsolatokat. Távolságtartó. Az informális kapcsolatokban barátságtalan és hivatalos. Mégsem lehet egyértelműen negatívan értékelni a tekintélyelvű vezetést. Hiszen a valós életben előfordulnak olyan szituációk, amikor a vezető gyakorolja tekintélyuralmát, és ez a hatás erőteljesen érvényesül is (éspedig elmulasztott munka, gyenge munkafegyelem esetén, valamint amikor a beosztottak felelősségtudata kívánnivalót hagy maga után, illetve a vezetői feladatok sürgős megoldást követelnek, magas szintű a vezető szakmai tudása, extrémek a termelési feltételek, stb.).

Sokan úgy vélik, hogy a munkatársakra gyakorolt demokratikus vezetői stílus effektív. Az ilyen vezető jól él a hatalmával, de sohasem hivatkozik rá. A demokratikus ráhatás pszichológiai eszközei a tanács, a munkatársak felhatalmazása, a meggyőzés, a tanítás, a felelősségérzet, amelyek a hatékony vezetés fontos jellemzői. Ezek által lehetősége nyílik a vezetőnek arra, hogy saját munkaidejének egy részét szabaddá tegye, biztosított lesz az igazgatási rendszer pozitív önszabályozása és az alkalmazottak kezdeményezőkézsége. A demokrata főnök működésének pszichológiája abban rejlik, hogy az „alacsonyabb beosztású” főnök a munkatársak érdekeit képviseli és védi a magasabb poszton lévő vezetők előtt.

Olyan tényleges, kölcsönös, egymásra ható befolyásról beszélünk, amikor az információ nemcsak a vezetőtől a beosztottig jut el, hanem fordítva is, amikor az információ a beosztottaktól a vezetőig is eljut. A demokrata vezető vagy közvetlenül hat a csoportra/a csoporttagokra, vagy úgy érvényesíti befolyását, hogy a közös munkát végző résztvevők által gyakorol hatást bizonyos csoporttagokra, azaz a csoporton keresztül hat a beosztottra. Eközben figyelembe veszi azt a körülményt, hogy a csoport negatívan is hathat, azaz nyomást gyakorolhat az egyes tagokra; a csoport a tehetséges emberek érdekes elképzeléseit, gondolatait elvetetheti, illetve bizonyos tagokkal szemben nem az elvárásnak megfelelően viselkedik (az egyén csoporttal való konformis viselkedése); stb.

A különböző stílusú vezetői módszert gyakorló felettesek különbözőképpen viselkednek a megvesztegetés, a zsarolás, a rágalom esetén. A demokratikus vezetők arra törekednek, hogy működésük alatt ilyen módszerek ne forduljanak elő, ugyanis a demokratikus rendszerű vezetés más módszerekre alapoz. Amikor a vezetők egyéb vezetési stílust gyakorolnak, akkor a pszichológiai, morális és más hatások eltér-

nek a normálistól, ami az általános emberi értékek, a morál és a jogi normák szempontjából is lebecsülendő.

A ráhagyó vezető stílusát gyakran nevezik inaktívnek. Itt minden megengedett. Anarchia uralkodik, ami a személyiség szubjektív tulajdonságairól árulkodik. Az ilyen vezetőnek nincs szakmai profizmusa, bizonytalan, gyenge akaratú és feltétel nélkül megbízik mindenkiben stb. Ilyen körülmények között az irányítás a nem hivatalos vezető asztala lesz, aki átveszi a kezdeményezést és gyakran a hatalmat is a döntések meghozatalában. Előfordulnak olyan szituációk is, amikor a ráhagyó stílusú vezetés hatékony, a vezető hatást gyakorol az emberekre. Ez a következő esetekben fordul elő: ha a munka individuális és a vezetőnek csak kontrolláló funkciója van; a kollektíva intellektuális munkát végez, ahol szabad és kreatív atmoszféra uralkodik; a kollektíva tagjai felelősségük tudatában vannak; stb.

Jellemezve a vezetési stílusokat és az irányítás pszichológiáját elmondhatjuk, hogy a vezető hatása csak akkor lehet eredményes a csoportra, csoporttagokra, ha nem követ fejetlenül valamilyen vezetői stílust, hanem kidolgozza saját, másokétól eltérő munkastílusát, és így gyakorol hatást a beosztottakra.

5.13. A hivatalos szférában dolgozók kommunikációjának fejlesztése

Az irányítás problémájával szorosan összefügg a szervezeti döntéshozatal folyamata, hiszen a döntés meghozatala elsősorban a vezető egyik fő funkciója. Ugyanakkor a szervezet nem tud egységes egészként működni, ha az elvi kérdésekben nincsenek kidolgozott módszerek, javaslatok. Úgy vélik, hogy a csoportvélemény nem kompromisszum eredménye, hanem a csoport tagjainak mindegyikére vonatkozó feladat optimális megoldása [166; 179]. Ugyanakkor figyelembe kell vennünk azt, hogy a döntéshozatal mindig bizonyos alternatíva elfogadása. Olyan fontos és összetett kérdések merülnek fel, melyekre okvetlenül felelnünk kell, például hogy a csoportos döntéshozatal mindig hatékonyabb-e, mint az egyéni, hogyan tömörülnek a személyes vélekedések egységes döntéssé, milyen következményei vannak az általános érvényű döntésnek a csoport és annak minden egyes tagja számára.

A csoportos és egyéni döntések összehasonlítása azt mutatja, hogy közöttük bizonyos különbségek vannak [10; 22; 103; 173; 209]. Bizo-

nyitást nyert, hogy a csoportos döntések sok esetben sokkal hatékonyabbak. Ugyanakkor vannak, akik azt gondolják, hogy az egyéni döntés a jobb. Mégsem mondhatjuk azt, hogy csak az egyéni vagy csak a csoportos döntés a hatékonyabb. A gyakorlat azt mutatja, hogy egy sor olyan probléma van, melyek a termelésben gyakran az egyéni döntéseken alapszanak. A szociális, pszichológiai, morális aspektusokat rejtő összetett problémák és szituációk, melyekben ilyen vagy olyan módon szerepel az ember, komplex áttekintést követelnek a vezetőtől, azaz a csoport véleményéhez való visszatérést. Összességében, a csoportos döntés elfogadása az egyénnel szemben a következő **előnyökkel** járhat:

- a csoportban könnyebben legyőzhetők a gondolkodás sztereotípiái, a komplex döntéshozatal több ajánlott alternatíva, lehetőség áttekintését, azok értékelését és a leghatékonyabb kiválasztását teszi lehetővé;
- a csoportos döntéseknél több ismeret és információ kerül előtérbe, aminek eredményeképpen nagyobb a lehetősége annak, hogy a legoptimálisabban oldják meg a csoportos feladatot; a megoldandó probléma lényege jól látszik, azaz a csoportos döntés racionálisabb és kevésbé szubjektív;
- csoportos döntéskor egységes vélemény születik, amely hatékony pozitív motivációs tényező mind minden egyes munkatárs munkájában, mind a csoport egészét tekintve; a csoport tagjai közösen hoznak döntéseket és megosztják a felelősséget azok végrehajtásakor;
- a csoportos döntés érthető, megvalósítása eredményes, általa javulhatnak a csoportban működő kapcsolatok.

A csoportos döntéseknek azonban vannak hiányosságai, **negatívumai** is:

- a keletkező döntések blokkolva vannak, amikor a szempontok nem közelítenek, hanem távolodnak egymástól; lehetséges olyan döntésnek az elfogadása, amelynek eredménye nem lesz optimális, viszont a legaktívabb, az adott kérdésben nem igazán kompetens csoporttagok szólaltak fel mellette; ugyanakkor lehetséges egy olyan kompromisszum elfogadása is, amelynek nem minden esetben van pozitív szerepe;
- a csoportos döntés kidolgozására és elfogadására szánt idő hosszabb, mint az egyéni döntés elfogadása esetén; megtörténhet a csoportos döntés idő előtti elfogadása is és az is, hogy nem jelölik ki pontosan a munkatársak kötelezettségeit;
- a csoportos döntések elfogadásakor az egyik fél nyomást gyakorolhat a másik félre saját akarata érvényesítése céljából;

- a csoportos döntés elfogadása gyakran frusztrációt és feszültséget okoz, mindegyik vitázó fél arra törekszik, hogy az ő szempontja legyen a mérvadó (mindez a különböző nézetek, érdekek és óhajok motivációjának talaján jön létre stb.).

A csoportos döntésnek tehát vannak előnyei és hátrányai is. Lényege a következő: Az átlagos egyedi döntés megelőzi a csoportosat és nagyobb az esetleges tétje. Azonban a kockázat súlya nem egyetemes, és nem az egyetlen velejárója a csoportos megbeszélésnek. Vannak olyan helyzetek, amikor az ellenkező hatás figyelhető meg, ilyenkor a csoportos döntés óvatos. Szintén bizonyított, hogy a csoportos beszélgetés nem feltétlenül vezet kockázatos vagy óvatosabb döntésekhez. Egyesek azzal érvelnek, hogy a kockázat a személyiség egy bizonyos vonása, intenzitásától függően az embereket két kategóriába osztják. Vannak olyanok, akik felvállalják a kockázatot (ezek a bátrak, akik minden esetben szeretik a kockázatot, mert a veszély számukra fontos), és vannak, akik szeretik magukat bebiztosítani (ők azok, akik bármilyen körülmények között megpróbálják elkerülni a kockázatot). Az ebbe a kategóriába tartozó emberek magatartása alighanem csak személyes tulajdonságokkal magyarázható, annál is inkább, mert nem rendelkeznek olyan empirikus adatokkal, amelyek megerősítik, hogy a kockázatra való hajlandóság – személyes tulajdonság. Ehelyett a kockázattal járó tevékenységet a környezeti tényezők és bizonyos személyiségjegyek, különösen a szorongás és az agresszió szintje határozzák meg.

Az egyén döntéshozatalával kapcsolatos magatartás két motivációból ered: a *siker elérésének* és a *kudarccal elkerülésének* a *motivációiból*. Attól függően, hogy a kettő közül melyik dominál, az egyén különbözőképpen viselkedik a kockázattal járó döntéshelyzetekben. Az emberek viselkedése a csoportos probléma fennállásakor változó: motiválja őket a siker és a kudarccal. A sikerben motivált emberek pozitív célt tűznek ki maguk elé, melynek elérését sikernek tekintik [10; 179]. Ők olyan megoldást keresnek a csoportos feladat elvégzésére, amelynek végrehajtásakor érvényesülhet aktivitásuk. Eközben a csoportos döntéshozatalkor az emberek kognitív szférája a várható sikerre, minden mozgósítható forrás bevetésére orientálódik. Ezek az emberek magabiztosan cselekszenek, határozott fellépésűek, felméri a lehetőségeiket. Döntéshelyzetben az átlagos kockázat szintjét vállalják fel. Ezzel szemben egészen másként viselkednek azok az emberek, akiket a kudarcok elkerülése moti-

vál. Minden gondolatuk és cselekedetük a kudarc elkerülésére van beállítva. Bizonytalanok. Az alacsony vagy a magas kockázatú feladatot választják. Nem hisznek a siker lehetőségében a csoportos probléma megoldásakor, nem élvezik a csoportos megbeszéléseket. Félnek attól, hogy felelősséget vállaljanak a döntés meghozatalakor, illetve óvakodnak a hibák elkövetésétől és a szankcióktól. Észrevették, hogy az a személy, aki sikeresen szeretné megoldani a problémát és döntést hozni, a csoportos feladat megoldásakor létrejövő kudarcra után a feladat elvégzése iránti érdeklődése egyre nő, viszont a kudarcra orientált személy érdeklődése esik. Úgyszintén bebizonyították, a sikerre törekvők a kudarc után általában jobb eredményeket érnek el a feladatok megoldásában. Bár ezek a megállapítások a menedzsment-szakemberek körében ismertek, a kísérleti vizsgálatok még nem igazolták véglegesen és egyhangúlag ennek eredményeit.

Ami a csoport polarizációjának fogalmát jelenti, két elmélet különválasztásáról beszélhetünk. Az első az **információs**, a második a **normatív befolyás** elméletén alapul [13]:

- Az *információs befolyás* azt jelenti, hogy a vitafórumon olyan érvekről beszélnek, amelyek a csoportos feladattal kapcsolatosak. Feltételezhető, hogy a csoportos beszélgetéskor „ötletbank” jön létre, melynek nagy része egyezik a domináns szemponttal, a csoporttagok alapvető tapasztalatait képezi és hat a tanácskozás végeredményére abban az esetben is, ha ezeket az ötleteket nem is említik. A csoporttagok nézete a vita folyamatában abban az esetben polarizálódik különös intenzitással, ha a meggyőző tényeket – bizonyos alternatíva javára – először csak egyes tagok jelzik. Ezen alternatívák megismertetése a csoport többi tagjaival megváltoztatja a vitában részt vevő felek gondolatmenetét.

- A *normatív befolyás* teóriája szerint a csoporttagok a többiekkel való kapcsolatban vizsgálják és értékelik magukat. Eszerint az emberi természet implicit vágya a vélemények és képességek értékelése, ami csak akkor lehetséges, ha összehasonlítjuk magunkat másokkal. Levonhatjuk a következtetést, hogy az a csoport gyakorol legnagyobb hatást az egyénre, amelyik csoportnak a tagjaival azonosítja magát. A csoportos beszélgetésben, amikor összehasonlítjuk véleményünket a másokéival, és eredeti véleményünket támogatják, az emberekben tovább erősödik a szándék. Más szóval, amikor a csoportos megbeszélés folyamán az egyén azt látja, hogy mások a jobb alternatívát képvisel-

lik, akkor inkább korlátozza saját ítéleteit. Ez a pozitív irányú kitűnés érdekében történik.

A csoportos döntések bonyolult, extrém és izolált helyzetben nem hatékonyak. A döntések hatékonyságára befolyással lehet a tagok kompromisszumpozíciója: egyes esetekben csak a kompromisszum oldhatja meg az egymással szemben álló véleményeket és hozzáállásokat, máskor a kompromisszum az eredménye annak, hogy jó megoldást hoznak, ezáltal elősegítve az olyan kevésbé optimális megoldás elfogadását, amely azonban a csoport többségét kielégíti. Az ilyen kompromisszum felszínes és a döntéshozatal szempontjából nem hatékony, mivel nem veszi figyelembe a valós helyzetet. A csoportos döntések azokban az esetekben nem effektívek, amikor a csoport bonyolult problémával találkozik, vagy ha a csoporttagok között nincs egy sokoldalú vezető egyéniség.

Vannak olyan lényeges kritériumok, amelyek hatást gyakorolnak a csoport működésére: a közös tevékenység generálja a kritikus gondolkozást; döntéshozatalkor a vezető semleges pozíciót képvisel; olyan szakembert vonnak be a csoport életébe, akinek döntéshozatalkor a feladatban rejlő biztos és gyenge „pontokra” kell rátalálni; független, nem a csoporthoz tartozó szakértők véleménye a kérdésről; stb.

A csoportos döntés mikéntje függ a csoport előtt álló feladat sajátosságaitól. A pszichológia általában célként kezeli a feladatot, amelynek megvalósítása bizonyos feltételekhez van kötve. A csoportos feladat a közös célkitűzés, irányvonal és intézkedések eredményeként valósul meg. Olyan munkaterv összeállításáról van szó, amelyet tulajdonképpen a kölcsönösen összefüggő feladatok és az egyetlen közös cél megvalósítása vezérel.

A csoportos feladat kitűzése és megoldásának módja eléggé összetett folyamat, mely a szervezet több külső és belső tényezőjétől függ. Ebben a folyamatban látnunk kell a csoport potenciális képességeit (a résztvevők kommunikációs készségeit, szakmai felkészültségüket a közös feladatok megoldásában, a csoport szociálpszichológiai légkörét stb.), a csoporthoz nem tartozó közeget (kívülállókat), például azt, hogy hogyan befolyásolhatják a csoport viselkedését a riválisok, a változó követelmények, stb.

Úgy vélik, hogy a problémát megoldó egyén vagy csoport módszere függ a feladathoz kapcsolódó követelményektől, a feladat megoldását szolgáló képességektől; az emberi erőforrásoktól, azaz az egyén és a csoport ismereteitől, eszközeitől, készségeitől.

A csoport előtt álló feladat megoldásának sikere magába foglalja: a hatékony kommunikációt és az ebben való részvételt minden vagy majdnem minden csoporttag számára; komplex kapcsolatok meglétét a feladat különböző összetevőiben, mert a feladat egyben logikai és pszichológiai hozzáértést is megkövetel; a feladat súlyának tudatosítása, értékelése és az erre történő erőfeszítések szem előtt tartása. Amikor a csoport tagjai keresik a feladat megoldásának módjait, elkezdődik a gondolkodás folyamata (ebben az esetben a gondolkodás feladatmegoldó képességként értelmezhető; a feladat megoldásakor a gondolkodás logikai, intellektuális, empirikus, intuitív stb. törvényszerűségeit lehet felfedezni). A csoportos feladatoknak a következő sajátosságai vannak: feltételei bizonytalanok vagy ellentmondásosak; a feladat megoldásához szükséges információ nem elegendő; nincs egyértelmű válasz a probléma megoldására, illetve az idő rövidsége.

A csoportos feladatok típusai (elsősorban az irányítás gyakorlatában találhatók meg) [166]: 1) a feladat lehet fogalmi jellegű tervezés, előrevezetés; 2) a feladat kapcsolatos lehet a termelés technológiájával; 3) a feladat a humán erőforrással kapcsolatos (kérdéskérdés, a társadalmi és pszichológiai klíma figyelembevétele, az interperszonális kapcsolatok, stb.)

A probléma hatékony megoldása azt jelenti, hogy le kell győzni a nehézségeket és meg kell teremteni a megoldás feltételeit. Fontos figyelembe venni azt a tényt, hogy a különböző feladatok megoldásakor minden csoporttag a saját szubjektív értékrendszerén keresztül látja a probléma megoldását. De annak is szerepe van, hogy a csoport tagjai helyesen értékelik-e azt a helyzetet, amely a probléma megoldását megelőzi, látják-e az összefüggéseket a leendő és a jelenlegi feladataik között. Tehát mielőtt megvitátnánk a problémát, meg kell válaszolnunk azt a kérdést, hogy mennyire célszerű jelen esetben ennek a konkrét feladatnak a felvetése és megoldása, mik a feladat megoldásának feltételei, illetve mennyire fontos és időszerű annak megoldása.

A csoportos beszélgetés formái, a csoportos feladat megoldásának módszerei sokfélék [101; 103; 168; 209]. Az alábbiakban megemlítünk néhányat.

A csoportos vita a probléma megvitatásának olyan módszere, melynek során a csoport tagjainak különböző véleményét és megállapításait meghallgatjuk, a feladat megoldása érdekében lehetőségeket javasolunk; megtaláljuk a probléma megoldását. A csoportos vita alkalmával lehető-

ségünk van arra, hogy összehasonlítsuk az ellentétes álláspontokat, így a résztvevők jól láthatják a probléma különböző aspektusait, befogadóbak az új információra. Bizonyos feltételek mellett bizonyos normák alakulhatnak ki a csoportban. Ha a csoport hozza meg a döntést, akkor ez a vita logikus végeredménye és minden jelenlévő helyesli. A csoportos vitában a csoporttagok képességei nyilvánulnak meg, hiszen az egyén elmondhatja saját álláspontját, tisztázhatja a különböző szempontok alternatíváit, aktivizálhatja kreativitását és érdeklődését a vita tárgya iránt.

A vita három szakaszból áll: 1. *probléma- és helyzetfelmérés* (a célok és a téma kitűzése, a vitatott problémát érintő információ összegyűjtése); 2. *a vita során létrejött információ kiértékelése, kielemezése*; 3. *a megbeszélés befejezése* (a vita összefoglalása, a célok összehasonlítása az elért eredményekkel.)

A csoportos vita egyrészt a közösség összekovácsolódásának és fejlődésének, a döntéshozatalnak a legoptimálisabb módja, másrészt viszont a vélemények sarkítását szolgálja. A csoportos vita bármilyen körülmények között zajlik is, mindig összetett és többsikű folyamat, amely szakmai tudást követel annak irányítójától és a csoport tagjaitól egyaránt. Ilyen módon a vitavezetőnek két fő szerepe van: egyszemélyben ő a vezető és a résztvevő is. Ő a felelős a megfelelő, bizalmon alapuló társadalmi-pszichológiai közeg kialakításáért. Személyes javaslatokat is hoz. Mint vitavezető segítenie kell a vita tárgyát képező probléma megoldását (nem szabad elkalandozni a témától, részmegoldásokat ajánlani stb.). Hozzáértően kell felépíteni és fejleszteni a csoportban lévő kapcsolatokat (biztosítania kell a hivatalos légkört, nem megengedhető a személyes konfrontáció, stb.), produktív kapcsolatot kell kialakítania a vitában részt vevő minden egyes emberrel (a passzív résztvevők aktivizálása, illetve minden egyes személy aktív hozzájárulása stb.).

A csoportinterjú olyan módszer, amelynek célja, hogy minden egyes konkrét kérdésben összegyűjtik a csoport tagjainak véleményét, megállapításait, illetve értékelik a fennálló helyzetet. Így a csoportos interjú első része tényfeltáró jellegű: az interjúalanyok tartózkodnak az összegyűjtött tények értékelésétől, a csoporttagoknak lehetőségük van arra, hogy megfogalmazzák saját álláspontjukat. Az interjú második része az értékelés, ami annyit jelent, hogy az interjúalanyoknak jogukban áll megvitatni és értékelni az összegyűjtött anyagot. Végül is,

a csoportos interjú az elért eredmények összegzésére szolgál, tükrözi a vitázó felek sokszínű véleményét, attitűdjét.

A csoportos feladat megoldása során igen gyakran bevethető az ötletbörze (ötletszüret) módszere. Ennek lényege a következő: a lehetséges megoldások kidolgozása végett a lehetséges vitapartnerek két részre oszlanak: éspedig az ötletek kiötlőire és a kritikusokra. Az ötletek megalkotói az első szakaszban működnek. Feladatuk az, hogy a lehető legtöbb megoldást dobják be a problémára. Az ajánlatok természetesen különbözők, akár megalapozatlanok is lehetnek. A második szakaszban kezdenek el dolgozni a kritikusok, akik rostálják a beérkezett javaslatokat, elvetik az alkalmatlan verziókat, és minden pozitív és negatív opcióban egyértelműen megnevezik a pozitív és negatív momentumokat.

A vita módszerére a döntés elhúzódása nem jellemző. A csoportban körvonalazódnak a vitaindítók. Ők irányítják a vitát az egész csoport jelenlétében. Bebizonyították, hogy az optimális létszám 5–7 személy. A vitát a vitaindítók kezdik, később csatlakozik hozzájuk a csoport többi tagja. Világosan meg kell fogalmazniuk az ellentétes nézeteket abból a célból, hogy a csoporttagok lássák a kétféle megoldást, és értékelni tudják azokat. Vita alkalmával a szélsőséges álláspontok elutasítást kaphatnak, és olyan döntés hozható, amely megfelel mindenkinek.

A csapatmunkában végzett feladatok elmélete és gyakorlata azt mutatja, hogy minél jobban közelít az egyes csoporttagok szubjektív értékelése a feladat objektív jelentőségéhez, annál valószínűbb, hogy megtalálják a leghatékonyabb megoldást a problémára. Amikor a csoportban a főnök véleménye az uralkodó, a döntéshozatalt ő determinálja. Megjegyzendő, hogy sok ilyen esetben a főnöktől eredő motivációs hatást a következőkben lehet összefoglalni: a főnök szakmai fölényét akarja bemutatni az alárendeltjei előtt, meg akarja valósítani szubjektív céljait, érvényesíteni hatalomvágyát. Azonban a döntéshozatalban részt vevő beosztottak magatartása egészen más: ők szeretnének megfelelni a vezetőnek, nem akarják, hogy észrevegye szakmai hozzá nem értésüket, illetve el akarják kerülni vezetőjük rájuk vonatkozó kritikáit. A partnerkapcsolatokon működő csoportot ettől egészen eltérő motivációk jellemzik: minden egyes vitapartner igyekszik érvényre juttatni képességeit. Olyan pszichológiai jelenség jön létre, amikor a vitapartner csak saját véleményét tartja egyedül helyesnek, ami minden további polémiát feleslegessé tesz. Ezt nevezik a „süketek párbeszédének”, amely egyik

esete a valószínű elkülönülésnek a csoportos beszélgetés során. Ha a csoportvitát a vezető irányítja, akkor hatással lehet a beosztottakra: mind közvetlenül minden egyes tagra, mind az egyes beosztottra a csapaton keresztül. Egyesek szerint a főnök befolyása a csoportra abban az esetben lesz erősebb, minél inkább érzi magát a csoport tagjának.

A csoportos feladatok megoldási taktikája kiválasztásának fő pszichológiai mechanizmusai vannak. Elsősorban azt kell megállapítani, hogy mennyire fontos a feladat a csapat és a vezető szempontjából. A gyakorlat azt mutatja, hogy a feltételesen külsőnek/periférikusnak nevezhető feladatok megoldásakor kezdeményezhetnek és kockáztathatnak is a csapat tagjai és a vezető is. Amikor viszont a belső feladatok megoldásáról van szó, akkor nem mernek kockáztatni. A helytelenül megoldott feladatok, a rossz csoportos döntések ott fordulhatnak csak elő, ahol a vezetőnek csak a látszata van meg és nem végez aktív tevékenységet. A konkrét csoportos feladatmegoldási taktikák kiválasztásakor a vezetőknek mindenképp a következő tényezőket kell szem előtt tartaniuk:

- a kockázat taktikáját és nagyfokú felelősségvállalást;
- a feladat hosszan tartó megoldási taktikáját abból a célból, hogy elkerüljük a felelősséget;
- az önálló és óvatos problémamegoldás taktikáját;
- a minimális önállóságot és felelősségvállalást, mert nem biztos, hogy megoldható a feladat.

A vezető konfliktushelyzetben a csoportos feladatmegoldás néhány taktikájából [110; 131; 179; 221] választhat. Ilyen például a *versengés* taktikája (a vezető irányítói szerepre törekszik, saját motivációjából kifolyólag saját pozícióját rá akarja erőltetni a partnerekre).

A következő taktika a *cél elérését* szolgálja, viszont a csoporttagokkal *nem egyeztetnek*, a velük való viszony megalázó, érdekeiket elhanyagolják.

Az együttműködés taktikája arról szól, ahogy az első esetben is, hogy a vezető eredményesen akarja végezni a munkát (azaz pozitív motivációról van szó), azonban amíg az első taktika csakis saját érdekeket képvisel, addig a második nemcsak a saját érdekeket tartja szem előtt, hanem mások érdekeit is számításba veszi).

A kompromisszum alkalmával a vezető a feladat legoptimálisabb, mindenki számára megfelelő megoldásait keresi, azaz köztes álláspontot képvisel a konfrontáció és az együttműködés között; úgy vélik, hogy ez a

taktika nem teljes egészében eredményes, mivel inkább az emberi kapcsolatok helyreállítását, mint magát a feladat megoldását célozza meg.

A pszichológiai okok mögött meghúzódó taktika pozitív motivációjú, a konszenzus elérésére törekszik, a résztvevők a problémák megoldásában kapcsolatba lépnek egymással, és számolnak mások véleményével is, stb.

Az elkerülés taktikája. (A vezető azokban az esetekben választja ezt, amikor nem kompetens az aktuális problémában, tudatosan vagy ösztönösen megpróbálja kizárni a konkrét cél tényleges jelentőségét. A választott taktikát a következő pszichológiai okok meglelte feltételezi: a csoportos feladatvállalástól való félelem; a probléma megoldása nem lehetséges, ennek oka pedig a nem megfelelő módszer és megoldás; a felelősségvállalástól és a büntetéstől való félelem; a tevékenységben mutató sikertelenség elkerülésének motivációja; a hivatalos megállapodás nem lehetséges, stb.

Alkalmazkodás. Erre a taktikára a gyenge fokú aktivitás, kezdeményezőkézség, érdeklődés jellemző a vezető részéről a kitűzött feladatok végrehajtásában. A vezető arra törekszik, hogy elkerülje a konfliktushelyzeteket a csoportban. Ennek a taktikának a pszichológiai oka a következő: a vezető képtelen felfogni a probléma térbeni és időbeni jelentőségét; a felelősségvállalástól való félelem; helyzetelkerülés; a negatív következményektől való félelem; a pozitív motiváció hiánya stb.

A problémák megoldásának választott eszközei, technikái, taktikái fontos szerepet játszanak a csoportvezetők típusának megállapításánál. A kifejezetten jó irányító a megfelelő tulajdonságokkal rendelkezik, aki aligha választja az alkalmazkodás vagy a kerülés taktikáját. Inkább a szembesülés és az együttműködés, nem pedig a kompromisszum útján halad. Azok a vezetők, akik csak saját magukra összpontosítanak, inkább a konfrontációt, azaz az agresszív taktikát választják, azok a vezetők pedig, akik másokra összpontosítanak, az együttműködés vagy a kompromisszum taktikáját választják. Így, ismerve a konkrét vezető (menedzser) ténykedésének karakterét, a célra, illetve az emberi kapcsolatokra való orientáltságát, teljes bizonyossággal megjósolhatjuk egy adott taktika alkalmazását adott csoportfeladat megoldásakor. Tehát az a taktika, amelyet a vezető a csoportfeladat megoldására választ ki, egyben személyiségjegyeit is jellemzi.

A feladatok megoldásában mért csoportos teljesítmény a csoport potenciális lehetőségeivel, azaz potenciális termelékenységével (a hely-

zet megfelelő értékelésével, a feladat fontosságával, a megfelelő módszerek kiválasztásával és a csoportos feladat megoldásának taktikájával stb.) mérhető. Eközben lehetnek motivációs, koordinációs, együttműködési és kommunikációs problémák. A csoport teljesítményére (a teljesítmény növekedésére vagy csökkenésére) hatással van a motiváció, de annak elmaradása is. A lényeg az, hogy amikor a beosztottak a probléma megoldásakor nem élveznek bizonyos fokú szabadságot, ez erőfeszítéseik csökkenéséhez és a csoportos produktivitás felelősségének a vezetőre való átruházásához vezethet. A vezetőre és eredményes munkájára szükség van a csoportban. Ez utóbbi függ a csoport jellemzőitől, a benne kialakult interperszonális kapcsolatokról, a csoport kitűzött feladataitól és a szituációtól, a csoport szervezésétől.

Először azokról a kis csoportokról van szó, amelyek kompetens, független tagokból állnak és szakmai érdekeiket tartják szem előtt. E csoportok számára nincs szükség feladatorientációs irányításra, mert a feladat jellege automatikusan szabályozza a csoporttagok magatartását. Ellenben egy olyan vezetőre van szükség, aki az interperszonális kapcsolatokra összpontosít és a megfelelő szinten tartja a csoporttagok motivációját. A megfelelően kialakított csoportok nem követelik meg a vezető meglétét, mivel a vezetést a szervezeti szabályok szabják meg. Ilyenkor a vezető a humánus emberi kapcsolatokon és a csoport szervezeti felépítésén dolgozik. Összességében elmondható, hogy a csoporttagok számának a növekedésével egyre inkább szükség van a menedzsmentre, mivel a nagy létszámú csoportokban a tagok koordinálása és motiválása problémájának megoldását a vezető kinevezése jelenti.

A csoportos feladat megoldásának záróakkordja pszichológiai szempontból a legbonyolultabb, hiszen ez közvetlenül a csoportos döntés ideje. A csoportos döntést a következő jellemzők alapján lehet csoportosítani. Az irányítás gyakorlatában például megkülönböztetik a program szerinti (meghatározott rend szerint, folyamatos lépésekben történik, tipikus körülmények között fogadják el, lehetséges alternatíváinak száma korlátozott, olyan döntést kell hozni, amelyet a szervezet fejlődésének dinamikája határoz meg) és a nem program szerinti döntést (körülményei nem meghatározottak, szervezetlenek, ami az információ, a cél, és a feladat hiányát jelenti, ilyenkor a probléma megoldásának módja nem egyértelmű és sokféle). A csoportos döntés meghozása összetett pszichológiai folyamat, ahol nem mindig van jelen a logika és az intuíció,

ugyanis épp ebben a folyamatban fonódik össze a szociális szemlélet, a személyes jellemzők, az intuíció, az érzelmek stb. Ebből kiindulva beszélhetünk intuitív (alapja a megérzés) és a racionális (olyan ítéletekre és tudásra alapoz, amely előzetes tapasztalatokat feltételez) döntésről.

Pszichológiai értelemben a csoport döntéshozatalát akarati cselekménynek tekintjük, mely csak megfelelő célok és eszközök alkalmazásával jöhet létre. A beosztottak részvétele a tervezésben és a döntéshozatalban kulcsfontosságú motiváló tényező. Bármilyen döntés meghozása azt jelenti, hogy a csoportnak választania kell a lehetséges alternatívákból. Az irányítás gyakorlatával kapcsolatos pszichológiai irodalom a csoport és annak vezetője tevékenységében, és pedig a munka megtervezésében és a döntéshozatalban egy sor egymást követő szakaszt különít el [10; 22; 179; 209]. Ilyenek: a probléma kijelölése, megértése és meghatározása (releváns, az üggyel kapcsolatos információ összegyűjtése, elemzése); az üggyel kapcsolatos magatartás, a korlátozások és kritériumok megállapítása a döntéshozatalban; átfogó alternatívák felülvizsgálata; olyan lehetőség kiválasztása, amely a legmagasabb teljesítményt adja; a döntéshozatal megszövegezett gyakorlati változata (gyakorlati hipotézise), tesztelése és ellenőrzése; döntéshozatal és a végrehajtás megszervezése.

Az első szakasz nagyon fontos, mert helyes az a megállapítás, miszerint a probléma kijelölése a megoldás felét jelenti. A probléma megállapításakor bizonyos információt dolgoz fel a munkacsoport. Ilyenkor a munkacsoport tagjai szembesülhetnek azzal a ténnyel, hogy a problémával kapcsolatos információ nem objektív, illetve, hogy valamilyen okból mást tartalmaz. Ennek kiváltó okai különbözőek. Vannak köztük például pszichológiai okok: a csoporttagok személyes tulajdonságai, motivációs tényezők, az interakció módjai, feszültség, stressz, pszichológiai akadályok, amelyek különböző mértékben másítják meg az információt, annak szubjektív megítélését. Következésképpen: döntéshozatal előtt a rendelkezésre álló információt megfelelően kell megszervezni és felépíteni. A döntés meghozatalának akadályai a következők lehetnek: nem adekvát módszerek, az emberi erőforrás és a szükséges új technológia hiánya, stb.

Rendkívül nehéz az alternatív megoldások kijelölése, összehasonlítása és kiválasztása. A csoportos beszélgetés gyakorlata azt mutatja, hogy módfelett nehéz meghatározni a számbavehető alternatívák „súlyát”, és mennyiségük megzavarja a vitázókat. Pszichológiai szempont-

ból a döntés meghozatala azt jelenti, hogy több lehetséges alternatívából egyet kiválasztunk. A megfelelő alternatíva megtalálásának folyamata az jellemző, hogy az egyik alternatíva módosíthatja a másikat és az alternatívák változási sorrendje szintén befolyásolja a választás és a döntés eredményét. Eközben egyik vagy másik választott alternatíva a külső és belső tényezők kölcsönhatását jelenti. A csoportos döntések során figyelembe kell venni a visszajelzés tényét, amely a határozatot követően azonnali hatályba lép. Ez a folyamat pedig a döntés lehetséges következményeinek értékelését vonja maga után, és hatékonyságának két fő kritériuma ebben az esetben két paraméterben fogalmazható meg. Nevezetesen: a döntés milyensége és elfogadása azok részéről, akik azt végre fogják hajtani (pozitív reakció a csoport tagjai részéről). A döntés milyenségét a következő mutatók irányítják: a konkrét helyzetből adódó legjobb alternatíva kiválasztása, a végrehajtók szellemi, személyes, pszichológiai, szakmai és egyéb lehetőségeinek figyelembevétele. Az elkészült határozattervezetet jóvá kell hagyni, amelyet szintén vitafórum előzhet meg (ami azért nagyon hasznos, mivel lehetővé teszi a pontatlanságok és következtelenségek megszüntetését, a vélemények és érdekek tisztázását, a követelmények világos megfogalmazását és a határozat végleges változatának megindoklását).

Bármely csoportos határozatnak (mely elsősorban a csoport tagjai számára fontos) bizonyos követelményeknek kell megfelelnie. Ezek: a tudományos megalapozottság, a kötelező érvényű és időben való teljesítés, a célszemélyek kiválasztása (a határozat végrehajtása egy világosan meghatározott személyhez vagy csoporthoz köthető); konkrét megállapodások (világos, konkrét határidő); a feladat teljességének meghatározása (a célra vonatkozó utasítások, a cél elérésének fő útjai és eszközei, az interakció rendje, monitoring) és mások.

A csoportos döntés módja közvetlenül a vezetési stílushoz kapcsolódik. A tekintélyelvű stílus abban nyilvánul meg, hogy a vezető döntéshozatalkor saját ötleteiből, tapasztalataiból, terveiből indul ki, a problémák szubjektív értékelésére összpontosít, a probléma megoldásakor a kollégák véleményét személyes koncepciójához igazítja; egyedül próbálja kijelölni azokat az eszközöket, amelyek révén meg lehet oldani a problémát. A legoptimálisabb a demokratikus stílusú vezető, aki saját tevékenységét összehangolja kollégái attitűdjével, akik kezdeményezők, aktívak. Képességeiket, személyiségjegyeiket a célra összpontosítják.

A ráhagyó stílusú vezetés arra utal, hogy a vezető a döntéshozatali folyamatban az optimális szint alatt dolgozik. A döntést informális vezető kezdeményezi, aki a nézetek egyeztetésével a probléma megoldására aktiválja a csoportot. Számos tanulmányt írtak azzal kapcsolatban, hogy a vezetői gyakorlatban a döntéshozatal során a külső vagy a belső tényezők játszanak fontos szerepet. Ezért érdemes kitérni a külső és belső stratégiájú döntéshozatalra.

A csoportos döntéshozatal folyamata két szakaszban individuális. Az egyikben egyes csoporttagok a saját pszichológiai jellemzőiknek megfelelő hipotéziseket, alternatívákat ajánlanak (jelöljük A-val), a másikon kontrollálják ezeket (jelöljük K-val) [4; 10, 24; 168]. Ennek arányában a döntéshozatalok típusai a következők:

1. impulzív döntéshozatal (ebben az esetben a hipotézis mértéke lényegesen meghaladja a kontroll folyamatát, azaz az A jelentősen meghaladja K-t);
2. a döntéshozatal kockázatos (az A meghaladja a K-t);
3. a döntéshozatal kiegyensúlyozott (a megfogalmazott hipotézisek száma megegyezik a kontrollszámmal: A egyenlő K-val);
4. a döntéshozatal óvatos (ahol az A kisebb, mint a K);
5. passzív döntéshozatal (a kontroll jelentősen meghaladja az előadott hipotézisek számát, vagyis A sokkal kisebb, mint a K).

A csoportos döntés pszichológiai jellemzői alapján figyelemmel kísérhetjük a csoport gyakorlati működését is. Az érzelmekkel bizonyos mértékig csökken a helyzeti bizonytalanság, ami által magabiztosabb álláspontot képviselünk egy fenntartható stratégia kiválasztásakor. Azonban döntéshozatalakor impulzív hatás is lehetséges. Ez azt jelenti, hogy az érzelmek nem egyértelműen hatnak a csoportos döntéshozatalra: hozzájárulhatnak a hatékony döntéshozatalhoz, és fordítva, befolyásolják az optimális eredményt. A csapat tagjainak motivációja is fontos szerepet játszik határozathozatalakor: az erősebb motivációjú döntéshozatali folyamat hatékonyabb, mint a gyengébb.

A csoportos döntéshozatali folyamat bizonyos elvekre épül. Így a parancs és a kollegialitás egységes aránya tükrözi a kétféle megnyilvánulás kölcsönhatását: az egyszemélyi vezetés a döntéshozatal személyes felelősségével jár, a kollegialitás pedig a projekt kollektív előkészítését jelenti. (Az egyhangú döntés elve kétféle konszenzust rejt magában: *reálisat* (erre a problémák kreatív megvitatása a jellemző) és *képzeletbelit*

(csak úgy teszünk, hogy egyetértünk a főnök véleményével). A többség elve ott nyilvánul meg, ahol két vagy több informális csoport vitájára kerül sor, amit szavazás követ. A szavazás eredménye mutathatja a szavazatok egyenlő számát, többségét, illetve abszolút többségét. Úgy véljük, hogy a problémák megoldásának legmegfelelőbb módja az abszolút többség, amely a többség dominanciáját jelenti a kisebbség felett. A vezető álláspontjában és a problémát megvitatók aktivitásában minimális eltérések fordulnak elő, ebben az esetben a csoportos megbeszélés az a fő módszer, amely minimálissá teheti az ellentéteket a résztvevők között. Az egyeztetés a döntéshozatal előkészítését célozza meg.

5.14. A szervezeti alkalmazottak kommunikációs képzése

A szervezeti alkalmazottak kommunikációs képzésének problémája néhány okhoz és körülményhez köthető [179]. Elsősorban a jelenlegi piaci körülmények között a kommunikációs készség, a kapcsolatteremtésre való képesség nagymértékben meghatározza a termékek értékesítésének, az új megrendeléseknek, és ezzel együtt a szervezet működésének sikerét is. Másodsorban az emberekkel – többek között a vezetőkkel – dolgozó és a kommunikációs képességek és készségek (interakció, megértés és kölcsönös megértés) fejlesztésén fáradozó szakemberek számára ma nincs hiány a gyakorlati pszichológia konkrét oktatási technikáiban, módszereiben.

A szakemberek kommunikációs felkészítésének érdekében kidolgozott speciális modellek és módszerek sokfélék; jellegüket, céljaikat és konkrét feladataikat, hatékonyságukat tekintve sokoldalúak a különböző technikák és technológiák használatától függően. Azonban a kommunikációs képzések nemcsak a pszichológiai ismeretek növekedését vagy a kommunikációs készségek felhalmozását és hatékony elsajátításukat követelik meg. Napjainkban a vezető formálódásának és fejlődésének elsőrendű feladata a kommunikáció társadalmi és pszichológiai elméletének megteremtése, és ezen az alapon a kommunikációs képzés módszerének optimalizálása.

Harmadsorban az irányítás kommunikációjával kapcsolatos elméleti és alkalmazott tudományos kutatások a modern vezető életében bekövetkező radikális változtatásokkal, illetve az egész szervezet tevékenységének optimalizálásával hozhatók párhuzamba. Negyedszer, az

emberi kommunikáció (vezető és beosztott között, beosztottak között) jellegének fontos tényezője a motiváció, mely elsősorban a szociális interakciónak, a vezető kapcsolatainak és a személyiség változásának egyik mozgatórugója.

A vezetői kommunikációnak a következő funkciói vannak:

- *igazgatási információk* (a vezető utasítja beosztottját vagy ajánl, tanácsol neki valamit);
- a kommunikáció által *visszajelzést kap* a beosztottól;
- *értékelés* (a vezető értékeli az elvégzett feladatot).
- A szervezeti kommunikáció lehet *hivatali* (az alkalmazottak közötti hivatalos kérdések megbeszélése) és *vezetői* (beosztásbeli), amely az irányítás szerepét tölti be.

A modern kommunikációs képzés a humanista, egyetemes, általános emberi értékeken és demokratikus normákon alapszik, melyek megvalósításában első helyen a személyiség áll, aki végezt az oktatási rendszer kialakult [136; 179; 230]. Az oktatás humanista modelljének alkalmazása azért fontos, hogy segítse a személy és az egyéniség fejlődését és kibontakoztatását, az egyéni tapasztalat forrásainak feltárását, felhalmozódását, énképünk aktualizálását és önmegvalósításunkat, a kommunikációban és a tevékenységben való önkifejezésünket. Ilyen körülmények között jelentős változásokat tapasztalunk az oktatás értékei, formái, módszerei terén. Nem a viselkedési szabályok és készségek megtanulása lesz irányadó, hanem az emberközpontú kapcsolatok, az *én* szabad megnyilvánulása, az egyéniség szerepének hangsúlyozása, a viselkedés jogi kultúrájának tudatosítása, a kreatív önkifejezés, stb. Éppen ezért a hagyományos előadás-szeminárium oktatási formákhoz intenzív érzelmi-kommunikációs és reflexív-játékos tréningek társulnak, amelyek célja, hogy biztosítsa minden ember személyes és kreatív potenciáljának korrekciós, pszichoterápiás és fejlődési hatásait egy speciálisan kialakított reflexív, információs, kommunikációs, szociokulturális környezetben.

Az alkalmazottak humanista elvű kommunikációs képzéseinek megtervezése az oktatás terén összhangban van a világon kialakult főbb gyakorlati tendenciákkal [136; 200; 230]. Ezek a következők: a személyre és a humanista értékekre orientálódó váltás az oktatásban; a hagyományos tanítási módszerekről az aktív, játékos, pszichotechnikai módszerekre való váltás; a tantárgyak tanítása helyett az átfogó oktatási rendszerre való átmenet. Az a kommunikációs tréning, melyet a fejlett

országokban gyakorolnak, a következő elvekre épül: az oktatási folyamat résztvevői közötti tisztelet légkörének megteremtésére, a hallgatók tapasztalatának és tudásának felhasználására; a képzés problematikusságára és a kritikus gondolkodásra; kreatív, gyakorlatra orientált gondolkodás kialakítására; a képzés, az aktív fellépés és az önállóságra való felkészültségi szint figyelembe vételére; együttműködésre a vezető és az oktatási folyamatban részt vevő tagok között.

A vezető kommunikációs tréningje akkor eredményes, ha követi a fő irányelveket [168, 530.]: ha az interakcióban részt vevők kommunikációja aktuális; ha a vezetőt mint személyiséget úgy ismerik meg, mint aki partner és résztvevő a közös tevékenységben és kommunikációban; ha a kommunikációban való kompetencia naprakész; ha az interakció egyéni és csoportos stílusa kialakul.

Az üzleti kommunikáció szociálpszichológiai tréningje a munkavállalók képzésének olyan formája, amely a kommunikációs ismeretek elsajátításán alapszik. Szervezeti és módszertani szempontból, hagyományosan, a hivatali kommunikációban a szociálpszichológiai képzésnek 3 fő szakaszát különböztetjük meg [217; 218; 200; 226]. Ilyenek az *előkészítő*, a *fő* és a *befejező* szakasz.

Az **előkészítő** szakasz olyan tételeket tartalmaz, mint a szervezeti problémák megoldásának tréningje, a csoport felvétele, pszichológiai profil kialakítása a csoportról és a csoporttagokról, bevezető előadás, képzési programok kidolgozása. Kedvező az olyan csoportmunka, amikor a csoport tagjai nem foglalkoznak a mindennapi élet problémáival, illetve olyan gondolatokkal, amelyek zavarnák a csoport tevékenységét és a tréninget. Javasolható továbbá, hogy korlátozzuk a résztvevők foglalkozásokon kívüli kommunikációját a tanfolyam befejeztéig, mert ez kiszámíthatatlan dolgokat okozhat. Nem tanácsos olyan szervezetben tartani foglalkozásokat, ahol a csoporttagok dolgoznak, mivel a szervezet kultúrája hatással lehet a csoportban lejátszódó folyamatokra, illetve megakadályozhatja a tagok közötti, bizalmon alapuló kommunikációt.

A kérdések gyakorisága és időtartama minden ülés alkalmával a vezető hatáskörébe tartozik. Az ő kiválasztása személyes képességei, illetve a kitűzött feladat prioritása és jellemzői alapján történik. A tapasztalat azt mutatja, hogy különböző optimális foglalkozások ismeretesei: két-három (vagy akár négy) találkozó hetente négy-öt héten keresztül; négy-öt napon keresztül naponta 8 órában. A képzésben részt vevők száma általában kevesebb mint 12 fő, akiknek életkorát, nemét és

az ismeretségi fokát figyelembe kell venni (kerülni kell a nagy különbséget és az iskolai végzettség terén lehetséges különbségeket stb.) A csoportok lehetnek laboratóriumiak és valóságosak. Egy igazi csapattal nehezebb dolgozni, mert megvannak saját hagyományai, korábbi tapasztalatai, melyekről az előadó nem tudhat, így fontos momentumokat hagyhat ki a csoport kapcsolatrendszeréből. Az igazi csoporttal való munka nagy tapasztalattal, magas képzettséggel és készségekkel rendelkező vezetőt kíván.

Miután a csoport kialakult, a tapasztalt előadók pszichológiai diagnózist végeznek, speciális tesztek segítségével pszichológiai profilt rajzolnak a tréning jövődő résztvevőiről (*Leary-teszt*, *Lüscher-féle színteszt* stb.), ami lehetővé teszi azt, hogy az előadók megvizsgálják a képzésben részt vevők viselkedését (összeférhetőség, megfelelés, konfliktusba lépés feltárása, stb.). A többi információt a vezetővel folytatott interjú szolgáltatja a csoporttagokról.

Az határozza meg a tréning általános és konkrét céljait, feladatait, hogy milyen tevékenységi körrel kapcsolatos a hivatali kommunikáció, illetve mi a fő témája a képzésnek (tárgyalások, találkozók szervezése, konfliktuskezelés stb.) A bevezető előadás során a hallgatók megismerkednek a képzés tárgyával, a program főbb pontjaival, az előadások időszakosságának rendjével stb.

A tréning magába foglalja a vezető és a csoport tagjainak tevékenységét, mely két alapvető módszer segítségével ad lehetőséget a feladatok végrehajtására – ez a **szerepjáték** és a **vita**. A szakértők azt tanácsolják, hogy minden foglalkozást úgy kezdjünk el, hogy növeljük a résztvevők aktivitását, a végén pedig olyan eljárásokat vessünk be, amelyek enyhítik a stresszt és a fáradtságot. A foglalkozásokon különböző diagnosztikai módszerek alkalmazhatók (például szociometriai mérések, tesztek, amelyek segítségével meghatározzuk a csoporttagok fejlettségi szintjét, pszichológiai vonásait, érzelmi állapotát stb.). De tarthatunk ún. nem speciális tréninget is az üzleti kommunikáció kapcsán: a jelentkezők különböző jellegű feladatcsomagokat oldanak meg, összpontosítanak a készség- és ismeretfejlesztésre. Ennek érdekében szekciókat alakítanak ki, amelyeknek keretében a tréningek a következő típusokba sorolhatók:

- a *csapatépítő tréning* (ennek célja olyan légkör kialakítása a munkacsoportban, ahol a leghatékonyabban lehet megoldani a külön-

böző feladatokat; a tréning segítségével egy jó kapcsolatokon működő csoportot alakíthatunk ki, ahol minden résztvevőnek lehetősége van arra, hogy megmutassa jó tulajdonságait, képességeit);

- a *gyűlés* tréning alkalmával találkozókat rendeznek (ilyenkor a készségek elsajátítására, illetve a csoporttagok különböző gyűléseken való részvételére helyezik a fő hangsúlyt);

- *tárgyalás* tréning (konfliktuskezelés, megfelelő viselkedés elsajátítása nehéz helyzetekben);

- *üzleti megbeszélés* tréning (az üzleti megbeszélések, készségek fejlesztésének formáit és tanítási módszereit, a személyiségfejlesztést magyarázza, ami sikert eredményez a személyközi interakcióban);

- *nyilvános beszéd* tréning (arra tanítja a résztvevőket, hogy hogyan „szerepeljenek” a közönség előtt, miközben az előadás előtt a kitűzött célra koncentrálnak).

A tréning végső fázisában összefoglalják az eredményeket, elemzik a vezető teljesítményét, azokat az elért célokat, melyeket a kurzus elején tűztek ki. Az utolsó foglalkozáson a résztvevők visszajelzéseit hallgatják meg. Fontos, hogy a képzés ne a konfliktus szakaszában fejeződjön be. Ha mégis ez történik, a szakemberek szerint a konfliktust az utolsó órán meg kell szüntetni. Ha a munka pozitív hangulatban fejeződik be, akkor az utolsó foglalkozáson meg kell beszélni az eredményeket, le kell vonni a csoporttréning végső tanulságait, kitölteni a kérdőíveket.

A szervezetben dolgozó beosztottak kommunikációs tréningjének eredményessége függ: a szakképzés minőségétől (a munkavállalókat lelkileg fel kell készíteni arra, hogy elsajátítsák a hivatali kommunikáció a gyakorlatát), a csoportmunkában részt vevők tevékenységének aktivitásától, illetve olyan technológiák következetes elsajátításától, mint a csoporton belüli érzékenység, a kommunikációs kompetencia, interperszonális kapcsolatok, a csoport kreatív gondolkodása és az elgondolások megvalósítása [168, 532.]. A kommunikációs képzésben nagy jelentősége van mind a foglalkozás tartalmi, mind módszertani részének (a vezető a legújabb technológiákat használja fel, szerepjátékokat indít, stb.). Azonban bármilyen tartalmi és módszertani megközelítéset vetünk is be a képzésbe, a résztvevők aktivitása, az interperszonális kommunikáció, az együttműködés és párbeszéd pszichológiai légköre továbbra is döntő jelentőségű erőt képviselnek a kommunikációs tréningben. A képzés akkor lesz hatékony, ha már a kezdeti szakaszban

figyelembe vesszük a csoportban dolgozó egyének pszichofiziológiai, etnopszichológiai tulajdonságait: a személyiség extra- és intraverziós, illetve érzelmi stabilitásának szintjeit, főbb karakterbeli tulajdonságait, a kommunikáció motivációját, stb. Ha a kommunikációs ismeretek aktuálisak, és szerepük van a személyiség professzionizmusa szempontjából, akkor fejlesztik az egyén kognitív tevékenységét is és javítják a hatékony kommunikációt.

5.15. A szervezet és a vezető imázsa

A szervezet tevékenységének sikere bizonyos mértékig a róla alkotott kedvező képtől – az **imázstól** (*angol* image – kép) függ, melyet tekinthetünk egy olyan rendszernek, ahol az embereknek megvan a kialakult véleményük a szervezetről és a munkatársokról. Pszichológiai szempontból a szervezetről alkotott felfogás a tudat egyik olyan strukturális komponense, amelynek egész sor specifikus sajátossága van, és amelyek nélkül nem lehet megérteni, célirányosan befolyásolni azt. Ezek a sajátosságok a következők [166; 168; 179]:

- minden egyes konkrét személynek egyéni és pszichológiai tájékozódása van. A tudományos megállapítások mindig felülvizsgálat hatálya alá kerülhetnek, ellenben tudatunkban mindig a világ személyes visszatükröződése történik;
- a tudat állapotára a viszonylagos változékonyság jellemző, az elképzelések nem reflexívek;
- közvetlen kapcsolat van az elképzelés és az érzelem között; a két dolog keresztezi egymást;
- az elképzelések nem a világ közvetlen visszatükröződései, hanem a rendelkezésre álló tények értelmezése.

Másrészről az imázs olyan benyomás, amely ráirányítja a személyt vagy a szervezetet más emberekre vagy csoportra. Minden tényt különbözőképpen foghatunk fel és interpretálhatunk. Ennek tudatában elmondhatjuk, hogy más emberekről vagy személyekről alkotott vélemény pszichológiailag megalapozza az imázs kialakulását. Összességében, a személy vagy a szociális szervezet imázsa olyan benyomás, amelyet a szervezet vagy annak munkatársai ráirányítanak a körülöttük lévőkre és a sztereotip elképzelések bizonyos emocionális színezettel gazdagodva rögzülnek a tudatunkban.

A társadalmi szervezetek sajátos kialakulásának imázsa összefügg a márka (*brand* – védjegy, minőség) létezésével. A **brand** olyan kereskedelmi márka, amelyet a fogyasztó könnyen felismer, hozzátartozik a márkanév kitalálása, képi megjelenítése. A fogalom összefoglalja egy termék, szervezet akár szolgáltatás arculatát, szlogenjét, logóját (védjegy oltalomban részesíthető grafikai elemeit, ismertetőjegyeit). A társadalmi szervezetek reklámtevékenységének pszichológiai elemzése azt mutatja, hogy az ismert márkájú áru megvásárlása az ember két szükségletét elégíti ki: minőséget és magas társadalmi normát. Ha a második szükséglet kielégítése (azonosítjuk magunkat egy respektábilis szociális csoport képviselőivel) fontosabb az egyén számára, akkor létrejöhet egy olyan helyzet, hogy funkciójában szükségtelen árut vásárolunk. Napjainkban a fogyasztói társadalom pszichológiája abban nyilvánul meg, hogy gyakran nem magára a reklámozott árura van szükség, hanem az imázsra, a márkára, melyek által az ember titkolt szükségleteit elégíti ki (ki akar tűnni a tömegből, szeretné, ha bálványozná, stb.)

Az imázs szabja meg a gyártóról és termékéről kialakult elképzelést. A gyakorlat azt mutatja, hogy ha a vonzó, esztétikus termék előállításához van elég pénz és tehetség, akkor érthető, hogy az a termék minőségi lesz. Törvényszerű, hogy az ilyen vállalat gazdaságilag virágzani fog, ha pedig nem így van, akkor működésének utolsó pillanatáig megvédi a „mundér becsületét”, ami tiszteletet kelt. A vállalat arculatáról, stílusáról, az imázsról, tehát a külső formáról és a belső tartalomról van szó, ami alapján a gyártó könnyen felismerhető. A gyakorlatban a cégelnevezések különböző megközelítésekből jönnek létre: funkcionális (például Fogorvos), képiség (Pegasus), alapítók neve, a vállalat nevének rövidítése. Minden szempontnak vannak előnyei és hátrányai. A funkcionális és képi elnevezések könnyen megjegyezhetők, viszont nem eredetiek és nem megismételhetetlenek. Használhatják azokat más cégek is, amelyekkel megtévesztik a fogyasztót.

A szervezet imázs az az arculat, amely a reklám eszközével a fogyasztói tömeg – a partnerek, konkurensok – tudatában rakódik le. Megkülönböztetünk pozitív és negatív imázsú céget. A pozitív imázs a céghez való bizalmat és az ennek megfelelő sztereotípiák meglétét jelenti. Negatív imázs esetén a bizalom és a jó hírnév hiányáról beszélünk. A gyakorlat azt mutatja, hogy a cégről alkotott pozitív kép költségmegtakarító, a negatív kép pedig megnöveli a költségeket. A szervezet pozitív arculata

sok tényezőtől függ: az áru vagy a szolgáltatás minőségétől, árától, konkurenciaképességétől; az irányítás hatékonyságától; a cégi kultúrától és ökológiától; a tömegtájékoztatási eszközök általi „szereplésüktől”.

A személy és a cég arculatának kialakulásában szerepet kap az egyén és a csoport közötti interakció pszichológiája is. Ez attól függ, hogy mennyire azonosítja magát a személy a vállalattal, részévé válik-e a „mi-cég” kapcsolatának, illetve mennyire felel meg az ő imázsa a cég imázsának, és fordítva. Vagyis, a cégnél dolgozók imázsa ugyanolyan fontos, mint az egész cég imázsa teljes egészében. Igaz, hogy egyik a másik nélkül nem létezik, de a típusok még sincsenek közvetlen, egyenes kapcsolatban egymással (népszerűtlen párt népszerű vezető és fordítva.). A két imázs egybeesése ideális.

A vezetőről alkotott kedvező kép kialakításának fogalma sok összetevőt rejt magában [168; 179]:

1. Professzionalizmus és kompetencia. Minden vezetőnek tudnia kell, hogy hogyan végezze el legjobban a munkáját. Ez a tudás úgy szerzhető meg, ha a vezető szorgalmas, és ehhez megfelelő könyveket tanulmányoz. Eléggé élesszemű és rendelkezik önkritikával. Tapasztalt és fogékony, felhasználja mások tapasztalatát. A vezető nem engedheti meg magának azt, hogy csak a saját hibáiból tanuljon.

2. Dinamizmus, gyors reakció a szituációban, aktivitás. A vezetőnek időben kell reagálni az eseményekre és döntést hozni.

3. A vezető erkölce. Ez a tulajdonság azért fontos, hogy a cég dolgozói bízzanak a vezetőben és érezzék támogatását.

4. A vezetőnek munkájával, szavaival és külső megjelenésével kell hatnia a beosztottakra. A munka nevelő hatása a személyes példán és az emberek munkatevékenységbe való aktív bevonásán keresztül valósul meg. A közéleti retorika eszközeivel valósul meg a szó nevelő hatása. A külső megjelenés önmagunk prezentálása, ami csak etikus beszédstílussal, esztétikus öltözettel, viselkedéssel társulhat stb.

5. A felvilágosult gondolkodás. A vezető világnézeti krédójának középpontjában a következő emberi értékek vannak: az emberek szociális védelme; egészsége; lelki gazdagsága; ökológiai biztonság. Ebből következően a vezető pozitív imázsát magában foglalja a szervezet felvilágosztatása, a munkavállalók jó munkafeltételeinek biztosítása, érdekeik szem előtt tartása, személyi kommunikációs körének növekedése, kommunikációs nyitottság, stb. A jó vezetés szempontjából mindig fontos az, hogy az irányítással felruházott személy ne szigetelődjön el a kollégáitól.

6. A vezető pszichológiai kultúrája. Saját maga és a beosztottak egyéni pszichológiai jellemzőivel tisztában kell lennie.

Ezt úgy kell értenünk, hogy a vezető személyiségéről alkotott kép alapja az emberek iránti bizalom, ismertség, illetve pozitív pszichológiai atmoszféra kialakítása a kollektívában; ki tud állni azok mellett az értékek mellett, amelyeket a szervezet képvisel; stb. A társadalmi-pszichológiai kompetencia erősítése fontos feladata a vezetői imázs megfelelő kialakításának. Ebben az összefüggésben vizsgálva, az ezzel a kérdéssel foglalkozó szakemberek feladata az, hogy a szakmai kommunikációra, az interakció bármilyen szituációiban való orientációra, pszichológiai portré kialakítására tanítsák a vezetői funkciók ellátására hivatott személyt, stb.

A kedvező arculat kialakításának vannak fő összetevői:

- a megkülönböztetés felé törekvés abból a célból, hogy az adott objektum kiválják a többiek közül;
- a személyes jellemvonásokat kell hangsúlyozni;
- az egyénnek meg kell felelni a vezetőről alkotott ideális elképzelésnek;
- a személyiségnek reális vezetői modellt kell megtestesíteni;
- a személyiség attitűdje szimbólumokban gazdag színészi alakításhoz hasonlít;
- kísérő szimbólumok aktív felhasználása a vizuális jellemzők kialakításában;
- a tömegkommunikáció eszközeinek aktív felhasználása;
- önálló kommunikációs forrásokkal való harc (pletykák stb.);
- a személyes szféra szimbolikus volta: öltözet, frizura, tekintet stb.

Az imázs kialakítását a következő elvek határozzák meg [10; 23; 103; 168; 179; 209]:

- *ismétlés* – ez az elv az emberi emlékezetre támaszkodik: azt az információt jegyezzük meg, amelyet ismételünk. Az embereknek időre van szükségük ahhoz, hogy magukévá tegyék az információt, a sokszori ismétlés pedig adaptálja az ember pszichikumát;

- *a ráhatás állandó fokozása* – a megnevezett elv szerint a ráhatás és az érzelmi viszonyulás ténye még inkább fokozódik, például „Ez csak önért van” vagy „Én önért vagyok”, stb. Az eredmények azt mutatják, hogy ha a ráhatás fokozatosan (nem hirtelen, robbanásszerűen) növekszik, akkor pozitív a hatása. Ez azzal magyarázható, hogy az em-

ber úgy viselkedik, mint egy érzékelő berendezés, amely ellenáll az információ kitörésének. Amikor az információ túllép a lehetséges határán, akkor leáll az észlelés és a beérkező információ nem kerül feldolgozásra. A folyamatos ráhatás fokozása meghozza a várt változásokat;

- *kettős hatás* – azt jelenti, hogy az információ nemcsak és nem annyira a tudatunkig jut el, ugyanis itt a tudattalan pszichikus folyamatoknak és az emocionális szférának jut nagy szerep.

A jó imázs a kiegyensúlyozott, alapos tevékenységet folytató vezető sajátja, aki a szervezettel (személyével, termékkel, szolgáltatással stb.) kapcsolatos pozitív vélemény kialakítására, megtartására, megerősítésére és konszolidálására törekszik.

Hogy megfelelően éljünk az imázssal, érdemes figyelembe vennünk annak néhány szintjét (termékek kapcsán – szolgáltatások, márkák, ország, fogyasztók) és a rá hatással lévő tényezőket (viselkedés, kommunikáció, szimbólumok) is. Az irányítás gyakorlatával foglalkozó teoretikusok és gyakorlati szakemberek az áru (szolgáltatás) pozicionálásának fontosságát hangsúlyozzák. Olyan pszichológiai kritériumoknak a figyelembevételéről van szó, amikor az ember az áru vagy a szolgáltatás értékét szeretné megtudni. Ha az adott áru a fogyasztó fontos és nélkülözhetetlen szimbóluma, amiért hajlandó is költekezni, akkor a szervezet (cég) is az áru szimbóluma lesz. Így egyesül az áru imázsa a cég nevével a cégjelzés, a márkanev feltüntetésével. Ha a fogyasztó márkás árut vásárol, akkor ez bizonyos szubjektív garanciát jelent arra, hogy nem kap rossz minőségű szolgáltatást és terméket. Hogy a vállalat (cég) felvirágozzon, állandóan növelnie kell termékeinek (szolgáltatásainak) piacát, kliensei számát. Ebből a célból pszichológiai hatásmechanizmusokat vetnek be: ajánlat, figyelemmel kísérés, befolyásolás és meggyőzés.

A közvéleményre gyakorolt koordinált hatás arra irányul, hogy saját javunkra alakítsuk vagy megváltoztassuk az emberek elképzelését (viselkedését). Ezt nevezzük a *nyilvánossággal való kapcsolatnak (Public Relations)*. A jól szervezett vállalatoknál (cégeknél) az imázs irányítását speciális osztályok végzik. Ezek a nyilvánossággal, a vezetőséggel, vagy egyéb olyan osztállyal védeznék tevékenységet, melyektől függ a szervezet (cég, hivatal) rendeltetésének (fogyasztók, partnerek, kormánykörök, civil szervezetek stb. általi) interpretálása, a vállalat közzétett céljainak, a társadalmi kötelezettségeknek, erkölcsi értékek-

nek, az állampolgári felelősségnek, illetve a szervezetnek a munkatársakhoz, a lakosság egyes csoportjaihoz, a társadalmi intézményekhez, a környezethez stb. való viszonyulása. A Public Relations elválaszthatatlan része a hatékony vezetésnek, legyen szó bármilyen szervezett tevékenységről. Célja, hogy megvalósuljon a kétoldalú kommunikáció az általános elképzelések vagy a kölcsönös megértés és érdekek tisztázására, melynek alapja az igazság, tudás és tájékoztatás. A Public Relations feladatai a következők [168]:

- a nyilvánosság jóindulatú viszonyulásának támogatása a szervezet tevékenységét illetően abból a célból, hogy biztosítva legyen normális funkcionálása és hatáskörének bővítése;
- a szervezet más szervezetekkel való kölcsönös megértésének fokozása, belső és külső interakció;
- a szervezet arculatának kialakítása a nyilvánosság előtt, jó hírnevének megőrzése;
- a szervezet hatókörének bővítése a propaganda, reklám segítségével;
- a pletykák vagy más forrásokból származó értetlenségek felismerése és likvidálása;
- a szervezeti összetartozás érzésének kialakítása, a dolgozóknak érdekelve kell lenniük, illetve felelősséget kell érezniük az adminisztráció tevékenységéért.

A szervezet a fogyasztókra (például szolgáltatások, áru) gyakorolt hatását különböző modellek és formulák segítségével valósítja meg. Az imázs által irányított fogyasztói attitűd fokozatos kialakulásának sémája a következő: figyelemfelkeltés, érdeklődés, szükséglet, óhaj formálása, provokált aktív tett. A kutatók szerint a benyomás kialakítása attól függ, hogy néz ki és hogyan szólal meg az ember. Épp ezért ajánlott a vezetőknek megtanulni a szép nevetés művészetét, a hanghordozást, a gesztikulálást, a mimikát és a különböző pózokat. Ebben segítik őket a szervezet pszichológiai szolgálata, illetve az imázst alakító szakemberek. A vezető szerepe az, hogy imázsának formálásakor teljesen nyíltan kell viselkednie velük, örömmel meg kell hallgatnia tanácsait, amelyek cselekvésének programját jelentik. A vezetők azonban gyakran annyira zárkóztak pszichikailag, hogy ezzel nem foglalkoznak. Ha mégis hajlandóknak mutatkoznak arra külsőleg, hogy kövessék az imázsszakemberek útmutatásait, ez csak maszk, melynek igazából

nincs hatása. A vezetőknek éppen ezért relaxációs (ellazulási) tréningeken kell részt venniük, el kell sajátítaniuk a kommunikációs készségeket, a személyes vizuális imázs fortélyait.

Összességében véve a vezető, a szervezet és dolgozóinak imázsa a konkrét helyzetben való hozzáértő orientáció eredménye, amely a helyes magatartásmodell megválasztását követeli meg.

A reklámkampány tervezése magában foglalja a cél, a határidő, a finanszírozás, a hirdetési költségek, az ezzel foglalkozó megfelelő ember kiválasztásának kérdéseit, illetve a célközönség és a reklámterjesztéssel megbízott személy „kiszemelésének” kérdését, stb. [168; 179; 193]. A tervezés a következő szakaszokból áll: marketingelemzés; a reklámkampány céljainak meghatározása; az áru (szolgáltatás) – mint fogyasztási termék – tanulmányozása; célközönség megállapítása; kommunikációs feladatok (a kommunikáció stratégiája, a reklámterjesztés kommunikációs eszközei és ezek bekerülése a tévébe, rádióba és sajtóba); a reklám promóciós érveinek kiválasztása; a cselekvési stratégia és azoknak az embereknek a kijelölése, akik a reklám elkészítésén dolgoznak és felelnek érte a sajtóban stb.; a reklám terjesztésének eszközei; a reklámköltségek összeállítása és ellenőrzése; a reklám hatékonyságának és politikájának ellenőrzését biztosító eszközök kiválasztása; a reklámkampány eredményeinek elemzése és értékelése.

A reklám hatékonysága a szervezet tevékenységének egyik fő összetevője. Főleg az „előzetes megmérettetés” ellenőrzése nagyon fontos, azaz, hogy a végleges reklámszövegnek még a termék vagy a szolgáltatás megjelenése előtt a piacon kell lennie. Ha a termék vagy a szolgáltatás már megjelent a piacon, akkor nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a célközönség megfelelően fogadja a reklámot. Ugyancsak jelentős szerepe van a prezentációnak és az önprezentációnak is, amely alkalmával a cég, a termék és annak előállítói mutatkoznak be először hivatalosan.

A reklám hatása sok tényezőtől függ: a szerzők arányérzékétől, a szöveg szerzőjétől, a reklám megjelenésének idejétől, stb. A reklámhirdetésnek figyelembe kell vennie azt is, hogy hogyan érzékelik azt az emberek. Arról van szó ugyanis, hogy a legdöntőbb tényeknek, a legfontosabb információknak a hirdetés elején és végén kell lennie, mert ezt jobban az emlékezetükbe vésik az emberek, mint a szöveg közepén hallottakat. Az érzékelési mechanizmusok felhasználásával megjelenő, kontrasztokra épülő reklámhirdetés pszichológiai hatása nemcsak a szö-

veg méretétől, hanem geometriai formájától, a színek összhatásától, a szöveg és a grafikai anyag korrelációjától függ. Bizonyított tény, hogy a reklámkampány pszichológiai hatása az olvasóra vagy a nézőre nem attól függ, hogy milyen a reklámszöveg nagysága, hanem helyének és a publikációk számának optimális arányától [193]. A pszichológusok szerint minél gyorsabban és teljesebben érti meg az ember a reklámszöveget – pszichológiai szempontból –, annál effektívebb az.

Az egyén mint fogyasztó magatartása különféle lehet. Ha az embernek nagy szüksége van egy bizonyos árra vagy szolgáltatásra, akkor aktívan keresi azt (ez lehet egy bizonyos áru vagy áruk csoportja). A következő lépés a döntéshozatal, illetve a választás lehetősége, amit megkönnyíthet számunka a reklámhirdetés. Milyen módon? Többféle lehetőség közül választhatunk. A szubjektumban tudatosul az áru szükségének és az áru kiválasztásának gondolata. Ilyenkor van helye annak a reklámnak, amely az áru meglétéről, tulajdonságairól, egyedi jellemzőiről, értékéről szóló pontos információt adja meg. Annak ellenére, hogy előfordulnak szakmai hibák a reklámban, a fogyasztó ilyenkor is értékeli a reklámot, mert erre ugyanolyan szükség van, mint magára a termékre. Ez a tézis lehet a magyarázata annak, hogy miért van hatása néha a nem igazán professzionális szintű reklámnak. Ha az embernek szüksége van egy konkrét tárgyra, de azt még nem választotta ki, akkor a reklámszakember nemcsak gazdasági, hanem pszichológiai módszerek által vezérelve nyújt segítséget a vásárlásban a vevőnek, megfelelően irányítva annak döntését, legyen szó áruról vagy bármilyen szolgáltatásról. Fontos pszichológiai mechanizmus, mely a reklám hatására hozott döntést vezérli, az a megállapítás, hogy az érzékelés pszichológiája hatásosabb, emocionálisan gazdagabb, mint az elképzelésé. Ezt mindig figyelembe veszi a tapasztalt reklámszakember.

Előfordul, hogy a fogyasztó potenciálisan nem tudatosítja magában azt, hogy mire van szüksége (olyan problémákról, kényelmetlenségekről van szó, melyek tudatosításában éppen a reklám lehet segítségünkre). Ezen szükségletek előfeltételei lehetnek biológiai, pszichológiai, szociálpszichológiai természetűek stb. A reklámszakember munkája csak akkor effektív, ha az ábrázolásra koncentrál [193]. Azaz mindaz, ami a fogyasztó számára élénk képben jelenik meg (a reklám gyakori ismétlése, annak elmagyarázása, hogy az áru hogyan szünteti meg az ember ilyen vagy olyan problémáit), hatékony lehet a potenciális szükséglet tu-

datosításában és a vásárlás óhajának kielégítésében, illetve a szolgáltatás megszerzésében. Létezik még egy helyzet, amely jellemzi a fogyasztó magatartását: amikor nemcsak hogy konkrétan nincs szüksége semmi-re, de még ennek belső előfeltételei sincsenek meg. Ebben az esetben a szubjektum objektív okok miatt (pl. az illető siket) nem lehet fogyasztója a reklámozott árunak vagy szolgáltatásnak.

Épp ezért a televízió vásárlását célzó reklámok sokszori ismétlése ezeknél az embereknél idegességet, feszültséget válthat ki, mert állandóan testi hibáikra emlékezteti őket. Ilyenkor az a célravezető, ha a reklám bizonyos nem adekvát szükségletet elégít ki: például, ha az árut ajándékba veszik, valamilyen versenyben való részvételért díjat kap, stb. Azonban ez sem jelent mindig stabil viselkedési magatartást, mivel nem ez az áru fő funkcionális rendeltetése. Összevéve elmondhatjuk, hogy a reklám hatásának diagnosztizálásában a következő szakaszokat különböztetjük meg: a reklám előzetes tesztelése az áru vagy a szolgáltatás piacon való megjelenése előtt; az áru vagy a szolgáltatás közvetlen piaci megjelenés előtti tesztelése: folyóiratok kísérleti számának kibocsátása, családi beszélgetések, monitoring stb.

Ezzel együtt, a reklámot „meghalló” ember pszichológiája – tudományosan megalapozott tények hiányában – sok esetben azt a tévhitet hirdeti, hogy a reklám szinte a semmiből képes új emberi szükségleteket teremteni. A reklámgyártók azt akarják elhitetni az emberekkel, hogy a reklám tudományos alapokra támaszkodik; ezzel ugyanakkor manipulálják is az emberek viselkedését [283]. Módszerük kidolgozása során sok mindennel próbálkoznak, olykor hibáznak is. Gyakran hatékony az, amit tesznek, de hogy mi ennek az oka, nem tudják [283]. A reklám világában fontos szerepe van az etikai, jogi, illetve a felelősség kérdésének is. Olyan etikai és jogi kérdések megsértéséről van szó, amelyek nemcsak az egyén (a reklámszakember és a fogyasztó) személyes tulajdonságait, hanem a társadalmi és gazdasági struktúrákat és viszonyokat hagyja figyelmen kívül.

6. FEJEZET

BESZÉD A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓBAN

6.1. A tömegkommunikáció pszichológiája

A tömegkommunikáció nagy társadalmi csoportokban formálódik és nyilvánul meg. Az információ folyamatos kölcsönhatásában és cseréjében keletkezik és realizálódik a közösségi vélemény, az érdekek, a pletykák, a szokások és más tömeges társadalmi és pszichológiai jelenségek. A tömeges információforrások a közösségi véleményre nagy hatással vannak, aktivizálják a társadalmi érdeklődést. Fontos eleme a hatékony informáltság elérésének a tartalmi objektivitás, amelynek terjesztésében a sajtónak, a rádiónak, a televíziónak, a szóbeli tömegkommunikációnak van nagy hatása [26; 27].

Napjainkban a tömegkommunikáció elválaszthatatlan a politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális, tudományos, oktatási és technológiai tevékenységtől. A tömegkommunikáció az emberek, mégpedig a nagy társadalmi csoportok tömeges kommunikációja, amely az információ (ismeretek, értékek, erkölcsi és jogi normák stb.) nagy közösséghez szóló terjesztésével valósul meg. A társadalomban az információ eloszlásának szociális folyamatáról és olyan szociálisan orientált típusú kommunikációról van szó, amely a pszichológiai hatás típusainak széles spektrumait öleli fel: a közléstől (informálás), az oktatáson át egészen a meggyőzésig és a javaslattevésig. A tömegkommunikációs érintkezés közvetett jellegét a korszerű technikai (küldési és fogadási) eszközök biztosítják, amely által lehetővé válik a közösségen belüli kapcsolattartás [199].

Napjaink tömegkommunikációjában egy sor tendencia érvényesül [27; 32; 157; 168; 189; 199]. Mindenekelőtt a kommunikációs technológia fejlődik tovább intenzíven, mely jelentős hatást gyakorol az információ természetére, nagyságára és tartalmára. Tovább nő az érdeklődés a nagy szociális csoportok és egyes individuumok információcseréje iránt. Erősödik a nemzeti tömegkommunikációs hálózat nemzetközivé való integrálása.

A szervezett tömegkommunikációt olyan társadalmi intézmények irányítanak, amelyek végeredményben egy bizonyos nagy társadalmi csoport fő érdekeit valósítják meg. Elsősorban a társadalom uralkodó

köreinek szociális érdekeiről van szó. A tömegkommunikáció saját eszközein (televízió, rádió stb.) keresztül formálja a viselkedési formákat, alakítja azokat a gondolatokat, elképzeléseket, érzéseket, hangulatokat, amelyek a társadalmi élet különböző szféráit tükrözik. Eszközei széles körűen informálnak a termelés, gazdaság, politika, művészet, sport stb. kérdéseiről, számításba véve a tömegek informáltságának mértékét, kognitív képességeiket, a szükségleteket és érdekeket, az értékorientációk és attitűdök összességét. Jellemző ismérvei a következők [27]:

- a nagy társadalmi csoportok kommunikációja;
- közvetítése távközlési eszközökkel valósul meg;
- kifejezetten társadalmi orientációjú;
- szervezett, intézményesített jellegű;
- a kommunikátor és a hallgatóság között közvetlen visszajelzés hiányzik a kommunikációs folyamatból;
- a kommunikátor „kollektív” jellegű;
- a recipiensek anonimak és különbözők;
- a hírközlés tömeges, publikus, társadalmilag aktuális, rendszeres, a szóbeli érintkezés elfogadott normáit be kell tartani;
- a tájékoztatás egyirányú, a kommunikáció fixálható;
- a híradás „kétfokozatúan” észlelhető.

A tömegkommunikációban a kommunikátor „kollektív” jellegű, mivel a kommunikátor szerepében nem konkrét embert látunk, hanem egy társadalmi csoportot, amely bizonyos módon személyesül meg minden egyes konkrét kommunikátorban. Ez abban nyilvánul meg, hogy az információ előkészítésében és eljuttatásában, mellyel a hírközlési eszközök révén valósul meg, sok ember vesz részt. A nagy társadalmi csoportok érdekei kifejezésének konkrét formái és mértéke minden egyes konkrét esetben jelentősen eltérőek. Ugyanakkor a legszembevetőbben akkor látszanak ezek az érdekek, amikor a kommunikátorok más hírek közvetítését végzik. Elsősorban a rádiós és a televíziós bemondókról van szó [26].

Az ilyen, nagy társadalmi csoportok számára közvetített információ aktuális, gyors, hatékony, átfogó és rendszeres kell, hogy legyen. A tömegkommunikációs csatornák közül mindazok a fejlett technikai eszközök kerülnek alkalmazásra, melyek nagy mennyiségű információt tudnak eljuttatni nagy távolságra, gyorsan, sok ember számára. Ha a visszajelzés és a „kollektív kommunikátorok” (szerzők, kiadók stb.)

válaszreakciója nem azonnal történik (a hallgatóság reakciója bizonyos bejelentésekre), akkor ezt a tömegkommunikáció interaktív megnyilvánulásának lehet tekinteni. Azonban elmondhatjuk, hogy bármennyire is különválnak a kommunikátor és a hallgatóság együttműködésének egyes szakaszai a tömegkommunikációban, ezek mégis reálisan léteznek.

A tömegkommunikációban egyidejűleg helye van a kommunikátor különböző recipiensek általi percepciónak. A tömegkommunikáció eredményeként olyan feltételeket kell kialakítani, amikor a recipiensek számára nemcsak a kommunikátor személye és üzenete a mérvadó, hanem más recipiensek véleménye is. Ezt tekinthetjük a médiában a visszajelzés egyik formájának is, mely egyaránt fontos a kommunikátor és a recipiens számára. Eközben az állandóan növekvő és a különböző tömegkommunikációs eszközökön keresztül közvetített információáradat észlelése egyre bonyolultabb, ami az ebben való eligazodást egyéb eszközökkel való kiegészítéssel teszi lehetővé. A komplex külső környezet, a benne lejátszódó folyamatok felgyorsulása által a recipiensek egyre jobban függnak az információtól. Ez pedig ahhoz vezet, hogy a kommunikátor észlelésével és értesítésével kapcsolatban az emberek reakciója más és más, és ez többnyire jelentős hatást gyakorol minden egyes recipiensre. Egyet kell értenünk azokkal a kutatókkal, akik szerint a kommunikátor és értesítésének észlelése bizonyos recipiensek által más recipiensek reakciójának közvetítésével történik a médiában, amit kétszintű tömegkommunikációnak nevezünk [26; 27].

Minden egyes recipiens fontosnak tartja a referenciacsoport együttes és egyénenkénti véleményformálók, illetve a hallgatóság tömeges reakcióját. A kutatások eredményei arról tanúskodnak, hogy azt a kommunikátort, aki egy és ugyanazon bejelentést teszi a televízióban, lényegesen jobban ítélik meg a recipiensek; előadása a hallgatóság pozitív reakciójával párosul. Ha pedig a hallgatóság is negatívan reagál az elhangzottakra, akkor a recipiensek is elmarasztalóan „ítélkeznek” róla. Vizsgálati eredmény az is, hogy amikor a kommunikátor ahhoz a társadalmi demográfiai csoporthoz tartozik, amihez a recipiens is, akkor őt fogják támogatni, nem az idegen csoport kommunikátorát.

A médiában elhangzó értesítések a nagy és kis társadalmi csoportok összevonásának, a személyiség szociális tapasztalata és orientálódása bővítésének, a kognitív megismerés formálásának eszközei. Mivel a médiában az interakcióban, az információközlésben, a kommunikátor

megítélésében egyaránt részt vesznek a kis és nagy társadalmi csoportok, így célszerű elemezni ezeket a folyamatokat mindkét csoport szintjén is.

A média megfelelő funkciókban talál konkrét kifejeződést [199]. Ezek a valósággal kapcsolatos ismeretek népszerűsítése és terjesztése; a lakosság informálása bizonyos eseményekről; társadalmi ellenőrzés és vezetés; a társadalom egységesítése és önszabályozása; közvéleményformálás; társadalmi nevelés; a kultúra propagálása; a szociálisan aktív személyiség kinevelése; társadalmi feszültségoldás, stb.

A tömegtájékoztatási eszközöknek a következő társadalmi-pszichológiai funkcióit ismerjük [27; 56; 199]:

- társadalmi orientáció (egyén-társadalom) és a közvélemény formálásában való részvétel;
- csatlakozás (*angol* affiliate – befogadás, felvétel, belépés), az egyén-csoport, a szociális azonosítás (a csoporthoz való csatlakozás) szintjén történő kapcsolatteremtés;
- más emberrel (egyén-egyén) való kapcsolatfelvétel;
- emóciók kifejeződése az információ észlelése és megértése folyamán;
- önmegismerés, önmegvalósítás az egyén-saját maga szintjén.

A fent említett funkciókból látszik, hogy az információhordozás mellett a kommunikációs aktus expresszív és társadalmi-kapcsolati jellemzőkkel bír. A társadalmi pszichika terén a tömegkommunikáció néhány fontos szerepet tölt be:

- a társadalmi pszichika dinamikus folyamatainak szabályozója;
- a közhangulat egységesítője;
- a pszichét formáló információ körforgásának csatornája.

A tömegkommunikáció-személyiség összefüggésében vizsgált kapcsolatban vagy manipulatív vagy alakító hatást (programot) lehet felfedezni. A választott programtól függ a tömegkommunikáció jellegének és irányának hatása a személyiségre. Az említettek lényegesen eltérnek egymástól a személyiségre tett funkcionális hatás kapcsán [32; 196]. A manipulatív program a különálló egyénekből álló irányítandó embertömeg kialakítására törekszik, az alakító (formáló) pedig olyan felvilágosító munkát végez, mely a személyiség kommunikációs kompetenciájának fejlesztésére irányul. A gyakorlatban ezek a programok külön-külön nem fedezhetők fel. Ugyanakkor az említett funkciók azokra a fő célokra mutatnak, amelyek a tömegkommunikáció célzó meg a személyiség vizsgálata kapcsán.

Összességében a tömegkommunikáció egyaránt nagy hatást gyakorol mind a konkrét emberre, mind a nagy szociális embercsoportokra, mivel általa leküzdhető a közönség belső (pszichikai) ellenállása, tehetlensége, tétlensége, legyőzhetők a korlátok, akadályok. Ha az információfolyamatban valami zavarja vagy nehezíti a kommunikációt, akkor a közvetítés megszakadásának vagy megszűnésének/befejezésének oka (például a videokonferencia megszakadásának technikai okai vannak) az ellentmondásos információ közvetítése lehet a nagyközönség számára.

Az információ közvetítésének lehetnek [26; 32; 199] fizikai (tér és idő tekintetében), szociális (a közönség összetételét alkotó egyének státusa és szerepe tekintetében), gnoszeológiai (tapasztalat és ismeretek hiányában), pszichológiai (a közönség tudatában már létező társadalmi beállítottság, kialakult vélemények, szokások stb.) akadályai stb.

Az akadályok között különleges helyet foglalnak el a kisebb kommunikációs akadályok, melyek azzal a külső környezettel, világgal kapcsolatosak, ahol a kommunikáció megvalósul; itt elsősorban az információs túlterhelésről, az információhordozók számáról, az idő rövidségéről, az információforrás és a közönség kapcsolatainak gyakoriságáról, az információ eredményes felhasználásáról van szó. Az emberekre mindenfelől hatalmas információmennyiség zúdul, melyek közül a legmegbízhatóbbat kell kiválasztani, ami nem mindig sikerül. Az információt számos hordozón (újságon, speciális újságokon, interneten, kábeltévéen stb.) keresztül lehet továbbítani, néhányukról azonban egyszerűen el lehet feledkezni. Az információ nagysága felhasználásának akadályát is jelenti. Kommunikációnk bizonyos időbeli kereteket jelent, azonban messze nem mindenki tud gazdaságosan bánni az idejével. A kapott információ olyan értékes forrás, amelyet okosan kell felhasználni saját státuszunk megvédése vagy felemelkedésünk céljából, illetve a mások felett gyakorolt hatalom alkalmazása céljából.

Napjaink társadalmának egyik fontos jellemzője, hogy a tömegkommunikáció rohamosan terjed. Az információs robbanás meghatározza a jelenkor pszichológiai embertípusát. A televízió, a sajtó, a számítógépes rendszerek biztosítják a mindennapi kommunikáció globalizációját, a bolygón élők szellemi életének integrációját. A tömegkommunikációs eszközök fejlődése révén a kultúra változásának, a kulturális eredményeknek lehetünk tanúi, ez pedig a tömegkultúra szociálpszichológiai jelenségeit eredményezi. Mivel a tömegkultúra

tömeges fogyasztást jelent, számos esetben kulturális másodterméket produkál, ami egyszerűsíti a tartalmat és lealacsonyítja az emberi kapcsolatokat, a sikerből kultuszt teremt, a magas kultúrát pedig nem kultiválja. A jelenkori tömegkommunikáció ösztönzi a „látványos politika” jelenségének kialakulását, azaz a társadalom és bizonyos erők politikai életét elérhetővé teszi a tömegek részére. A tömegkommunikációs eszközöknek köszönhetően az emberek politikai eseményeknek a tanúi, a politikai szimpátia és ellenszenv aktív hordozói lehetnek. A politikusok új lehetőségeket kaptak saját népszerűsítésükre és politikai mobilitásukra nézve. Rejtett politikai színezetű akcióik révén arra törekednek, hogy megvalósítsák nagyméretű „politikai játékaikat”. Ezzel párhuzamosan a politikai folyamatok feletti társadalmi kontroll lehetősége is nő. Az aktuális tömegkommunikációs eszközök különleges pszichológiai jelenségek, mégpedig ideológiai, kulturális, jogi, politikai stb. terek kialakítására váltak alkalmassá. E feltételek mellett a társadalmi tudat differenciáltabb és szervezettebb lesz.

A közvélemény és a közhangulat formálásában a tömeges információs folyamatoknak hatékony szerepük van, jelentőségük egyre nő az egyén mentális igényeinek kielégítésében. Ezt annak az információnak a terjesztésével érhetjük el, melynek megértése egy sor típus effektust eredményez [168, 188–189.]. A tömegkommunikáció általános hatása attól függ, hogy az effektusok megvalósításával mennyire elégitik ki a közönség érdekeit, hogyan tudatják az adott információt, hogy ezeket a hatásokat a közönség elvárásainak megfelelően ki tudják váltani [168, 188.]. Ugyanakkor a nagyobb csoportok társadalmi, ismeretszerzési és társadalmi-mentális különbségei ahhoz vezetnek, hogy a tömegkommunikációban a társadalmi ténykedések eredményei nem mindig egyeztethetőek össze a kijelölt célokkal. Arról van szó, hogy ezek a cselekedetek a tényleges eredményeken (valódi funkciók) kívül kiválthatnak nem várt negatív vagy pozitív hatásokat is (rejtett funkciók). Például, nagy járvány idején a sajtóban és a televízióban elhangzott influenzaellenes kampány nem várt pozitív eredményeket mutathat fel azoknak az egészségügyi dolgozóknak a munkájában, akik adott pillanatban a közösség figyelmének középpontjában állnak. Ezt a jelenséget rejtett pozitív funkciónak nevezzük. Ugyanakkor ez a kampány a közönség bizonyos rétegeinél nyugtalankodást válthat ki, mert a megbetegedés komplikációkkal is járhat, és lehetetlenné teheti az aktív munkavégzést. Ez a hatás a tár-

sadalom szempontjából diszfunkcionális. A tömegkommunikáció céljai szempontjából a bumeránghatásnak nincs funkciója és szöges ellentéte a vártnak. Akkor jön létre, amikor a kommunikátor és a közönség értékítélete nem esik egybe. Figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a közönség nem homogén, ez pedig gyakorlatilag funkcionális és diszfunkcionális hatást válthat ki az információ észlelésében.

Összességében, a tömegkommunikáció a tömeges szociális igényekre és az adott társadalmi rendszer jellegzetességeire alapoz, miközben figyelembe veszi a nagyközönség szociális érzéseit, állampolgári, politikai és kulturális tapasztalatát, nemzeti sajátosságait. Az adott társadalom élettevékenységének orientációs alapjait, azaz értékrendszerét, ideológiáját megteremtve, a civilizált szocium prioritásait az általános emberi értékek, mégpedig a társadalmi igazságosság, demokrácia, emberi jogok védelme jelentik stb. Az ideológusok a társadalmi rétegek, a nagy szociális csoportok viszonyulását a társadalmilag jelentős eseményekhez a tömegkommunikációs eszközök segítségével formálják. A nyilvánosság úgy tudatosítja a társadalmi problémákat, hogy összehasonlítja és összeméri a véleményeket, nézeteket és politikai álláspontokat. A demokratikus társadalmakban a média bizonyos szinten elhatárolódik a kormánytól. Ugyanakkor a politikusok annyira közelítenek a médiához, hogy szinte igazgatni akarják azt. A történelem azt bizonyítja, hogy a kormányra mindig is érvényes volt a tendencia, miszerint igazgatni akart minden új dolgot: a felső körök számára a fontos információkat terjesztette, olyan tényeket jelentetett meg a sajtóban, amelyeknek forrásait nem hozta nyilvánosságra, stb.

A média (rádió, ajtó, televízió stb.) hatással van a közvéleményre, a tudatra és a hangulatra. Ha az a cél, hogy a nyilvánosság figyelmét az aktuális problémák felé irányítsuk, a médiának olyan tartalmú anyagot kell közvetítenie, mely az egyén, a család, a kollégák problémái megoldásának fontosságát tükrözik. Az ilyen információ fontos katalizátora a közvélemény formálásának, melyben elsősorban a tényeken alapuló információ jut szerephez. Amikor a probléma vagy kérdés lényegét szeretnénk feltárni, akkor olyan jellemző tények, példák jól érzékeltethető tárházához nyúlunk, melyek lényegretörően vezetnek be a hallgatót (nézőt, olvasót) a problémába. Mivel a tömegtájékoztató források közvetlen közönségük tudatát formálják, érdemes hangsúlyozni azt a tényt, hogy a közönség abszolút többsége egyidejűleg néhány tömegtájékoztatósi

eszköz vagy információforrás közönsége is. Ez azt jelenti, hogy olyan izolált közönség, amely csak egyetlen egy tömegtájékoztatási eszközhöz tartozna – nincs. Fontos körülmény, hogy a közönség összetétele változó, és nem létezik azon az információforráson kívül, amellyel bizonyos kapcsolatokat létesít (a médián keresztül) és amely által speciális vonásokkal gazdagodik. A közönség és az információforrás közötti kapcsolat fejlődik, de meg is szakadhat, megakadhat, illetve ismét megújulhat. Fontos, hogy eközben megőrizzük a közönség stabilitását, bővítsük sorait. Mindez a közvélemény sikeres formálásához vezet.

Ebben az összefüggésben fontos hangsúlyozni a következőt [27; 32; 199]: a médiáról elsősorban nem mint információforrásról, hanem mint az információ továbbítójáról kell beszélnünk. A nagyközönség hajlamos arra, hogy azonosítsa az információs forrást az információ továbbítójával, amit a hatalmi struktúrák használnak széles körben, akik megpróbálják áthárítani a megoldatlan problémák felelősségét a sajtóra, televízióra és rádióra. Mindez, különösen a társadalmi reformok ideje alatt növeli az újságírók, televíziósok és rádiósok fontosságát és szerepét, hiszen bizonyos tények kiválasztásával és ehhez fűződő észrevételeikkel nagymértékben formálják a társadalmi tudatot és hangulat. Legtöbbjük a politikusok figyelmét és a tömegek tiszteletét élvezzi, így válnak – kommunikációs elitet alakítva – a társadalom informális vezetőivé.

Eközben a média címzettjei nemcsak passzív szemlélők, hanem olyan aktív fogyasztók, akik együttműködnek ezzel az információval, miközben megőrzik saját álláspontjukat, meggyőződésüket, szokásaikat; (érvédő) *elhárító mechanizmusokat* alkalmaznak: a *tagadást*, *racionalizálást*, *projekciót* (az információ észlelése saját meggyőződésén keresztül valósul meg) stb. Az információfogyasztó diktálja a média piaci követelményeit, ami stimulálja az információs források konkurenciáját. A társadalommal való kapcsolatteremtésnek van egy speciális kiterjedt rendszere (Public Relations), amely figyelembe veszi a társadalmi elvárásokat és megteremti a közönség által igényelt szervezetek, társaságok, vállalatok arculatát. Az internet mint globális információs rendszer jelentősen megnövelte az operatív társadalmi kommunikáció és visszajelzés lehetőségeit. A számítógépes hálózati kommunikáció globális információs hálóját a fogyasztók bizonyos szegmense használja. Olyan világméretű információs hálózat alakul ki, amely az emberi pszichikát, az összes emberi szükségletet és érdeket

ösztönzi. Azonban, a számítógépes rendszerhez való szabad hozzáférés kialakulása számos etikai problémát is felvet, ami számos esetben folytonos társadalmi ellenőrzést kíván.

A tömegesen szervezett (hivatalos) kommunikáció az előkészített és rendszerezett üzenetek szisztematikus terjesztése révén technikai eszközök segítségével valósul meg a médiában (rádió, televízió, filmek, újságok, videofelvételek, hangfelvételek stb.), társadalmi jelentőséggel bírnak, és az emberek meggyőződését, viselkedését, gondolatait és értékelését befolyásolják [26]. A média nagymértékben bővíti az emberek érdeklődési körét. Egyrészt őket egyre inkább nyugtalanítja, másrészt a tömegtájékoztatási eszközök – beleértve a televíziót, a filmet más tényezőkkel – együtt provokálják az egymás elleni agressziót, erőszakot az emberek egy részénél. A nézők egy része imitálja a képernyőn látott viselkedésmódot a mindennapi személyközi kommunikációban. Ha ezek a modellek társadalmilag elfogadottak, akkor beszélhetünk a tömegkultúra pozitív oktató-nevelő hatásáról. Ha ez nincs meg, akkor negatív oktató-nevelő kontextusban működik a televízió és a többi tömegtájékoztatási eszköz. A szervezett tömegkommunikáció több funkciót lát el: ismereteket terjeszt a valóságról; oktató-nevelő hatású (a kérdés csak az, hogy mire tanít); szociális szabályozás; terjeszti a tömegkultúrát és a szórakozást; bizonyos körök információs szükségleteit elégíti ki; stb. Eközben az információs forrás (a kommunikátor) az emberek azon szervezett csoportja, amely más csoportok (a nagyközönség – recipiens) érdekeit képviselve működik, akik térben vagy időben vagy mindkettőben egyidejűleg „messze” vannak a kommunikátortól. A rendszeres tömegkommunikáció fő jellemzői elsősorban a nyilvánosság, az információ gyors továbbítása és gyors egymásutánisága. A nagyközönség felé eljutó és észlelt információ egy sor típus effektust biztosít. Az információ hasznos (az információ segít a mindennapi problémák megoldásában); az információ presztízst jelent (az az információ elégít ki, amely nyíltan vagy közvetetten annak a csoportnak a céljait és értékeit képviseli, amelyikhez maga a recipiens is tartozik); az információ esztétikai minőség (az esztétikai gazdagodás örömmel tölti el minket); az emocionális tartalom (érzelmileg feltöltődünk); stb.

A természetes információtovábbítás formái közé tartozik a pletyka. Ez olyan információ, amely egy vagy több személy által terjed, és semmivel sem bizonyított eseményekről szól. A pletyka akkor kap szárnyra,

ha a hivatalos kommunikáció nem magyarázza meg azokat az eseményeket, amelyek enyhítenék a pszichikai feszültséget [188]. A pletyka spon-tán is kialakulhat, de ha szándékosan terjesztik, akkor ez a propaganda vagy a hatás kedvéért történik. A pletyka az ember vagy a csoport olyan mentális szükségletét elégíti ki, amelyet más módon nem elégítettek ki. Ezért az információ általi elégedettség vagy elégedetlenség fontos kritériuma a hallottak észlelésének és reprodukálásának.

6.2. A tömeg tudatosságának és a tömegben való viselkedés kommunikációs irányelvei

A társadalomban a **közvélemény** a tömeg tudatosságának kifejezőeszköze. A nagy társadalmi csoportokban leginkább elterjedt szociálpszichológiai tömegjelenség bizonyos közös tevékenység során alakul ki, a társadalom életének velejárója. A közvélemény nyilvánosan kifejtett és elterjedt meggyőződés, amely magában hordozza valamilyen tevékenység értékelését és az ügyhöz való hozzáállást (titokban vagy nyíltan), egyes személyeket, az olyan különböző csoportok, szervezetek tevékenységét, amelyek a társadalom számára érdekesek [189].

A közvélemény egy különleges, speciális esete a tömegtudatnak [56]. Egyik feltétele a tömegtudat, amely a különböző társadalmi rétegek bizonyos eseményekhez való hozzáállása által alakul ki. Tartalma az adott aktuális, ellentmondásos kérdések köré összpontosul. A közvélemény megnyilvánulásának számos funkciója van: szabályozza és ösztönzi a viselkedést; kifejezi és megteremti a különböző események és tények értékelésének lehetőségét. Megnyilvánulási formái: értékelés, fellebbezés, tanácsadás, jóváhagyás, kívánságok, elégedetlenség, előítélet, egyet nem értés, elégedetlenség, tiltakozás. Szerkezetét kétféleképpen osztályozzák: monista (görög monos – egy) és a pluralista (latin pluralis – többes). A különböző szinten előforduló társadalmi tudatban (a tudományban, az ideológiában stb.) a közvélemény a valósághoz viszonyítva lehet megfelelő vagy nem megfelelő, tartalmazhat valóságos vagy illuzórikus elképzeléseket.

A közvélemény legfontosabb jellemzője, hogy bármilyen tevékenységet, jelenséget elfogad vagy elítél, vagyis az értékelés szemszögéből hoz ítéletet. Tehát ebből valóban látszik, hogy a közvélemény elsősorban értékelő jellegű [56; 189]. A közvéleményben a környezet értékelése alakítja ki a csoportok helyzetét és a társadalmi rétegeket. Azon-

ban ez nem automatikusan történik, hiszen a gondolatok kialakulására és azok kifejezésére jelentős hatással vannak más tényezők is, úgymint: a társadalom tagjainak csoportérdekeihez kötődésének foka, a lakosság tájékozottságának szintje, a hivatalok tevékenysége a közvélemény tanulmányozása és annak felhasználásával kapcsolatban, stb. Szociális értékelés, ami jóváhagyást vagy helytelenítést fejez ki, a tudás elemeire épül. Az emberek tájékozottságában nyilvánul meg, vagyis, hogy ismernek egy bizonyos adathalmazt, különböző elképzeléseik vannak a valósággal kapcsolatban. A racionális tudás elemein kívül a közvélemény szerkezetéhez tartoznak azok az elképzelések, amelyek számos érzelmi élményt eredményeznek, és amelyek gyakran a képzelet eredményeként nyilvánulnak meg. Ezért a gondolatok széttöredezettsége félrevezetheti a közvéleményt. A közvélemény szorosan összefügg a viselkedéssel, ugyanis fontos jellemzője, elsősorban a gyakorlati cselekvés. Az embereket a véleményük kifejezésére sarkalló viselkedési aktus, azaz egyéni beállítottság. Ez együtt jár a helyzetértékeléssel, és azzal, hogy az ember képes összhangban hozni a meglévő értékeléseket és a társadalmi sztereotípiákat. A többféle beállítottság közül a közvélemény leginkább azzal a fixált társadalmi beállítottsággal függ össze, amely az egyén szociális tárgyakhoz való általános orientációjával kapcsolatos. A közvélemény különböző hatásoknak és manipulációnak van kitéve. Éppen ezért sokszor nem megfelelően teremti meg az objektív helyzetet a társadalmi fejlődés, a politika, a gazdaság területén. Ami a megfelelő közvéleményt illeti, az attól függ, hogy a társadalomban mennyire fejlettek a demokratikus szabadságjogok, illetve a politikai kultúra.

A közvélemény szoros kapcsolatban van a csoporton belül kialakuló **társadalmi hangulattal**. A társadalmi hangulat az egy adott időszakban kialakult érzelmi állapot a társadalmi csoporton belül, illetve más társadalmi csoportokkal. Más szóval, a társadalmi hangulat a szociálpszichológia érzelmi jellemzője, amely impulzív hatással van a tömeg viselkedésére; a nagy társadalmi csoportok érzelmi állapota, előfeltétele a szociálpolitikai változásoknak. A közvélemény a közhangulattal együtt alakítja a mentalitást. A közhangulat a legjelentősebb erő, ugyanis cselekvésre ösztönzi az embereket, meghatározza a különböző közösségek viselkedését [56; 66; 199; 249]. A közhangulatot jellemzi: az egy adott kérdésben való megfelelő orientáció (politikai, esztétikai stb. hangulat), az érzelmi feszültség jellege és foka (apátia, depresszió stb.).

A közvélemény egyik formája a közhangulat, amely képes magával ragadni és összekötő kapocsként szolgál a különböző társadalmi csoportok között. A tömeghangulat a társadalmi csoportok közötti viszonylag hosszú, többé-kevésbé stabil érzelmi állapot, amely megszinesíti tapasztalataikat és pozitív vagy negatív érzelmi háttérként nyilvánul meg a közösségek életében. A közhangulat érzelmi reakció az eseményekre és azok jelentőségére a közösség életében. Az okok tudatosításának fokától függően, melyet a közhangulat hozott felszínre, egyrészt mint érzelmi háttér (emelkedett hangulat, depressziós hangulat), vagy egy jól meghatározott állapot (félelem, öröm, lelkesedés stb.) jelenik meg. A hangulatra jellemző egy bizonyos dinamizmus, ami úgy nyilvánul meg, hogy az ember képes váltani az egyik állapotból a másikba (a mélyen rejtett érzelmekről a nyíltan vállalt érzelmekig), akár antiszociális tevékenységbe stb. is átcsaphat. A közvélemény és az attitűd mint társadalmi és pszichológiai jelenségek fontos szerepet játszik a közösségek viselkedésében, ugyanis ez a jelenség viselkedésük szabályozója.

A közvélemény kialakulása a társadalmi érdekekkel van kapcsolatban. Az érdek – az igazi oka a társadalmi tevékenységben részt vevő egyének, szociális csoportok társadalmi cselekedeteinek; ez az egyén vagy csoport hozzáállása az általuk értékesnek, vonzónak talált célokhoz [199]. A társadalmi érdek tartalma és jellege egyrészt összefüggésben van a csoportok felépítésével és dinamikájával, illetve a csoport tagjainak (vagy a társadalom egészének) szükségleteivel, valamint a valóság megértésének jellemző formájával és eszközeivel, amellyel a csoport (társadalom) fel van ruházva.

A közvélemény kialakulásának első szakaszában az információk megalkotása és terjesztése az alábbi feladatok megoldásával van kapcsolatban: a társadalom figyelmének ráirányítása az új dolgokra, a társadalmilag fontos problémákra. Vagyis megoldódik a lakosság ellátottsága általános információval. A közvélemény kialakulásának következő szakaszában meghatározzák a körülbelüli korlátok (határok) meglétét, illetve azok kiszélesítését. Ezért tájékoztatáskor a figyelem a közvélemény kompetenciája szintjének emelésére koncentrálódik. A közvélemény fejlődésének fontos szakasza a minél szélesebb körben való terjesztése. Itt nagy jelentősége van az eszmecserének, amely a közvélemény alakulásának feltételeként jelenik meg. A társadalmi érdekek aktivizálása,

meghatározása a közvélemény kialakulásával kapcsolatban szorosan összefügg az ember egyéni érdekeltiségével a felvetett problémák megoldására vonatkozóan [189].

Egészében véve tehát a közvélemény szerepét és jelentőségét a társadalomban nehéz értelmezni. A totalitárius társadalomban demokratikus attribútumként működik, aminek alapján véve semmi jelentősége nincs. Ami a demokratikus társadalmat illeti, ott kétségtelenül nő a közvélemény jelentősége, elsősorban a politikusok szemszögéből nézve és az ő további sorsukat tekintve. A demokratikus államokban a közvélemény mindig a társadalmi vezetésre ható tényező, és hatással van annak progresszív fejlődésére. Végezetül tehát leszögezhetjük, hogy a demokrácia itt a közvéleménybe kapaszkodik és a közvéleményen keresztül mutatkozik meg leginkább. Éppen ezért fontos helyet foglalnak el a referendumok (népszavazás), ami a közvélemény megkérdezése azzal a céllal, hogy döntést hozhassanak a társadalom számára fontos kérdésekről.

A közvélemény spontán és szervezett módon is kialakulhat. Deformációja helytelen sztereotípiák rögzüléséhez, téves értékítélethez és viselkedéshez vezethetnek, negatív hagyományok alakulhatnak ki, az erkölcsi értékek elvesztik értéküket, stb. Ezért nagy felelősség nehezedik a tömegpropagandára, az információforrásokra annak érdekében, hogy növekedjen a közvélemény hatásköre. Itt elsősorban a tudás mennyiségéről és a tudásszintről van szó. A társadalmi attitűdök kidolgozásában a közvélemény hatékonyságát nagyban meghatározza a tömegtájékoztatás tevékenysége.

A **divat** mint a mindennapi élet szociálpszichológiai jelensége és attribútuma ugyancsak befolyásolja a tömegtudatot és a viselkedést. Az emberek csatlakoznak a divathoz azért, hogy közvetlen kapcsolatban vannak egymással. A divat elfogadásával az emberek egy meglehetősen instabil egyazon „divatnak” hódoló kommunikációs közösséget alkotnak. A divat forrásának mélyére hatolva összetett és többszintű jelenség alakul ki. A divat kapcsolatban van a társadalom éppen adott pillanatával és ezzel egy időben kialakítja az emberek életének általános társadalmi környezetét. Ez egy bizonyos ideig meghatározza a társadalom alapvető jellemzőit, a valóságos folyamatokat a szociálpszichológia, a kommunikáció, a viselkedés, a külső forma stb. terén [32; 199; 216].

A divat (latin *modus* – szabvány, szabály, intézkedés) az emberek tömeges viselkedésének egyfajta szabványozása, amely a társadalomban uralkodó attitűd, ízlés, szórakozás hatása alatt alakul ki. A szociálpszi-

chológiai értelemben vett divatot a bizonyos életformákra jellemző tömeg- és a csoporttudat határozza meg (öltözködési stílus, gondolkodásmód, kommunikációs forma, a lakások típusai stb.).

Több ellentmondásos folyamatot és kommunikációs mechanizmust foglal magába [168; 199]: identifikáció és negatívizmus; egyesítés és megszemélyesítés; örökletesség és ellenállás. Legjellemzőbb jellemvonása, hogy a társadalmi élet minden területén jelen van: a gazdaságban, a politikában, a művészetben, a mindennapi életben, a sportban stb. A divat nagyon szoros kapcsolatban van az emberek ízlésével és szokásaival, elsősorban azért, mert folyamatosan változnak és mozgásban vannak, másodsorban pedig megismétlődnek és állandósulnak. A gyakorlat azt mutatja, hogy a divatra jellemző a dinamizmus, a folyamatos vágy a megújulásra, az újdonság és azzal egy időben a konzervativizmus. A régi tagadása, elutasítása, ezzel együtt a divat minta, állandóság. Ebben az értelemben azt lehet feltételezni, hogy a divat megváltoztatja a külső társadalmi-kulturális viselkedési formákat és az emberek hasonlóságát.

A divat szorosan összefügg az emberek életmódjával. Ez egyfajta társadalmi norma, amely főként spontán egy társadalmi rétegen belül alakul ki. Azonban az utóbbi időben ezt a jelenséget próbálják hivatalos keretek közé „szorítani”, célirányosan próbálnak hatni a különböző intézmények tevékenységére, azokra a cégekre, amelyek tartós fogyasztási cikkeket állítanak elő.

A divat funkcionálásának alapja az utánzás és a pszichológiai megfertőzöttség. Számos funkciója közül kiemelünk két alapvetőt: a divat kísérlet arra, hogy egy új külső formával valaki kitűnjön a többi közül (ruha, hajviselet, viselkedés, beszédstílus stb.); legalább külsőleg kívánnak követni egy erősebb, gazdagabb, sikeresebb stílust annak érdekében, hogy a későbbiekben javítsák társadalmi helyzetüket, hogy megmutassák részvételi szándékukat az új divatirányzatokban és szolidaritásukat a különböző divattrendekkel kapcsolatban. Mivel a divat komplex társadalmi és pszichológiai jelenség, ezért számos más funkciót is végez: szocializál, manipulálja a tömegtudatot, a fogyasztási cikkek piacon való értékesítésének előmozdítója stb. Ami a szocializációt illeti, itt ellentmondásos a divat. Egyrészt a divat követése bizonyos fokig automatizálja, standardizálja a magatartási normákat, az embert másokhoz hasonlóvá teszi, másrészt viszont a divat észszerű követése megszabadítja az embereket attól, hogy energiát fecséreljenek az élet

másodlagos dolgaira, a kiszolgáltatottságra, így a megtakarított erőt egyéb ügyek elintézésére és kreatív tevékenységre fordíthatják.

A politikai életben a divatot gyakran a tömegtudat manipulálás eszközeként használják. Ezt általában azért teszik, hogy az embereket megfosszák a divat törekvéseitől, a folyamatosan megváltoztatott külső lehetőséget ad a gondolkodásra, eltereli a figyelmet, az éberséget a különböző jellegű politikai folyamatokról. A politikai döntéshozók a politikai szocializáció eszközeként is használhatják a divatot. A külsőségek által ez gyorsabb behatolást eredményez az emberek tudatába, annak érdekében, hogy egy új ideológia elterjedjen.

A divat szorosan kapcsolódik a normatív társadalmi hatáshoz. Normatív társadalmi hatás a mindennapi élet különböző szintjein működik: az öltözködési és a testalkat divatjában, a kommunikáció módjában, néhány divatszeszélyben, -hóbortban stb. Hogy az emberek elkötelezettek a divattal kapcsolatban, azaz a normatív társadalmi hatás irányába, annak az a szembetűnő oka, hogy az emberek nem szeretnék a társadalom peremére kerülni, nem szeretnék kitaszítottá válni. A társadalmi környezetnek viszont vannak bizonyos elvárásai a társadalom tagjainak viselkedését illetően. Éppen ezért a legtöbb ember engedelmeskedik a társadalmi szabályoknak. Ebben az összefüggésben a divat szabályainak. Azért engedelmeskedik, mert nem szeretnék, hogy furcsának, macaknak vagy nem normálisnak fogadnák el őket. Számos példa van arra, hogy azokat az embereket, akik eltérnek az elfogadott viselkedési normáktól, kirívóan öltözködnek, jellegzetesen beszélnek, a többségi társadalom kineveti és elutasítja. Tehát, figyelembe véve a társadalmi kapcsolatok alapvető emberi szükségleteit, nem meglepő, hogy sokan csak azért követik a divatot, hogy a társadalom elfogadja őket. Így az emberek gyakran ugyanazt cselekszik, mint mások: ugyanúgy öltözködnek és beszélnek, mint mások csak azért, hogy ne vonják túlságosan magukra a figyelmet, és így ne képezzék nevetség tárgyát, ne kerüljenek bajba. Létezik egy úgynevezett mindenki által jóváhagyott viselkedési és tevékenységi norma a nagyközönség előtt. Például a normatív társadalmi ráhatás akkor nyilvánul meg, amikor a nők megpróbálják összehangolni divatkultúrájukat a vonzó alakkal.

Annak a valószínűsége, hogy az emberek csatlakoznak a társadalom felől érkező normatív hatáshoz, három tényezőtől függ: a csoport erőssége, vagyis, hogy az ember számára mennyire fontos az adott csoport; mennyire közvetlen a hatás, vagyis, hogy mennyire van közel

térben és időben a csoport azon tagjaihoz, akik hatást gyakorolnak az emberre; számszerűen azoknak az embereknek a száma, akik az adott csoporthoz tartoznak [13; 141; 215].

A társadalmi érdek oldaláról nézve a divatban megláthatunk olyan jellemzőket is, mint az amoralitás, antiszociális és bűnügyi aspektus [190]. Általánosan elfogadott tény, hogy a dohányzás, az alkoholizálás, a narkotikumok használata, a fegyverviselés divatja társadalomellenes jelenség. A divat aszociális szempontjai leginkább a bűnöző szubkultúrákban bontakozik ki. Itt sajátos öltözködési, kommunikációs és viselkedési divat van jelen. Figyelemfelkeltő tény, hogy a bűnözői szubkultúra egyes divatelemei beszivárognak az általános kultúrában (például „szétszed”, „értelem szerint élni” stb.), elsősorban a tinédzserek és a fiatalok körébe, akik előszeretettel és magabiztosan használják a bűnözői szubkultúra zsargonszavait nyelvhasználatukban.

A **pletyka (szóbeszéd)** természetes kommunikációs forma, a kommunikációt szabályozó tömegtudat és a tömeg viselkedésének velejárója. Akkor keletkeznek, amikor a tömegkommunikációs eszközök nem adnak konkrét magyarázatot az eseményekre, amelyek a mentális stresszt levennék az emberekről. A pletykákban szereplő információk rendszerint kielégítik az emberek pszichikai igényeit, azon személy vagy embercsoport érdekeit, akiket nem lehet más módon elégedettségre bírni. Tehát feltételezhetjük, hogy a kielégítetlen érdeklődés és a megfelelő információ hiánya fontos motívuma a hallottak érzékelésének és felidézésének. Másik lényeges feltétel a pletykák terjedésének, a nem megbízható információk jelenléte. Ezért fontos szerepet játszik az információ forrása: a hallgatóság számára presztízsszintűnek és bizalomgerjesztőnek kell lennie [188].

A pletykákat különböző jellegzetességei alapján csoportosítják. Az információ jellegét tekintve (meghatározva a hihetőség objektív mércéjét) a pletykát az alábbiak szerint csoportosítjuk: teljesen hamis; pontatlan, a hitelesség néhány elemével; kissé hasonló az igazsághoz; hiteles, megbízható pletykák valószínűtlen elemekkel. A „kifejező jellemzők” (az általános jellegű érzelmi reakció alapján) alapján a következő típusú pletykákat különítjük el: pletykák – kívánságok; ijesztő pletyka; agresszív pletyka. A legfontosabb tényezők és motívumok alapján – amelyek befolyásolják a pletykák kialakulását és elterjedését – a következő csoportokat különítjük el [188]: az érzelmi kudarc kompenzálása (az, aki elmondja az információkat, elégedettséget érez a hallgató reakciója által;

a hallgató ugyancsak elégedettséget érez a korábban nem hallott, számára ismeretlen, és véleménye szerint fontos információ meghallgatásától); személyazonosító (a pletykák által az adott személy megpróbál tekintélyt szerezni önmagának a csoporton belül, helyet keres saját maga részére, kedvező fogadtatást akar a csoport tagjaitól); szeretné figyelmeztetni a többi embert a veszélyről; öntudatlanul is arra vágyik, hogy csökkentse a saját személyére nehezedő stresszt, hogy megossza a félelmét, izgalmát a közösséggel (főleg a pánikpletykákra jellemző ez); személyes harag, ellenséges érzés a másik iránt (ezek a motívumok nagy hatással vannak az agresszív pletykák elterjedésére); stb.

Annak érdekében, hogy elkerüljük a pletykákat, szükség van azok megelőzésére és aktívan kell dolgoznunk terjedésük ellen. Ezért a megelőző feladatok szoros kapcsolatban vannak a média hatékony fellépésével és a propagandával, visszajelzésekre van szükség a vezetőség részéről a tömege irányába. Az aktív ellenlépések viszont kapcsolatban vannak az ellenpropagandával, ami abból indul ki, hogy a pletykák elhallgattatása azok felhalmozódásához és terjedéséhez vezet. A pletykák megakadályozásának vagy csökkentésének egyik hatékony módja, hogy pontos és hiteles információkkal rendelkezünk, amelynek forrása ugyancsak hiteles és pontos.

A pletykák pszichológiai hatása három, egymással összefüggő szakaszból áll: operatív szakasz (szubjek hatása), a folyamat szakasza (hatásának elfogadása/elutasítása), eredmény (válaszreakciók).

A sokféle pletyka közül nem nehéz megjegyezni, hogy az agresszív pletyka különösen veszélyes, mert teljesen ellentétes az ügyek normális állapotával, a társadalom koordinált tevékenységével. Amennyiben ilyen jellegű gyanú merül fel, az súlyosan gyengíti az emberek közötti interakciót, arra ösztönzi őket, hogy keressék a pletykák bizonyítékait és azokat a képzelet segítségével sikerül hamarosan meg is találni. A pletykák áramlása, és elsősorban a negatív pletykáké, mint kiderült, egyes esetekben csökkentik az érzelmi feszültséget egy nagy csoporton belül (működik az analógia, mely szerint „minden rossz”) [188; 199]. Az érzelmi feszültség önmagában is pletykák kialakulásához vezet. Ezzel egy időben azonban a hosszú ideig tartó érzelemmentesség és fontos események hiánya ugyancsak hatással van arra, hogy képzelgéseink realizálódnak a körforgásban lévő pletykák számlájára. Általában, amikor nagy tömegről van szó, politikailag jelentős eseményekről és problémákról

(az emberekhez eljutó legtöbb információk gyakran nem empirikusak, hanem különböző tömegkommunikációs és interperszonális csatornákon keresztül érkeznek), akkor a megbízható információk hiánya két összetevőből áll: a hivatalos bejelentések száma az adott témában és adott időben, valamint a hivatalos források hihetőségének foka.

A pletykák akkor terjednek leginkább, amikor az ember életében fontos szerepet játszanak a különböző események, és az ezekkel kapcsolatos értesülései vagy nem elegendőek, vagy kétértelműek [159]. Ennek folytán a kétértelműség növekedhet, amennyiben az információkat érthetetlenül adják át, vagy ellentmondásos híreket kapunk azzal kapcsolatban. A kevés, illetve a több információ ugyancsak pletyka kialakulásához vezet. Ezzel egy időben azonban, ha jelentéktelen társadalmi események mennek végbe, akkor nem sok esélye van a pletyka kialakulásának. Bizonyos körülmények között, amikor a média több figyelmet fordít az adott jelenségre, nagyobb az esélye annak, hogy az információk eltorzulnak és pletykává alakulnak.

A mindennapi, polgári életben a különböző kósza hírek pletykává alakulnak. Sok külföldi kultúrában pletykának tekintik azokat a híreszteléseket, amelyek személyes jellegű információkat tartalmaznak, és amelyeket nem lett volna szabad nyilvánosságra hozni. Polgári szinten a pletyka fogalma megegyezik a szóbeszéd fogalmával. Úgy gondolják, hogy a pletyka terjesztése nem feltétlenül elítélendő: sok szempontból még hasznos is, mert furcsa módon a pletykák által rögzülnek bizonyos szabályok, többnyire a társadalom íratlan viselkedési szabályai.

Érdekeselek a pletykák kor szerinti jellegzetességei [188; 199]. Bizonyítást nyert, hogy a gyerekek másképp pletykálnak, mint a felnőttek, és leginkább a pletyka tárgyát képező személy jelenlétében: „Ez a kisfiú verekszik, de apa megtiltotta, hogy ilyet tegyek.”; „Csúnya szavakat használ, de anya azt mondta, hogy ilyeneket csak a neveletlen gyerekek mondanak.” stb. A pszichológusok nagy része úgy véli, hogy az ilyen jellegű pletykáknak pozitív szerepük van, ugyanis a gyermek kezdi felismerni, hogy nem láthatatlan a világban, figyelnek rá. Ennek köszönhetően tehát kontrollálnia kell viselkedését és tetteit. Kimutatták, hogy a kamaszok háromszor gyakrabban beszélnek ki saját nemük tagjait, mint ellenkező nemű társaikat, és más emberek kapcsolatait nem kevésbé érdekli őket, mint egyéni kapcsolataik. Azt is kimutatták, hogy minél erősebb a barátság két, illetve több fiú között, annál kevesebb időt fordítanak az együtt

töltött időből a pletykák kialakítására. Ami a kamaszlányokat illeti, az elválaszthatatlan barátnők sokkal intenzívebben terjesztik a pletykákat, mint például az osztálytársak; többet fecsegnek a nekik tetsző fiúkról, és minél népszerűbb az a fiú, annál többször beszélnek róla. Ezzel együtt a „legnépszerűbb” fiúk ritkán beszélnek ki azokat a lányokat, akik tetszenek neki. Ez azzal függ össze, hogy a férfiak kevésbé tudják kifejezni érzelmeiket, mint a nők.

Az életkor változásával a pletykák természete is változáson megy keresztül. Például, míg a felnőttek a politikusokról, a hírességekről, a vezető beosztású emberekről szeretnek pletykálni, lebecsülve fontos szerepüket, addig a gyerekek pletykáinak tárgyát elsősorban kortársaik alkotják. A diákok körében végzett megfigyelések azt jelzik, hogy egy kávé mellett folytatott beszélgetés nemek szerint változó: a lányok főleg azokat az embereket beszélnek ki, akik többé-kevésbé fontos szerepet játszanak az életükben – a családtagokat, rokonokat, szobatársaikat; a fiúk gyakran beszélnek a híres sportolókról, politikusokról, másik csoportban tanuló diáktársaikról, olyan emberekről, akiket szinte alig ismernek, stb. A legújabb tanulmányok azt sejtetik, hogy a pletyka egyfajta pszichológiai teszt, ugyanis azok jellegéből gyakran kiderül az egyik vagy másik ember érdeklődési köre.

A pletykákhoz folyamodás okainak elemzése azt mutatja, hogy azok az emberek veszik igénybe őket, akik kevésbé magabiztosak, hajlamosak az indokolatlan szorongásra, félelmeik vannak, stb. Ilyen körülmények között elmondanak magukról mindent mindenkinek, az első embernek, akivel találkoznak, megfedkezve arról a népi bölcsességről, hogy „ne tereged ki a szennyest”. Ezek az emberek, a pszichológusok definíciója szerint, úgy érzik, hogy szükségük van „mindenkire”, jelentős mértékben eltúlozzák a pletykában elterjedt információk jelentőségét. Viszonzásképpen egy értelmes ember soha nem fogja megvitatni saját hozzátartozói negatív tulajdonságait idegen emberekkel, és így alábecsültetni saját családját mások szemében. Továbbá olyan emberek terjesztik a pletykákat, akik hajlamosak jobb fényben feltüntetni önmagukat annak érdekében, hogy saját hazugságuk többé-kevésbé igaznak látszon [13]. Amikor két barát kibeszéli azt a harmadik barátot, aki nincs jelen, semleges jellegű is lehet a pletyka és másokra nem terjed ki. Például: a nő elvált a férjétől; a férj magasabb beosztásba került; stb. Azok a pletykák, melyeket ezekkel a szavakkal kezdünk: „Csak ne

mondd el senkinek!” általában annak ellenére, hogy megígérjük, vilámgyorsan terjednek. Az ilyen eset biztos módja annak, hogy elveszítjük azokat a régi és közeli barátainkat, akik nem bocsátanak meg azért, mert úgy vélik, hogy te hoztad nyilvánosságra titkát. Szóval, amikor a barátainkról és szeretteinkről van szó, akkor fogadjuk meg azt a régi jó tanácsot: „Ha nem tudsz jót mondani, jobb, ha csendben maradsz”. Ami a munkahelyet illeti, nagyon könnyen mozgatható a pletykák terjedésének az a vékony határvonalvonala, amely a munkahely és a magánélet között van. Rizikóhelyzetben vannak azok a szakemberek, akik emberekkel dolgoznak: tanárok, orvosok, újságírók, szociológusok stb. Ez egy olyan speciális teszt eredményeként derült ki, amely nyomon követi a pletykák kialakulását a különböző szakmákban.

Egészében véve tehát, az emberek nem tesznek különbséget a szóbeszéd és a pletyka között, a pszichológusok azonban elkülönítik őket, és úgy vélik, hogy szóbeszéd tárgyát mindig maga az ember képezi az egymás közötti kapcsolatok által, a pletyka pedig vagy tényen, vagy feltételezésen alapul. Ami a pletykákat illeti, azok nem feltétlenül kapcsolódnak emberekhez, és általában személytelenek. Ez leginkább közös „munka” eredménye, egy jelenség, amely körkörösén kering a nagy csoportokon belül bizonytalanság és szociálpszichológiai instabilitás feltételei mellett. A pletykák elindítóit nehéz megtalálni, míg a pletykáló személye ismert. Ugyanakkor a pletykák és a szóbeszédek kialakulása és terjesztése veszélyes és kényes kérdés, ugyanis bizonyos személyek vagy csoportok kezére játszhat, és talán kárt is okozhat. Úgy vélik, hogy a pletyka és szóbeszéd segíti az embereket abban, hogy megismerjék társadalmi környezetüket, valamint saját maguk korlátait és lehetőségeit. Elindítva a szóbeszédet az egyén összehasonlítja önmagát másokkal, és ez sikerek elérésére ösztönzi az egyént, vagy feltárulnak előtte egyéni hibái. Általában véve a hírességekről szóló pletykák nem károsak az emberek számára, ugyanis az egyszerű emberek látják, hogy ők is hús-vér emberek, és nekik is vannak hibáik és problémáik. Így néha őket is lehet sajnálni. Ennek eredményeként, a hírességek leereszkednek és közelebb kerülnek az emberekhez. Bizonyos körülmények között a pletykák és híresztelések kiigazítják az egyén vagy a csoport társas viselkedését, információkat közvetítenek arról, hogyan kell viselkedniük annak érdekében, hogy el ne rontsuk kapcsolatainkat a szomszédokkal, barátokkal, kollégákkal és egyéb csoportokkal. Arról van szó, hogy ismernünk kell korlátainkat, amelyeket nem léphetünk át, és azokat a szabályokat, melyek szerint játszani kell.

6.3. Társas kommunikáció zsúfoltság körülményei között

A zsúfoltság (nagy tömeg gyűlik össze egy helyen) problémája nem új keletű a szociálpszichológiában. Napjainkban, amikor aktivizálódnak a tömegszervezetek, fennáll a túlnépesedés problémája, beszélhetünk annak újjászületéséről. A zsúfoltsággal kapcsolatban fontosak lehetnek az alábbi megállapítások [42; 155; 168; 197; 232; 239]:

- *zsúfoltság és népességnövekedés* (a túlnépesedés pszichológiai hatásai, azon pszichológiai feltételek kimutatása, amelyek a népesség növekedéséhez vagy csökkenéséhez vezetnek stb.);
- *zsúfoltság és tevékenységi terület* (hatása a munkavégzésre, a szimpátia és antipátia kialakulására abban az esetben, amikor több ember gyűlik össze, rivalizálás és tömeg, összetett feladatok és a tömeg, a tömeg és ösztönző hatások, stb.);
- *zsúfoltság és nem* (a férfiak és a nők tömegbeli magaviseletének pszichológiai tulajdonságai);
- *zsúfoltság és agresszív-altruista viselkedési forma* (egymás értékelésének sajátosságai a tömegben, az emberi figyelem tulajdonságai és a tömeg, az egyén emocionális állapota azokban a helyzetekben, amikor sok ember gyűlik össze, stb.);
- *a zsúfoltság pszichológiai tulajdonságainak hatása* az ember egészségére és fiziológiájára;
- *a zsúfoltság és a közvélemény*, a társas hangulat és a szóbeszéd terjedése kialakulásának *pszichológiai mechanizmusai*;
- *zsúfoltság és társas kapcsolatok* (a nagy tömegek együttműködésének szociálpszichológiai sajátosságai, az egyedüllét szociálpszichológiai sajátosságai új helyre költözéskor, stb.).

Régen köztudott tény, hogy a közvetlen környezet hatással van az emberek érzelmeire és viselkedésére. Például, a rossz időjárás elrontja hangulatunkat, a kánikula agressziót szül. Ezekben az esetekben fizikai környezetünkről van szó, amely természetesen nagy hatással van az emberre, de ezzel egy időben semmiféleképpen nem hasonlítható össze a társadalmi környezettel, amelynek hatása sokkal jelentősebb. Például, ha ön egy kellemes, önnel azonos gondolkodásúak társaságában van, akkor észre sem veszi, hogy az utcán esik az eső. És ez igaz fordítva is? Ha süt a nap, de önt megsértették vagy veszekedett, ön vidám lesz?

A városi környezet befolyásolja a kommunikáció egyediségét. Van egy hipotézis a városi zsúfoltságról, amelynek lényege, hogy az embe-

rek, akik a nagyvárosokban élnek, folyamatosan fokozott stimulációnak vannak kitéve, ezért hajlamosak magukba fordulni azzal a céllal, hogy elkerüljék a túlterhelést [144]. A nagyvárosok lakóinak viselkedése, akik szenvednek a zsúfoltságtól és túlnépesedéstől, különböző adaptációs folyamatokat alakítanak ki, hogy alkalmazkodni tudjanak a „túlterheléshez”, ütközésekhez és egyéb ráhatásokhoz, amelyek jellemzőek a nagyváros mindennapi életére. Mert ezekben a városokban meglehetősen hétköznapi kép az, amikor a tömeg egyszerűen csak „sodorja” magával az embert a metróállomásra vagy „kiviszi” a nagy bolt ajtaján. Mindenki siet valahova, és hogy hova, úgy tűnik, hogy senki sem tudja. Ez egy olyan embernek a normális reakciója, aki csak most érkezett a nagyvárosba. Amikor felmerül a kérdés, hogy az embereket miért vonzza a nagyváros, akkor erre az első reakció nem feltétlenül az, hogy vonzza őket a városi élet bája. Nyilvánvaló, hogy a nagyobb városok nagy számban vonzzák az embereket az eseménygazdagság által, továbbá azzal, hogy van választási lehetőség, találkozási lehetőségek szórakozás által, amelyek mind nagyszerű lehetőséget adnak a kommunikációra [55; 140; 144; 198; 233].

A nagyvárosoknak megvannak a saját egyéni jellemzői és negatív oldalai. És nem csak azért, mert emelkednek a közüzemi díjak, emelkednek a bűnözési arányok, romlik az egészség, szennyezik a környezetet. A városi környezet állandóan túlterheltséget generál, ami rendszerint torzítja a mindennapi kapcsolatokat több szinten is, befolyásolja az adott szerep eljátszását, a társadalmi normák fejlődését, kognitív és a technikai eszközök használatát [144]. A nagyvárosi lakosság folyamatosan sok emberrel érintkezik, ami rákényszeríti őket arra, hogy megőrizzék szellemi energiájukat, és sokkal kevesebb emberrel vegyék fel a kapcsolatot, mint a vidéki lakosok. Továbbá ezek a kapcsolatok sokkal felületesebbek még a barátokkal is. A városi kapcsolatokra jellemző az anonimitás és az, hogy ezek a kapcsolatok nagyon felületesek. Minél nagyobb számú és gyakori emberi kapcsolatunk van, annál kevesebb időt, figyelmet és érzelmet biztosíthatunk mindegyik részére. Ebből ered a városi lakosok kapcsolatainak túlterheltsége, és a városi lakosok egymás iránti közömbössége.

Egy összehasonlító tanulmányban vizsgálták annak valószínűségét, hogy az emberek milyen gyakorisággal segítenek a vidéki területeken és a nagyvárosokban, bebizonyosodott, hogy a vidéki területeken az emberek gyakrabban segítenek [198]. A kisvárosokban és

falvakban élő emberek gyakrabban segítenek bármilyen helyzetben, beleértve idegen embereken, akikkel valamilyen szerencsétlenség történt, gyakrabban segítenek egy elveszett gyermeknek, sőt még a közvélemény-kutatásban is szívesebben vesznek részt, stb. Létezik egy olyan hipotézis, mely szerint a falvakban felnőtt emberek egyéniségében felfedezhetők bizonyos altruisztikus vonások, ha összehasonlítjuk őket a városi környezetben felnövekvőkkel, ahol is nem jellemző ezen jellemvonások kialakulása. Ilyen szempontból vizsgálva a dolgokat, az ember nagyobb valószínűséggel olyanoktól kap majd segítséget, akik kisvárosban nőttek fel, és nem olyanoktól, aki nagyvárosban nevelkedtek [144; 145]. Itt előtérbe kerül a kialakult értékrend, ami gyermekkorban alakul ki a kisebb városokban és falvakban, és nem a közvetlen környezet hatása. Bizonyított tény, hogy a nagyvárosok lakói kevesebbet segítenek másokon, mint a kisvárosok és falvak lakói, ugyanis nekik más az értékrendjük azért, mert az urbánus életre jellemző stressz zárkózottabbá teszi őket. Vagyis a városi túlterheltség elmélete több ízben bebizonyította, hogy a nagyvárosokban élő emberek kevésbé altruista természetűek. Ebből pedig az következik, hogy amikor olyan szituáció alakul ki, hogy segíteni kell másokon, elsősorban annak van jelentősége, hogy ez a helyzet falusi vagy nagyvárosi környezetben alakult ki, és nem az, hogy az ember az adott helyzetben épp jelen van ennél az eseménynél vagy nincs. Kimutatták továbbá, hogy a népsűrűség (hány ember él egy négyzetkilométeren belül) van inkább kedvező hatással arra, hogy az emberek segítsenek egymásnak, nem pedig a város nagysága [145; 215]. Vagyis, minél sűrűbben élnek az emberek, annál kevésbé segítenek egymáson vagy egymásnak. Ez a következtetés maradéktalanul beleillik az városi túlterheltség hipotézisébe: kis területen, ahol közvetlenül egymás mellett sok ember él, mindenkire különböző hatások nehezednek, ellentétben azzal, ahol nagy területen kevesen laknak.

Meg kell jegyezni, hogy a városi lakosok viselkedése különböző helyzetekben és sok esetben folyamatosan alkalmazkodik a túlterheléshez [144, 145]. Kialakult egy úgynevezett alkalmazkodási mechanizmus és alkalmazkodási reakció a túlterhelés leküzdésére:

- a beérkező információk feldolgozására kevesebb időt fordít;
- a másodrangú információk mellőzése (kiválasztani azokat az információkat, amelyekre fölösleges időt s energiát pazarolni);

- az egyes szociális tevékenységekben újraelosztásra kerülnek a kötelezettségek úgy, hogy a túlterhelt rendszer egyik részéről a terhelést áttegye a másik résztvevőre;
- a rendszer az információ megérkezése előtt elutasítja azt, aki cselekvésre készül (egyedek például blokkolják az információkat, barátságtalan arcot mutatva, ezzel megakadályozva, hogy valaki kapcsolatba kerüljön velük);
- az egyén és a kívülről jövő információ között szociális védelmi és kiválasztási kapcsolat van (kisvárosban vagy községben bárki egyszerűen bemehet a polgármesterhez és beszélhet vele, míg a nagyvárosban csak egy szervezett védelmi egység segítségével és kiválasztás által más egységekhez küldik a látogatót);
- az információáramlás intenzitása a folyamatban csökken különböző szűrő berendezések által, és így csak felületes és gyenge kapcsolatok jöhetnek létre más személyekkel;
- szociális szervezetek jönnek létre a beáramló információk fogadására, mert ezek az információk, egyéb esetekben, egyenesen az egyénhez áramlanának.

Bebizonyították, hogy az emberek *erkölcsi és proszociális viselkedése* a nagyvárosban korlátozott. Ez közvetlen eredménye annak, hogy a beérkező információ mennyisége több annál, mint amit fel lehet dolgozni. Az egyének proszociális viselkedésével kapcsolatos korlátok különböző formákat öltenek: a segítséget kérő ember elutasítása akkor is, amikor már végső kétségbeesésében fordult segítségért; az emberek irányába semmiféle szolgálatkészséget és tiszteletet nem tanúsítanak (például: bocsánatkérés az utcán, amikor véletlenül egymásnak ütközünk) [198].

A feldolgozásra váró információs egységek általános mennyiségének növekedésével túlterheltség jön létre a feldolgozórendszerben, amelynek megvannak a maga korlátai és lehetőségei, ezért az emberek mindig több és több jelentéktelen információt iktatnak ki kapcsolataikból. Az adaptáció határesetek túlterhelt társadalmi közegben a figyelmetlenség és azon emberek érdekeinek és követeléseinek figyelmen kívül hagyása, akit a másik egyén nem tisztel, vagy nem felel meg egyéni elképzeléseinek, továbbá kialakít önmagának egy optimálisan effektív kritériumot, amely alapján a másik egyén bekerül érdeklődési körébe – és ez az egyén akár egy idegen is lehet [144]. A nagyvárosokban az barátokhoz és az idegenekhez való viszonyulás erősebb, mint kisvárosban.

Másfelől annak valószínűsége, hogy az emberek hajlandóak legyenek kölcsönhatásba lépni és időt pazarolni azokra, akik nem jogosultak arra, és személyes kapcsolatokat ápolni a nagyvárosokban kevesebb, mint a kisebb településeken.

Nagyvárosi körülmények között a társadalmi felelősség hiánya leginkább kritikus helyzetekben nyilvánul meg, mint például verekedés, gyilkosság. Ha valaki segítséget kér, a tanúk nagy része nem nyújt segítséget. Az eredmények azt mutatják, hogy minél több szemtanúja van egy-egy baleseteknek, annál kisebb az esélye annak, hogy közülük bárki segítséget nyújt az áldozatoknak. Ez a jelenség úgy vált ismertté, mint a **szemtanú hatás**. Általánosságban elmondható a következő:

- a nagyvárosban a közvetlen közelség nem jelenti egy barátság alapját vagy az emberek együttműködését (az az ember, akinek a város különböző pontjain sok barátja van, nem jelenti azt, hogy ismeri a szomszéd lakás lakóit);
- nem bizonyított, hogy a városi embernek kevesebb barátja van, mint a falusinak, de szükség esetén hozzá kevesebb ismerős jön el, ugyanis az ő barátai nem mindig tartózkodnak közvetlen közelében;
- amennyiben ezeknek a segélykéréseknek nincs konkrét címzettje (tehát mindenkire szól), akkor az emberek többségének nem alakul ki egyéni felelősségérzete;
- a kollektív tétlenség úgy alakul ki, hogy a szemtanúk úgy gondolják, hogy valaki már megtette az első lépést és már segített.

Amennyiben a szemtanúk nem tudnak segítségére sietni valakinek, annak megvan a magyarázata. Elsősorban is, léteznek olyan helyzetek, amikor a jelenlévők pontosan tudják, hogy szerencsétlenség történt, ugyanakkor egyes helyzetekben ez nem mindig tudható. Például, amikor ön siet (elkésik a munkából), halad át a tömegen, akkor lehetséges, hogy nem veszi észre azt, hogy valakit megütöttek vagy valakit baleset ért. Ekkor teljesen törvényszerű, hogyha az ember nem veszi észre a kritikus helyzetet, akkor nem avatkozik bele és nem ajánlja fel segítségét senkinek. Amikor az emberek sietnek, akkor kevesebb figyelmet fordítanak arra, hogy mi is történik környezetükben, ezért hajlamosabbak arra, hogy elmulasszák és felajánlják segítségüket. Még akkor is, amikor az emberek észreveszik, hogy valaki segítségre szorul, nem nagyon sietnek segítséget nyújtani. Minden attól függ, hogy kritikus helyzetnek tekintik-e az adott esetet és segíteni kell-e. Rögzített tény, hogy amikor más szemtanú is van,

akkor az emberek gyakran jelentéktelen eseménynek látják a történeteket. Hogy megértsük, miért van ez így, tanulmányoznunk kell az informális szociális hatás jelenségét, amelynek lényege abban van, hogy az emberek alávetik magukat mások véleményének, akiket információforrásként jelölnek meg, és az alapján választják ki, hogy milyen viselkedés a helyes. És ekkor megjelenik a konfortizmus abból kifolyólag, hogy más emberek pontosabban tárják fel a kétséges helyzeteket. Az ő viselkedésüket figyelve mindenki megfelelő döntést tud hozni. Vagyis, az emberek számára a megfelelően hasznos és hatásos információforrás más emberek viselkedése. Ahhoz, hogy megértsük, mi történik, általában körülnézünk, figyeljük mások reakcióit. Ha mások nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a történeteknek, és továbbmennek, akkor nagy valószínűséggel mi is ugyanúgy továbbhaladunk. Úgy véljük, hogy más emberek információforrásként való felhasználása azokban az esetekben, amikor nehéz meghatározni, hogy mi történik, hatásos stratégia. Azonban az ilyen cselekvés veszélyes lehet, mert néha senki sem tudja pontosan, mi történik. Pluralista tudatlanság alakul ki, amikor a szemtanúk a kritikus helyzetet úgy értékelik, hogy semmi rossz nem történt, mivel mások sem aggódnak a kialakult helyzet miatt. Bizonyított tény, hogy minél bizonytalanabb helyzet alakul ki az emberek körül, annál inkább hajlamosabbak vagyunk arra, hogy egymás reakcióiból próbáljuk meghatározni az események jellegét.

Mikor személyes felelősségünk van az üggyel kapcsolatban, a szemtanúk száma ismét döntő tényező. Minél nagyobb a szemtanúk száma, annál kisebb a hajlandóság arra, hogy felelősséget vállaljanak a segítségnyújtásra vonatkozóan. Ha valaki úgy dönt, hogy vállalja a felelősséget, azt tudnia kell, hogy milyen típusú ellátást igényel az áldozat. Azonban olyan körülmények között, amikor egy személynek elegendő tudása van arra, hogy segítsen az áldozaton, bizonyos okok miatt (veszélyt jelentenek önmagukra, aggodalomra ad okot, aggályai vannak a tekintetben, hogy törvényesen cselekszik-e stb.) dönthet úgy is, hogy nem avatkozik bele a kritikus helyzetbe.

Felvetődik a kérdés: nevezhetjük-e lelketleneknek azokat a szemtanúkat, akik nem avatkoznak bele az adott helyzetbe? Természetesen, nem. A nagyvárosok lakói ritkán vannak egyedül a közterületeken. Ezzel megmagyarázható, hogy a városok lakói figyelmetlenebbek, mint a falvak lakói. Úgy véljük, hogy mások jogainak tiszteletben tartása, az érzelmi és a szociális elszigeteltség a nagyvárosban törvényszerű. Valószínű-

leg azért, mert a fizikai magány gyakorlatilag hiányzik, vagy legalábbis nagyon nehéz elérni. Emellett a városi lakosság sokszínűsége sokkal nagyobb toleranciát mutat a viselkedés, a ruházkodás és az etikai elvek betartása terén, mint a kisvárosban. Ez a sokszínűség arra is hatással van, hogy az emberek nem nyújtanak segítséget, mert félnek, hogy ezzel ellenséget szereznek önmaguknak vagy átlépik a megengedett határokat. A városokban a segítségnyújtás elmaradása a gyakori esetek közé tartozik, tehát a kritikus helyzetek elkerülése szinte normális esetben számít – ez egy objektív tény, amivel számolnunk kell. Továbbá, ha a nagyváros valamennyi lakója minden megoldásra váró helyzetben részt venne, akkor alig tudná saját érdekeit szem előtt tartani és megőrizni idegei épségét. Az együttérzésből fakadó fáradtság, az érzékszervek túlterheltsége a sokakkal való érintkezés útján, akiknek segítségre van szükségük – mindez tovább akadályozza az embereket a nagyvárosokban abban, hogy segítséget nyújtsanak. Számos tanulmány igazolta, hogy minél nagyobb méretű egy város, és minél több ember él benne, annál kevésbé hajlandóak az emberek segíteni a bajba jutottaknak.

A nagyváros lakói nemcsak a kritikus helyzetekben, hanem a mindennapi életben is kevésbé segítőkészek, mint a falvak lakói. Összehasonlító módszerrel vizsgálták a nagyvárosi és falusi emberek reakcióit egyszerű mindennapi helyzetekben – egy toll leejtése, pénz aprópénzre váltása, stb. [13; 144; 145; 168; 215; 304]. Még ilyen körülmények között is a falusi emberek segítőkészebbnek bizonyultak, mint a nagyvárosok lakói. Ennek bizonyítására elvégezték egy kísérletet, melynek az volt a lényege, hogy melyik házigazda engedi be a saját házába az idegent azért, hogy az telefonálhasson. A kísérletet elvégezték nagyvárosban és kisvárosban egyaránt. A kutatónak a kisvárosban ötször többen engedték meg, hogy bemenjenek a házba telefonálni, mint a nagyvárosban. A nagyvárosok lakóinak alacsony szintű segítségnyújtási hajlandóságát a kutatók azzal magyarázzák, hogy a nagyvárosban veszélyesebb az élet, az emberek aggodalmaskodóbbak és gyanakvóbbak, barátságtalanabbak, lélekben sebezhetőbbek. Fontos tényező még, hogy nem szívesen lépnek kapcsolatba ismeretlen emberekkel, mert fizikai és érzelmi kiszolgáltatottságot, bizonytalanságot éreznek. A kutatók hangsúlyozzák, hogy a nagyvárosok és kisvárosok lakosai miképpen értelmezik és érzékelik a bűnözést. A falusi lakos számára az a bűncselekmény, ami a szomszédos faluban történt, és nem feltétlenül kapcsolódik hozzá. Azonban

a nagyvárosban elkövetett bűncselekmények, még ha nagy távolságra történt is otthonuktól, akkor is verbálisan összefügg a várossal, és így ön mint egy nagyváros lakosa egy sokkal veszélyesebb területen tartózkodik.

A nagyvárosokban az emberek kevésbé függenek egy konkrét személytől. A másoktól való függés egy másik személy meghatározott szűk szerepkörére korlátozódik (szűk tevékenységi kör, szűk körű szakosított funkcionális keretek). Amikor a nagyvárosi emberek a metró bejáratánál a tömegben lökdösik egymást és ezért nem kérnek bocsánatot, ha a metrón vagy az autóbuszon a férfi nem adja át helyét a nőknek, vagy az emberek nem segítenek egymásnak felvenni a leejtett dolgokat, akkor ez azt jelenti, hogy megszegtük az egymás iránti tisztelet hagyományait?! Valószínűleg olyan helyeken, ahol sok ember él, ott új normák, viselkedési szabályok alakulnak ki. Ezek a szabályok azért alakulnak – amit mindenki meg is ért – hogy olyan körülmények között, ahol nagy a népsűrűség, zsúfoltság, tömeg, nem lehet állandóan beavatkozni mások belügyeibe, ugyanis akkor elvonja figyelmét a saját problémáiról, és nem tudja megoldani azokat. Ezek a szabályok válaszként alakulnak ki azokra a túlterheléses helyzetekre, amelyeket gyakran tapasztal egy nagyvárosban élő személy. Ezek a szabályok megőrződnek és általános módjává válnak a környezetre való reagálásnak, ezek a nagyvárosi kultúra részét képezik, és idővel esetleg módosíthatják az addigi hasonló szabályokat és szokásokat.

Első ránézésre a ceremónia nélküli városi élet (nem beleavatkozni mások dolgába, az anonimitás, az elidegenedés, a közöny a deviáns viselkedés irányába, szelektív reakciók mások kéréseire stb.), erősebb konkurens verseny a szűkös technikai eszközök és források használatáért (harc a taxiért, tolakodás a metrón, stb.) – a városi lakosság viselkedésének újabb szabványai. Ebben a kontextusban figyelembe kell vennünk a társadalmi viselkedés időbeni és térbeni jellegzetességeit. Tény, hogy a társadalomban a szociális viselkedés különböző típusait – futballmérkőzésen való részvétel, ima, gyűlések lebonyolítása – a megfelelő időben és a megfelelő helyen használjuk. Olyan körülmények között, amikor a viselkedés nem felel meg a környezetnek, szinte szentségtörést hajtunk végre, mivel megsértettük az adott helyzetre vonatkozó általános standardokat. Az ilyen viselkedést legtöbbször figyelmen kívül hagyják, és a szabálysértőket elküldhetik más helyre. Például: ha a sportmérkőzések nézése közben megengedett a kiabálás, a nevetgélés és más

heves érzelmi kitörés, akkor ima közben a hangos beszéd, a nevetés vagy tapsolás nem megengedett. Minden konkrét helyzetben zavaró tényezők lehetnek a normák és elvárások alábbi típusai: az ember viselkedhet rosszul a másik emberhez viszonyítva (pl. hangosan beszél a könyvtárban); az ember rombolja a környezetét (rajzol a házfalakra); a környezeti feltételek is megghiúsíthatják céljaink elérését (például ha a könyvtárba nem tudnak bejutni a mozgáskorlátozottak) [190; 198; 199].

Bizonyítást nyert, hogy a városi és falusi emberek különbözőképpen reagálnak abban az esetben, ha ismerősnek vagy idegennek kell segítséget nyújtaniuk. Az anonim kapcsolatokról és a kölcsönös kapcsolatok jellegéről van szó. A teljes anonimitás feltételei mellett az ember felmentést nyer a formális szociális kapcsolatok alól, de kialakulhatnak benne különböző érzelmek: elidegenedés, elszigeteltség, magányosság. Fordítva pedig, közeli ismeretség alapján biztonságérzet és baráti kötelek alakul ki, amely a későbbiekben félelemmel teli légkört hozhat létre, amikor is olyan érzése lesz az embernek, hogy folyamatosan figyelik őt az ismerős emberek. Általánosságban tehát a környezet elhanyagolása, beleértve a városit is, nézeteltéréseket és konfliktusokat okozhatnak a kapcsolatokban az emberek viselkedésének félreértelmezése által [89]. Az a környezet, amelyben az ember él és dolgozik, akivel beszél, az elégedettség és a hosszú szenvedés forrása is lehet. A lakóhely fontos szerepet játszik mind az egyén, mind a nagy embercsoportok életében, amennyiben kapcsolatban van az önéletrajzunkkal, az élet értelmével, az életstratégiával és történetek sokaságával. A városi környezetnek társadalmi értelme van: összefüggéseket teremt a társadalmi tevékenységben, értékeli a nagyszámú embert; az egyéni és társadalmi identitás eszköze; egy olyan környezet, ahol kialakulnak az új normák és értékek, a viselkedési normák, a tömegjelenségek és a népi kultúra.

Az embereket zsúfolt helyeken a következő pszichológiai mechanizmusok befolyásolják: **lelki fertőzés**, a **szuggesztió** és az **utánnás** [190].

A **lelki fertőzés** jellemzője, hogy a kommunikációs folyamatban, lényegében az emberi érzelmekben valósul meg. Ez az egyik legrégebbi módja a csoportos tevékenységek integrációjának, amit spontaneitás jellemez, hiszen többnyire jelentős helyzetekben alakul ki, ahol sok ember van jelen – a stadionokban, koncerttermekben, karneválokon, gyűléseken stb. A megfertőződés forrásainak gyökerei a régi időkbe nyúlnak vissza, és annak megnyilvánulásai rendkívül sokfélék: rituális táncok,

kezdemenyezések és tömeges pszichózis, amelyek sok embert vonzanak, sportszenvedély vagy vallási extázis stb. Lelki fertőzés esetén az érzelmi állapot átvitele az egyik emberről a másikra egy tudattalan szinten történik. A lényeg az, hogy a tudatosság az érzelmi megfertőződést drámaian csökkenti, kritikusan szemléljük az eseményeket, a különböző forrásokból eredő információkat, és ami szinte hiányzik is.

A pszichológiában a fertőzöttség úgy jellemezhető, mint az ember öntudatlan, akaratlan hajlama bizonyos mentális állapotokhoz. A szociálpszichológiában a fertőzés az a folyamat, amikor érzelmi állapotunk adódik át az egyik egyénről a másikra mentális kapcsolat révén [190]. A lelki fertőzés nagy érzelmi töltöttségű pszichikai állapoton keresztül adódik át. A fertőzés egyrészt terméke az egyén vagy a csoport pszichikai állapota által termelt energiának, másrészt annak a tulajdonságnak, mely alapján az ember képes a befogadásra, az együttérzésre, az együttműködésre. A lelki fertőzés ereje egyenes arányban van a kommunikátor felől érkező érzelmi impulzusok mélységével és sokszínűségével. Ezzel egy időben fontos szerepet játszik még a recipiens pszichológiai felkészültsége ahhoz, hogy érzelmileg reagálni tudjon az adott hatásra. Az érzelmi megfertőződés legerősebb katalizátora az érzelmek robbanásszerű megjelenése, amely az ember pozitív vagy negatív érzelmi állapotát fejezi ki, például: nevetés, sírás stb.

A fertőzés fő mozgatórugója a kommunikációs kapcsolat [168; 190; 199]. Azaz a közvetlen kommunikációs kapcsolat egy fontos jellemzője a fertőzésnek, és a feszültség növekedésének ereje, amely a fertőzés pszichikai hátterét alkotja, közvetlenül összefügg a hallgatóság nagyságával és a kommunikátor érzelmi feszültségének fokával. Ennek következményeként egyes emberekbe könnyen beleívódik mások pszichikai és érzelmi állapota. A lelki fertőzés szociálpszichológiai mechanizmusa csökkenti a többszörösen kölcsönös érzelmi ráhatás effektusát annak köszönhetően, hogy több más egyénről szinte lepattannak. A lelki fertőzés láncreakciója nagy nyílt termekben, szervezetlen közösségekben és a tömegben figyelhetők meg leginkább. Természetesen az egyes személyek és csoportok fertőzöttségi szintje attól függ, hogy milyen az egyének általános fejlettségi szintje, mentális állapota, életkora, érzelmi hangulata, öntudatuk általános fejlettségi szintje. Ezek tekintetbevételével a kutatók között vannak, akik azt állítják, hogy minél magasabb a társadalom fejlettségi szintje, annál kritikusabb az emberek hozzáállása azokhoz a

különböző erőkhöz, amelyek megpróbálják rávenni őket egyes tevékenységre vagy élmények átélésére. Ettől kezdve a fertőzés mechanizmusának tevékenysége gyengül. Mégis, a fertőzés problematikájának helye van, mivel nincs kellőképpen kutatva ez a terület, további részletes tanulmányozása szükséges mind elméleti, mind gyakorlati szinten.

A lelki fertőzés konstruktív tevékenysége a nagyobb csoportokon belüli kohézió megerősítésére szolgál, valamint eszközként használják a csoporton belüli nem megfelelő szervezettség kompenzációjára. Így tehát a megfertőződés sikeresen nyomon követhető a szakmai tevékenységben, vagyis ha az embereket összeköti egy közös ügy, akkor az egyik sikere megfertőzi a másikat, az utóbbiakból kiprovokálva az általános tevékenység iránti érdeklődést.

A **szuggesztio** (*latin suggestio* – befolyásolás) főbb jellemzője az emberek információk iránti kritikus hozzáállásának jelentős csökkenése. Az emberek a hozzájuk érkező információk valószínűségét nem ellenőrzik le, korlátlan bizalommal vannak az információforrások felé. Ez a hiszékenység az alapja a befolyásolás hatékonyságának. A szuggesztio forrása olyan ember lehet, aki ismerős vagy akár teljesen ismeretlen, továbbá a tömegtájékoztatási eszközök is: az újságok, a televízió, a rádió, a videó, a reklám stb. [26; 190; 193; 196]. A rábeszélés, befolyásolás az ember tudatos és tudattalan szintjeire van hatással, épp ezért veszélyes eszköze az emberek manipulálásának. A szuggesztio vagy rábeszélés pszichikai ráhatás az emberre. Ez kapcsolatban van azzal, hogy az emberek érdeklődése csökken a külső információk befogadására és realizálására, továbbá nem hajlandóak elemezni és értékelni az információ forrásának hitelességét. Amint látjuk, a hatás nem az egyén logikájára irányul, nem arra, hogy esetleg gondolkodjon, elemezzen, értékeljen, hanem arra, hogy kész legyen befogadni az utasításokat, a parancsot, a tanácsokat, valamint, hogy megpróbáljon abban az irányban tevékenykedni. Épp ezért nagy jelentősége van az ember azon egyéni tulajdonságainak, amelyre az ilyen típusú hatás irányul: tud-e kritikusan gondolkodni, önállóan hozni döntéseket, van-e szilárd meggyőződése, melyik nemhez tartozik, hány éves, milyen az érzelmi állapota, befolyásolhatóságának mértéke, stb. Jelentős tényező, amely befolyásolja a rábeszélés hatékonyságát, az a befolyásolás forrása, annak tudása és készségei, állapota, beállítottsága. A rábeszélés hatékonyságát jelentősen befolyásolja a rábeszélő modora, kategorikus hangszíne, kifejező hangzás,

valamint a rábeszélő (aki meggyőz) és a befogadó (akit meggyőznek) között kialakult kapcsolat. Itt a bizalomról, hitelességről, hozzáállásról stb. van szó. A rábeszélés hatásának mutatója lehet még hirdetésmények összeállítása, vagyis számításba veszik az érvelés szintjét, a logikai és érzelmi összetevők jellegét.

A pszichológia a meggyőző kommunikációt feltétlenül két síkon vizsgálja: mint a *mindennapi kommunikáció elementáris összetevőjét*, és mint *speciálisan megszervezett többszínű kommunikációs hatást*, amit a tömegtájékoztatási eszközök, a divatirányzatok, a reklámok és stb. használnak. A meggyőzés prizmájának és a meggyőzés elleni védekezés (kontraszugesztio) mechanizmusán keresztül magyarázható meg az egyén és egészében véve a teljes emberiség fejlődése. A meggyőzést a kommunikátor által közölt információ hitelességének elfogadásával azonosítják, az ember alázzattal elfogadja a konkrét külső körülményeket attól függően, hogy az ember aláveti-e magát a kollektív cselekvéseknek és elképzeléseknek, integrálódik-e a csoportba, örzi-e a már létező hagyományokat. A szugesztioók visszautasítása viszont épp fordítva működik, az információ szavahihetőségével, az adott helyzet valótlanságával kapcsolatos, feltárja az egyén belső világát, az egyén függetlenségét, és ez olyan eszköz, amely változásokat hozhat a társadalomban [223]. A szugesztio és a kontraszugesztio mechanizmusának működése fontos összetevője az ember fejlődésének.

Bár a fertőzés és a meggyőzés között sok hasonlóságot találhatunk (ezek a csoportos integráció módszerei, a közösségek egy egésszé történő összefogásának módjai, hogy kialakuljon egy általános pszichikai állapot, amely később átalakul közös csoportos és a tömeges tevékenységgé; e két jelenségnek nagyfokú hatása van az egymás közötti együttműködésre), de nem feltétlenül jelenti azt, hogy a meggyőzés csupán egyfajta fertőződés az alábbi okok miatt [213]: először is, a fertőzéssel ellentétben, ami az általános mentális állapottal egy időben az emberi együttérzés egyik módja, a meggyőzés nemcsak hogy figyelmen kívül hagyja, hanem ki is zárja azt a pszichikai állapotot, amikor együtt érzünk és megértjük a folyamatban részt vevők állapotát, vagyis az induktor és a recipiens közötti együttérzést; másrészt a meggyőzés művészete a megfertőzés folyamatával ellentétben kissé egyoldalú jelleget visel, az inspirátornak meg kell fertőznie másokat és bizonyos mértékig önmagát is, de mindig kontroll alatt tartva magát, hogy ne teljesen fertőzze meg

önmagát; harmadsorban, ha a fertőzés mint kölcsönös együttműködési folyamat, lehet nem személyes jellegű, ami spontán, elemi árnyalata a csoport vagy embertömeg pszichikai állapotának, és egyszerű pszichikai kapcsolat következménye, akkor a meggyőzés olyan folyamat, amelyben egyoldalúan aktív és személyre szabott az egyének, illetve az emberi csoportok egymásra hatása; és negyedszer, a megfertőzéssel ellentétben, ahol a nyelvi befolyásolást gyakran felváltja a non-verbális hatás (tánc, zene, játék stb.), a meggyőzés leginkább szóbeli jellegű (kivéve bizonyos eseteket, pl. hipnózis és telepátikus kommunikáció).

Tartalmát és eredményeit tekintve a meggyőzés folyamata lehet pozitív és negatív, etikus és etikátlan. A meggyőzés mint pozitív, etikus tényező felhasználásra kerül a társadalmi kapcsolatok különböző szféráiban. A csoporttevékenységek aktivizálásának módjaként használják fel a termelésben, az oktatásban stb. A meggyőzés felhasználásának több lehetősége ismert, pl. a hipnózist az orvostudomány, a pszichoanalízis használja. A meggyőzésnek azonban lehetnek negatív hatásai is, ami abban az esetben lehetséges, amikor az emberek vagy csoportok szándékos és felelőtlen manipulációs eszközeként használják fel. A meggyőzés *heteroszuggesztio* (külső hatás) és *autoszuggesztio* (önszuggesztio, önmagunk meggyőzése) formájában is realizálódhat. Önszuggesztio a tudatos önszabályozáshoz tartozik, önmagunk meggyőzése arról, hogy van bennünk gondolat, érzelm, érzés, vagyis, hogy az ember önmagának készít egy modellt vagy tevékenységet és beírja azt saját tudatába, elsősorban azokat a hiányosságokat, amelyektől meg szeretne szabadulni, másodsorban pedig az önszuggesztio kidolgozott formuláit és módszereit.

Megkülönböztetnek *közvetlen* és *közvetett*, *szándékos* és *nem szándékos* szuggesztiót. A közvetlen meggyőzés cselekvésre hívó felhívást foglal magába, amit a meggyőzést végző személy mint parancs, utasítás, megbízás, tilalom ad át. Ami a közvetett meggyőzés tartalmát illeti, az ezekben foglalt információk rejtett, burkolt formában jelennek meg. Arra számítva, hogy az üzenetet kritika nélkül fogják fel, ezek nem parancs, hanem elbeszélés formájában jelennek meg. A szándékos meggyőzés célirányosan és tudatosan szervezett pszichológiai hatás, amelyet úgy jellemezhetünk, a szuggesztiót alkalmazó személy tudja, miért pont ő az, aki befolyásolást végez, ki az, akit megpróbál meggyőzni, és természetesen ennek megfelelően választja ki a meggyőzési módszereket. A nem szándékos meggyőzés nem támaszt maga elé feladatokat, ezért

a meggyőző személy saját szavaival és tetteivel próbál meggyőzni. A meggyőzés objektuma a folyamat során aktív állapotban, természetes álomban, hipnózisban és hipnózis előtti állapotban is lehet (a meggyőzés a hipnózisból történt visszatérés után realizálódik).

Az **utánzás** az emberi kommunikációban az egyik legalapvetőbb megnyilvánulási forma. Ez az adott eseteknek, mintáknak a követése, a más emberek által végzett emberi cselekvések, akciók, gesztusok, modor ismétlése és reprodukciója, illetve egy másik személy egyes jellemző tulajdonságának és életstílusának lemásolás [190]. Az utánzás érzelmi és racionális orientációval rendelkezik. Lehet tudatos és öntudatlan. Az ember tudatosan sajátítja el az utánzó készségeket, a hatékony kommunikációs módszereket és tevékenységeket, a munkaügyi intézkedések és műveletek racionális technikáit – mindent, amit helyesnek és hasznosnak vél. Ez céltudatos kifejezése az egyén aktív tevékenységének az utánzási folyamatban, ami az egyéni kezdeményezés, a saját vágy következménye. Ezzel egy időben az utánzás tudattalan jelleget kezd viselni akkor, amikor az ember aktívnak mutatkozik más ember hatása által, akik az egyén ilyen reakciójára számítanak, és különböző módszerekkel stimulálják aktív viselkedésüket.

Az utánzás az egyén szocializációjának egyik fontos mechanizmusa, az egyik oktatási és nevelési módszer. A gyermek fejlődésének folyamatában jelentős helyet foglal el az utánzás. A gyermek-, életkori és pedagógiai pszichológiában ezzel a kérdéssel kapcsolatban készült a legtöbb tudományos-alkalmazott kutatás [81; 83; 134; 135; 231]. Addig, míg a gyermek fejlődésének különböző szakaszaiban az utánzás fő helyet foglal el a valóság befogadásában (vak utánzás, motivált utánzás), addig a felnőtt ember életében mellékes módszere a környezet befogadásának. Az utánzás pszichológiai mechanizmusa a felnőtteknél bonyolultabb, mint a gyerekeknél és a kamaszoknál, feltehetően azért, mert kritikus egyéniségek kerülnek egymással szembe. Felnőtt korban az utánzás a tanulás egyik formájává válik a szakmai tevékenység során, pl. sport, képzőművészet stb. Ezzel együtt, bármilyen korcsoportban vizsgáljuk meg az utánzás mint hatás problémáját, nem elemezhetjük egyirányú információnak, viselkedési mintának stb., az induktortól a recipiensig. Mindig létezik, ha minimális is, fordított folyamat is: a recipienstől az induktorig. Vagyis az utánzás az egyik vagy másik példa vak másolása, abszolút ismétlése és kreatív reprodukciója.

6.4. Kommunikáció és tömegkultúra

A tömegkultúra a tömegek igényeit elégíti ki: közösségi szabadidőtöltés, szórakozás, játék stb. terén, miközben széles körű kommunikációs és viselkedési modellel szolgál. A tömegkultúra fogalma magába foglalja a kultúra azon változatos és különböző jelenségeit, amelyek a tudományos-technikai forradalom és a folyamatosan fejlődő kommunikációs eszközök segítségével terjedtek el. Úgy vélik, hogy a tömegkultúra összemosta a határokat az elit (klasszikus zene, irodalom, művészetek) és a népi (folklór, dalok, táncok, mesék) kultúra között. A tömegkultúra termékeinek előállítása, terjesztése és felhasználása ipari és kereskedelmi jellegű. Legjellemzőbb tulajdonságai [190]: kereskedelmi siker; népszerűség és szórakoztatás; érdekesség; a hedonizmus és a fogyasztás kultusza; az élet jelenségeinek rendszerezése, sztereotipizálása és leegyszerűsítése; ízléstelenség; néha az alak nem esik egybe a tartalommal. Mindezt különböző módszerek segítségével érhetjük el: az emberek ösztöneinek és hiedelmeinek felhasználásával (agresszió, szex, félelem, misztika stb.). A tömegkultúra jelentése nagyon széles körű: a primitív giccsztől (melodráma, tánczene, szappanopera) az összetett, tartalmas formákig (rockopera, musical, krimi stb.). A tömegkultúra esztétikájára jellemző a triviális és egyedi, az agresszivitás és a szentimentalizmus, a vulgáris és kifinomult közötti kiegyenlítődés, amelyek tipikusan jellemzőek a bulvár regényekre, show-műsorokra, popzenére, erotikus magazinokra, akciófilmekre, thrillerekre stb.

A tömegkultúrába a fiataloknál egyre gyakrabban jelennek meg dehumanizált kommunikációs és viselkedési formák (alkoholizmus, kábítószer-függőség, prostitúció, kegyetlenség, agresszió, durvaság). A hagyományos emberi értékek (jószág, becsület, igazságosság stb.) lefokozódnak, a viselkedésben megfigyelhetők a környezetet sokkoló és provokáló elemek (illogikus divat, feketehumor stb.). Mindez a lakosság szellemi kultúrájának hirtelen leértékelésével magyarázható (a szellemi kultúra részét képezi a hit, meggyőződés, ideálok, hagyományok, kommunikációs és viselkedési normák stb.) és a relativizmus folyamatával a köztudatban (a konvenciók felismerése, szubjektív megismerés, az abszolút etikai normák és szabályok tagadása).

Az erőszakos jelenetek, melyeket nap mint nap láthatunk a televízióban, az egyéni viselkedés modelljéül szolgálhatnak akkor is, ha

a viselkedésért az agresszort megbüntetik. A nevelés szemszögéből nézve a legveszélyesebb az a fajta agresszió, melyet megjutalmaznak. Agresszív viselkedést provokáló egyéb tényezők között tartják számon az alábbiakat [190, 199]: megtorlás (vendetta, véres háborúk stb., vagyis a megfelelő kultúrában, összehasonlítva egy másikkal, az agresszió, az ellenségeskedésség normának számít), a fegyverek hatása (ha az embernek fegyvere van, akkor olyan lehetőségeket fog keresni, hogy használja, azaz a fegyverek jelenléte növeli a hajlamot az egyén agresszív fellépésére), a büntetéstől való félelem (a lebukás veszélye és a büntetés egészében véve csökkenti az agressziót, míg a visszaeső jogsértőkre nincs hatással), önbizalom (az ember agresszív viselkedéssel, más ember leki-csinylésével növeli önbizalmát).

A tényezők megvitatása elmélkedésre sarkall arra vonatkozóan, hogyan lehetne minimálisra csökkenteni az agressziót. Erre vonatkozóan többféle javaslatunk van. Tudvalévő, hogy hallgatással ugyanúgy nem fékezhetjük meg az agressziót, mint azzal sem, hogy környezetünkre zúdítjuk dühünket. Úgyhogy léteznek nem agresszív módok is arra, hogyan fejezzük ki érzéseinket és értesítsünk másokat arról, hogy milyen hatást gyakorolt ránk az ő viselkedésük: a te-megszólítás én-megszólításba megy át, vagyis úgy terjeszti elő az érzelmet, hogy a másik ember pozitívan, helyeslően, vagy legalábbis semlegesen reagáljon rá.

Az erőszak mint egyfajta viselkedési forma a családban éppen olyan gyakori, mint kint a városi és falusi utcákon, játszótéren, stadionokban. Egyes show-műsorok, sportok, mint például a jégkorong, boks, futball, tartalmazzak erőszakos elemeket, amelyek a versenyzők és a szurkolók között néha kegyetlenségekké fajulnak (csúnya veszekedéssé, verekedéssé). Ezen túl a tömegkommunikációs eszközök szabadidős és információs programjai is egyre több erőszakos jeleneteket tartalmaznak. Szokássá vált, hogy a híradók háborúkról, terrorista cselekedetéről, szenzációs bűncselekményekről tudósítanak. Az agresszió időbeli és térbeli határai fokozottan kiterjednek, következményeit komolyan kell venni, és kutatni kell az egyre inkább terjedő erőszakos viselkedés pszichológiai és egyéb (társadalmi-kulturális, politikai, gazdasági stb.) okait [190]. Kapcsolat van az erőszakos jeleneteket közvetítő televízióprogramok és az agresszív viselkedés között. Kimutatták, hogy a „megmérgezett” kamasz tévénézők (azok, akik sok, erőszakos jeleneteket tartalmazó adást néznek) viselkedése a

televíziónak köszönhetően eltérő. Minél több erőszakot lát a gyermek a képernyőn, annál inkább nő agresszivitása. Még azok a gyerekek is, akik nem hajlamosak az agresszióra, azok is erőszakossá válhatnak, ha hosszú időn keresztül olyan filmeket néznek, amelyek kegyetlen és erőszakos jeleneteket tartalmaznak [41].

A felnőtt lakosság ugyancsak reagál azokra a viselkedési modellekre, amelyeket a média ajánl. Ez nem azt jelenti, hogy aki megnéz egy bokszmérkőzést, az kimegy az utcára és elkezd verekedni, vagy durvaskodni fog, agresszívvé válik, esetleg megöli a járőkelőket. De nem vehetjük el azt a tényt, hogy az emberek egyes kategóriáira az erőszak és a kegyetlenség erőteljesebb hatást gyakorol, melynek következményei a későbbiekben tragédiához is vezethetnek. Úgy tűnik, hogy, amikor az ember kellemetlen és ép ésszel felfoghatatlan cselekedeteket lát, akkor ezen események és tények felfogása eltompul. Számos kísérlet bizonyítja, hogy a videók és televízió által demonstrált erőszak megerősíti a nézők hajlamát az agresszív viselkedésre abban az esetben, ha [41]: az agressziót hatékony eszközként mutatja be, melynek segítségével elérhetjük céljainkat és/vagy ezért büntetést sem szabnak ki; az agressziót úgy mutatja be, hogy nincs hatással az áldozatra, igazságos (például: a törvénysértő „jó fiú” – katonatiszt és rendőr); kapcsolat van a törvénysértő és a néző között, vagyis az agressziót valóságosnak mutatja be és nem fantázia-ként; úgy mutatja be az agressziót, mint utánzás (a nézőkben olyan képzelet alakul ki, hogy alkalmazhat erőszakot); az erőszakos cselekmények gyengítik a korábban elsajátított, az erőszakos cselekedetekkel és tettekkel kapcsolatos tiltásokat; az érzékenységre, az érzelem gerjesztésére teszi a hangsúlyt – a néző az erőszakot haragként, megelégedettségként vagy frusztrációként látja (az érzelmi túlfűtöttség megakadályozza a nézőt, hogy kritikusan fogja fel a képernyőn látott erőszakot); a nagyszámú kegyetlen jelenet megnézése csökkenti a félelmet az erőszaktól és gyengíti az együttérző hajlamot (az embereknek könnyebb együtt élni az erőszakkal és még egyszerűbb agresszíven viselkedniük). Ezen túlmenően, a képernyőn megnézett számtalan erőszakos jelenet nemcsak közvetlenül hat a néző agresszív viselkedésére, hanem hatással van az agresszióhoz való hozzáállására is: az emberek eltúlozhatják a veszélyt és egyedül válhatnak erőszak áldozatává; gyanakvóvá válnak másokkal kapcsolatban; követelik, hogy az állam fokozza a bűnözés elleni küzdelmet; az emberek az erőszakos cselekményekért szigorúbb büntetést követelnek.

Az eredmények azt mutatják, hogy az erotikus filmek ismételt megtekintése, ahol bemutatják, hogy mire való a szex, hatással van egyes viselkedési modell kialakulására [190]: növekvő toleranciát kelt a házasságon kívüli szexuális kapcsolatok irányába; megerősíti azt az elképzelést, mi szerint egy nő szexuálisan mindig álljon rendelkezésre; a kevésbé vágyakozó partner kevésbé tűnik vonzónak; a férfi a nőt szexuális tárgynak tekint. Ebben az összefüggésben fontos kérdésként szerepel a „szexuális forgatókönyv”. A tinédzserek nagy részének képzeletében, amikor átlépnek a fiatalkorba, zavar jelentkezik a „szexuális forgatókönyvvel” kapcsolatban (forgatókönyv – viselkedési modellek, amelyeket a kultúrából sajátítunk el). A fiatalok szexuális forgatókönyvében a hagyományos női szerep: ellenállni a férfi szexuális zaklatásának; a férfi szerep: határozottan elérni a célját. Éppen ezért a randevúkon gyakran fordul elő erőszak azért, mert a férfi nem veszi készpénznek a nő válaszát (úgy gondolja, ha a nő azt mondja, hogy „nem”, akkor nem mindig az igazat mondja).

A szociálpszichológusok kutatásai szerint (legalábbis ez történik laboratóriumi körülmények között), olyan jelenetek bemutatása, ahol a szexuális jelenetben a férfi felsőbbrendű egy nővel szemben, megalázva őt, és ő ettől izgul fel leginkább, torzíthatja a nő szexuális megaláztatásról alkotott valós képét és egyidejűleg növelheti a férfiak agresszivitását a nőkkel szemben. Számos bizonyíték van arra vonatkozóan, hogy a pornográfia, amely a szexuális agressziót kellemes élményként mutatja be, megnöveli az erőszak esélyét a reális szexuális kapcsolatokban is. A pornográfia provokálhatja a férfit, hogy agresszíven viselkedjen a nőkkel. Ismert tény, hogy a világ számos országában a pornográf magazinok és filmek terjedésével az 1960–1970-es években megnőtt az erőszakos közösetések száma (kivéve azokban az országokban, ahol a pornográfiát ellenőrzés alatt tartották). A fizikai és szexuális erőszak hulláma egybeesik azzal az időszakkal, amikor a tömegkommunikációs eszközök több véres és obszcén jeleneteket mutattak be. A kutatók adatai alapján a szexuális bűnözők aktív felhasználói a pornográf termékeknek. Ez a kapcsolat azonban nem feltétlenül vezet ahhoz, hogy a pornográfia terjedése az alapvető oka a tömeges szexuális erőszaknak. Rendelkezésre állnak olyan adatok, amelyek szerint a pornográfia ideiglenes korlátozása által csökkent a szexuális bűncselekmények száma, de ha ezek a korlátozások szigorodnak, akkor növekedhet is a szexuális erőszakok száma.

A pornográfia népszerű teóriája a katarzismoddal: a pornográfiát olyan módszerként magyarázza, amely megengedi a férfiak számára a társadalmi biztonság érdekében, hogy megszabaduljanak vágyaiktól olyan antiszociális viselkedés által, mint a nemi erőszak vagy a nők elleni agresszió. A példák utánzásának elmélete a katarzismoddal alternatívája. Azok a férfiak, akik megtekintik a pornográf anyagot, ahol a nők elleni agressziót demonstrálják, erősebb késztetést éreznek arra, hogy utánozzák ezt az agressziót és erőszakosabban viszonyuljanak a nőkhez. Ha a kutatásban részt vevő alanyok előzőleg bosszúsak voltak a kísérletező nő tevékenységével kapcsolatban, akkor agresszivitásuk jelentősen nőtt [13; 41; 141].

Bizonyítást nyert [13; 41; 141; 215], hogyha a pornográf filmekben szereplő nők állítólag kielégülést szereznek a szexuális erőszak által, akkor ez indokolja az agresszív viselkedést, és hozzájárul az agresszió iránti általános elrettentés gyengüléséhez. A kutatás alanyai, akik pozitív kimenetelű agresszív erotikus filmet néztek, úgy gondolták, hogy a film nem túl agresszív, és az áldozat a hibás abban, hogy ilyen szituációba került, ellentétben azokkal az alanyokkal, akik ugyanazt a filmet nézték meg, csak negatív befejezéssel. Ezek az érdekes vélemények arra engednek következtetni, hogy ki a felelős az erőszakért. A nemi erőszakot elszenvedő áldozat pozitív reakciója, hogy ezáltal alkalom nyílik arra, hogy a felelősséget áthárítsák az áldozatra. A felelősségnek ilyen „áthárítása” egyik oka lehet annak, hogy a nemi erőszakhoz való viszonyulás egyre érzékletlenebbé válik. Bizonyítást nyert, ugyanúgy, mint a szexuális ingerlés szexuális reakciót vált ki, úgy az agresszióról való elmélkedés is ideiglenes enyhébb (más emberek jelenlétében könnyebben cselekszik) agressziót vált ki. Amikor a kutatás alanyai agresszív erotikus filmet néztek olyan hatás alakult ki, hogy a nézőből a film agresszív tartalma agressziót váltott ki. Ezekre a nézők magas szintű ingerültséggel reagáltak, és megnövekedett a támadás intenzitása a célzott nő irányába. A célban álló nő elleni agresszió sokkal nagyobb, mint a célban álló férfi elleni agresszió. Ez az inger és a reakció közötti asszociációval magyarázható: a filmben a kísérletező nő és a szenvedő nő közötti kapcsolatban (egyforma neműek) szerepe erősítése érdekében agresszív jelek jelentek meg. Ezért egyre agresszívebb cselekedeteket vonzott a durva férfiak részéről. Az eredmények teljes egészében arról tanúskodnak, hogy a közönség reakcióját a tömegkommunikációs eszközök által közvetített cselekedetekre több tényező határozhatja meg: az izgatottság szintje, gyengül a nézők stimulációja, interpretációja és ítéletképessége, az ingerek és a reakciók közötti asszociáció.

A tömeg művészete – leginkább a képernyőn közvetítettek (mozi, videó, televízió) – erőszakos és agresszív erotikát sugároznak, negatív jelleget kapnak [190]. És az nem lehet, hogy a társadalmat ez ne érdekelje. Akarjuk mi ezt vagy nem, illetve az erőszak és a kegyetlenség hozzátartozik napjaink életének bűncselekményeihez, elsősorban a gyerekekre és fiatalokra hatva. Halkan megjegyezzük, hogy ez nem paradox helyzet, de az olyan pozitív szociális jelenség, mint a szerelem és az altruizmus, csak nemrég váltak a pszichológiai kutatások tárgyává. Felvetődik a kérdés: hogy alakult ki az emberekben a romantikus szerelem gondolata? Minden kétséget kizárólag ez onnan ered, hogy mennyire szerettek bennünket gyermekkorunkban, mennyire szerették egymást szüleink, milyen könyveket olvasunk, milyen filmeket nézünk, milyen dalokat énekelünk, milyen zenét hallgatunk. Szociálpszichológiai elemzést kíván napjaink tömegkultúrájának olyan képviselője, mint a rockzene. Nem arról van szó, hogy be kell tiltani ezt a műfajt és különböző típusait, amelyek a népi tradíciókkal, politikával kapcsolatosak és különböző szerzők nevéhez fűződnek. El kell végezni a külföldi és hazai zenei stílusok objektív elemzését. A rockzene (és minden megnyilvánulása) a megismerés gazdag forrása, választ ad számos kérdésre (hogy pl. miért agresszív, vandál a metál-rock; a fiatalság miatt vetkőzik ki gyakran emberi mivoltából és válik marionettfigurává; mi van hatással arra, hogy ezeknek a zeneszámoknak az előadásakor eltorzul a természetes emberi hang stb.). Léteznek olyan kutatások, amelyek vizsgálják napjaink rockzenéjének negatív hatását a fiatalokra, ha azt mértéktelenül hallgatják. Ezeket a negatív hatásokat narkotikus és pszichotróp hatással azonosítják. Az alábbi következtetésre jutottak: a klasszikus és a népzene, a klasszikus jazz és a korai rock and roll pozitív pszichofiziológiai hatással van a vizsgált személyekre; a „nehéz rock”, a „ metál rock” viszont zavarja a szervezet normális pszichofiziológiai ritmusát, agressziót és más negatív érzést vált ki az emberekből [207].

A zenei környezet napjainkban a tömegkommunikációs eszközeinek fejlődésének eredményeként jelentősen kiszélesedett. Épp ezért, pozitív vagy negatív jellege jelentős hatást gyakorol az egyén érzelmi-esztétikai világára, világnézetére, hangulatára. Azonban a zenei környezet keretein belül kialakulhat egy olyan tendencia, amely hajlamos zavart képezni a különböző típusok, műfajok között; manapság a népzene, a klasszikus zene számít elitnek, közönsége egyre csökken. Az egységes

szociálpszichológiai megközelítés az, hogy a művészet (zene, irodalom, film, színház) hatással van a tömeg tudatára és viselkedésére. Nemcsak a mű jellegét veszik figyelembe, hanem az alkotó (szerző) személyes tulajdonságait, valamint a közönségre gyakorolt hatását is [190]. Azonban felmerülhet olyan probléma is, amikor a közönség nem tud azonosulni a szerzővel (és művével).

Egészében véve a tömegkultúra a viselkedési minták széles skáláját és választékát adja [190]: az altruisztikus, magas erkölctől (ebből sajnos nagyon kevés van), az érzéken esztétikus, passzív megfigyelőn át a brutális, obszcén és teljesen negatív, antiszociálisig (részegség, durvaság, csúnya beszéd, kábítószer-használat, erőszak, kegyetlenség, bűncselekmény stb.). Ez viszont hatással van az embertömegek értékeinek átértékelésével (újfajta szempontok formálódnak a szociális valóságról); tolerancia alakul ki a mai filmművészet, rockzene, szórakoztató műfajok, a különböző irányzatú képzőművészet (realista fotóművészet, pop-art stb.) iránt; az etikai és erkölcsi normák figyelmen kívül hagyása a valós életben, melynek következtében az agresszió és az erőszak egyes esetekben megnövekszik. Napjainkban a tömegkultúrát széleskörűen terjesztik a színpadon, filmekben, zenében, színházban. A televízióban, rádióban, video- és audiofelvételeken, képes magazinokban terjesztett tömegkultúra idővel megváltoztatja az ízléshatárokat. Ez valóság, és természetesen számolnunk kell vele.

6.5. A reklám mint a hirdető és a fogyasztó közötti párbeszéd egyik formája

Elterjedt az a tézis, hogy a reklám globálisan hat a legfontosabb politikai, gazdasági és társadalmi folyamatokra a társadalomban. Ismerjük azt a nézetet is, hogy a reklám a tudattal és a tudatalattival való manipulálás eszköze. A felhasználók eközben úgy viselkednek, mintha nem lennének képesek önállóan gondolkodni, összehasonlításokat végezni, következtetéseket levonni. Az ilyen modellek eléggé primitív célúak: ezek a reklámok egyszerű reakciókat váltanak ki az emberekből. Eközben a felhasználó (szociális, gazdasági, pszichológiai stb.) viselkedését korlátozó és irányító objektív tényezőket nem veszik figyelembe. Nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a reklámot különbözőképpen felfogó felhasználók lelkivilágának. A reklám mint marketingkommunikációs eszköz csak

akkor hatékony, ha az emberek minőségi termékekben és szolgáltatásokban való szükségleteit elégítik ki [193]. Ha a reklám manipulál az emberekkel, akkor a felhasználó előbb vagy utóbb „elmegy mellette”.

Mint társadalmi-gazdasági jelenség (a reklám/latin *reclamare* – kiabálni, hívni) régóta ismert. Az egykori kupecsek a termék iránti figyelem felkeltését mind szóbeli formában, mind külső reklámelemek (az áru grafikai ábrázolása, uralkodók nevével ellátott pénzverés stb.) segítségével végezték a XIII–XV. században. Nyugat-Európában céhes kereskedőknek céhjelvényeik, címereik, személyes bélyegzőik voltak stb. Angliában a XVIII. századra tehető a hirdetési újságok megjelenése, Franciaországban pedig a XVIII. században hozták létre az első speciális reklámügynökséget [166]. A reklám mint pszichológiai jelenség a XIX. század végén – a XX. század elején jött létre. A reklámtapasztalatokra támaszkodó vizsgálatokat először Nyugat-Európa és az Amerikai Egyesült Államok számos országában végezték. Jelentős eredményeket értek el ezen a területen a német tudósok. A XX. század elején a reklámmal foglalkozó pszichológusok fő feladatuknak tekintették a termék és a szolgáltatások tudományos értékesítését. Olyan pszichológiai folyamatok és hatásmechanizmusok tanulmányozásáról van szó, amelyek a termék iránti érdeklődés felkeltése és a termék megvétele céljából történnek.

Minőségileg új szakaszt jelent a reklám fejlődésében XX. század ötvenes éveinek eleje, ami a piacgazdaságra való áttérést jellemzi. Sajátossága az, hogy a kínálat előnyt élvez a kereslettel szemben, és ezáltal a vásárló válogathat az áru között. Az új gazdasági tendenciák hatottak a reklám pszichológiájának fejlődésére: a vásárlói szándék befolyásolása kockázatot jelent és gazdaságilag kedvezőtlen. Nagy figyelmet kezdtek fordítani a pszichológusok a fogyasztók választására és a fogyasztói döntésekre. Az üzleti életben széleskörűen kezdték alkalmazni a különböző reklámfogásokat (*Public Relations* stb.), amelyek a marketingkommunikáció elnevezést kapták. Számos kutató hangsúlyozza a reklám jelenlegi pszichológiájának átalakulását egy új diszciplínává – a marketingkommunikáció pszichológiájává [166; 173; 193].

A reklám pszichológiája napjainkban nemcsak a felhasználói pszichológiát tanulmányozza, hanem az árut vagy a szolgáltatást reklámozó szakemberét is, ugyanis szubjektív okok miatt komoly hibákat és téves számításokat követhet el az áru vagy szolgáltatás reklámozásában, ami értetlenséghez vagy el nem fogadáshoz vezethet. A reklámtevékenység mindinkább a reklámszakember és a felhasználó közötti dialógus formá-

jának tekintendő. A dialógus elmaradhatatlan kommunikációs komponensei a visszajelzés, a kölcsönös megértés, amelyek jelentős szerepet gyakorolnak a reklám hatékonyságára. A modern reklám nem befolyásolja a fogyasztót, hanem növeli a szükségletének érzését, segíti a vásárlót az áru kiválasztásában. Ilyen módon a reklámpsziológia azokat a pszichikai folyamatokat vizsgálja, amelyek erősítik a reklámhirdető és a felhasználó kölcsönös kapcsolatát abból a célból, hogy hatékonyan kiélégítsék az utóbbi igényeit.

A marketing – gazdasági szempontból – jelentősen megváltoztatta a szakemberek nézeteit a reklám céljaival, feladataival és jelentőségével kapcsolatban. A gazdasági tevékenység fő kritériuma a fogyasztói szükséglet. A hagyományos, de pszichológiailag nem hatékony formula: áru – reklám – szükséglet. Ehelyett a szükséglet – áru – reklám fogalmak „sorakoznak fel” egymás után. Ez a séma arra enged következtetni, hogy a reklám befolyásolja a fogyasztó tudatos és tudattalan szintjeit, motivál és döntéshozatalra serkent. Ugyanakkor nem alakít ki új alapszükségleteket, hanem ösztönzi a már meglévők konkrét megvalósítását.

A reklámtevékenység megtervezése azt mutatja, hogy a reklám iránti érdeklődés különböző irányú lehet. A legfontosabbak [193]:

1. a *haszonelvűség* (ha ezek dominálnak, akkor a fogyasztót elsősorban a termék használhatósága, garanciaideje, gyors és minőségi javítása stb. érdekli). Ebből kiindulva, a reklámnak a minőség, a megbízhatóság, gazdaságosság, az egyszerű használhatóság elveit kell követni;

2. az *esztétikai motiváció kategóriája* azt jelenti, hogy a külső és tetszetős megjelenés, a színskála eredetisége a meghatározó. Ebben az esetben a reklám feladata az eltérő esztétikai jellemzők, különbségek feltárása megfelelő lexikális elemek felhasználásával, pl. forma- és színharmonia, kifinomult ízlés stb.;

3. a *presztízs* (ennek hatása bizonyos szociális csoportoknál mutatható ki, például a gazdag ember csak azokban az üzletekben vásárol, amelyek megfelelnek a státuszának);

4. a *megvalósítás, hasonlóná válás elve*: a reklámok gyakran használják azt a módszert, amikor ismert sportoló, színész stb. reklámozza a terméket stb. A felhasználó igyekszik gyorsan megvásárolni a terméket, hogy hasonlítson példaképéhez. Ha ismert személy reklámozza az árut, akkor a felhasználó a termékkel kapcsolatosan nem gondolkodik el;

5. a *tradíció* (társadalmi-kulturális és etnopszichológiai jellemzőkkel bír).

A tapasztalat arról tanúskodik, hogy a reklám akkor hatékony, ha bizonyos pszichológiai hatást gyakorol a felhasználóra. Ugyanakkor, hogy megértsük a reklám szerepét, helyét, lehetőségeit, érdemes számba venni mindazokat a tényezőket, amelyek hatással vannak az emberek tudatára és magatartására [166]. Például, gyakran nem azért érvényesül a reklám hatása a fogyasztóra, mert a reklámszakemberek nagyon erős hatáseszközöket „vetnek be”, hanem azért, mert napjaink társadalma sokkal többet fektet a reklámba, mint a kultúrába, művészetbe, egyéb intézményekbe, melyek a nép erkölcsi értékeit, szellemiségét támogatják. Habár napjainkban nemcsak a szükséglet határozza meg a kínálatot, hanem inkább a kínálat a szükségletet, mégsem lenne helyes azt gondolni, hogy az új, eddig ismeretlen termék és szolgáltatás iránti szükséglet a reklámnak köszönhető. A reklám nem oka az új szükségleteknek, ezeket ugyanis objektív társadalmi-gazdasági folyamatok „indítják el”, melyekben a reklám a tárgy iránti szükséglet eszköze.

A reklámtevékenység fejlődéstörténetében kísérleteket tettek arra vonatkozóan, hogy kidolgozzanak egy bizonyos általános elméleti modellt, amely lefektetné a pszichológiai hatás hatékony felépítését [166; 193]. Így jött létre az *AIDA*-formula. A pszichológiai hatás mechanizmusában nehéz elkülöníteni a prioritásokat. Nem vágyunk a termékre, ha nem érdeklődünk iránta vagy nem keltették fel iránta a figyelmünket. Ugyanakkor a formula alkotórészei közötti kapcsolat nem magától jön létre, hanem csak bizonyos feltételek vagy kontextus kapcsán. Később még egy elemet kapcsoltak ehhez a formulához, amely már az *AIMDA* nevet kapta (*angol* attention – figyelem, interest – érdeklődés, motive – motiváció, indíttatás, desire – vágy, action – cselekvés). A figyelem kapcsán a gyakorlat azt mutatja, hogy az ember akkor veszi el érdeklődését a reklám iránt, ha annak körülményei, jellege meghatározó tényezője a pszichológiai hatásnak. Ezek:

- különböző karakterek megléte a reklámban;
- látszólagos ellentmondás;
- humor, amely mindig pozitív emóciókat vált ki;
- személyes megszólítás;
- sokkot kiváltó helyzet (a negatív érzések is vonzóak lehetnek, felkelthetik a figyelmet);
- szokatlan, egyedi tartalom (újszerű, egyedi szemléletmód);
- a minőség hangsúlyozott kifejtése (nem a termékről, hanem a reklámban bemutatott modellről van szó).

A reklám pszichológiai hatása formulájának másik alkotórésze az érdeklődés, amely lehet *közvetlen* (a tárgy vonzereje van) és *közvetett* (bizonyos célok elérésének eszköze). Az érdeklődés fontos eszköze az, hogy a figyelemösszpontosítás folyamatában emocionális komfortérzésünk van, más szóval, ha figyelmünk felkeltése pozitív érzéseket vált ki bennünk, akkor biztos, hogy az érdeklődésünk is „felébred”. Tehát a reklám a pozitív érzések generátora kell, hogy legyen. Érdeklődhetünk valami iránt akkor is, ha szükségletünk nincs kielégítve. Mivel azonban minden szükségletünket nem lehet kielégíteni, a reklámnak abból kell kiindulnia, hogy egyetlen lényeges szükségletet kell kielégítenie. Az ajánlott terméknek vagy szolgáltatásnak tudatosítania kell a felhasználó valóságosan létező szükségletét, amelyet nem lehet kielégíteni, ha nincs meg az, amit a reklám ajánl.

Az óhaj erőteljes pszichológiai tényező, amely a reklám hatásának tudható be. A pszichológiában az óhaj a megtapasztalás szükségét jelenti, ami elgondolkodtat bennünket azon, hogy birtokunkban lehet valami vagy valamit megvalósíthatunk. Fokozott vágyakozásaink ösztönzői az érzelmeink és szükségletünk tudatosítása: minél jobban tudatosítunk magunkban valamit, annál erősebbek a vágyaink. Minél inkább fokozódnak a vágyaink, annál aktívabban akarunk majd cselekedni, hogy kielégítsük tudatos szükségletünket. Napjainkban azok a szakemberek kritizálják ezt a modellt, akik marketingkutatásokkal foglalkoznak. Ők azt hangoztatják, hogy a reklámszakembereknek mindenekelőtt az emberek lehetséges vagy aktuális szükségleteit kell figyelembe venniük, csak ez után lehet a reklámozott áru és szolgáltatások iránti figyelemfelkeltés módszereit kidolgozni.

Az *ACCA*-formula később jött létre. Ennek megfelelően a reklám hatását a felhasználó magatartásának négy szakaszával lehet lemérni – figyelem (*angol* attention), a tények megértése (*angol* comprehension), meggyőzés (*angol* conviction) és cselekedet (*angol* action). A meggyőzés a pszichológiai hatás egyik fő elemeként, nevezetesen az egyén gondolkodására gyakorolt hatásaként szerepel. Épp ez (a gondolkodás jelentősége) ennek a formulának az előnye. A következő, a *DIBABA*-formula, a termékadás hat szakaszát különbözteti meg:

- a lehetséges vásárlók szükségleteinek és óhajainak meghatározása;
- a felhasználói szükségletek elkülönítése attól, amit a reklám ajánl;

- a vásárlót „ösztönzik” a vásárlással kapcsolatos fontos következtetések levonására, melyek szükségleteivel asszociálódnak;
- a vásárló valószínű reakciójának számításba vétele;
- az áru megvételének óhaja;
- a vásárlásnak megfelelő környezetben kell megtörténnie.

Az adott modell a vevő szükségleteire, a döntések meghozatalának fontosságára, az összehasonlításra, a tudatos választásra, a gondolkodásra, a „visszajelzés” alkalmazására, az érzelmi háttér és az áruhoz való pozitív viszonyulás jelentőségének megértésére alapoz.

A *DAGMAR*-modell az angol Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results kifejezés (a reklám céljainak kitűzése – eredményessége) első betűiből származik. Ez a formula új szakaszt indított el a reklám kifejlesztésében, és a pszichológiai hatás mint tényező kidolgozásában. Ennek értelmében a vásárlás folyamata négy fázisból áll:

- a termék márkájának felismerése;
- asszimilálódás (a vásárló ismeri a termék minőségét);
- meggyőzés (a vásárlás iránti pszichológiai érzékenység);
- cselekvés (a címzett vásárlásában segít a reklám).

A vásárlók száma minden egyes szakaszban növekszik, ami a reklám hatékonyságáról is tanúskodik.

A szociálpszichológiai attitűd modellje azt célozza meg, hogy a reklámhatás folyamatában az alany felkészül arra a cselekedetre, amely **ismereti** (*kognitív*), **emocionális** (*affektív*) és **cselekvési** (*konatív*) elemekből áll. Ebben a modellben kísérlet történik arra, hogy a pszichológiai folyamatok maximális mennyiségét elemezzük tudományosan. Nevezetesen a megismerési folyamat az információ feldolgozását, az emocionális – az érzelmi állapot, a konatív vagy magatartástendenciakomponens pedig a cselekedetek, és az ezen cselekedetekre ható nem tudatos tényezők elemzését jelentik, stb.

A viszonyítási alap elmélete az emberi viselkedést adott időpontban konkrét helyzetben vizsgálja [306]. Ez a viselkedés abból a „pszichés hangulattól” ered, hogy egy sematikus parancs szerint az egyénnek konkrét ingereket kell feldolgozni. Eközben a pszichés hangulattal meghatározó tényezők különfélék lehetnek, mégpedig külsők (emberek, időjárás stb.) és belsők (egészségi állapot, emlékek stb.). Az ember tudatosan vagy nem tudatosan választ egyfajta tényezőket és ignorál másokat. Időről időre a tényezők változhatnak. Bekövetkezik az az idő, amikor

az ember előnyben részesít bizonyos dolgokat másokkal szemben, azaz az egyén válogató képessége sémává alakul: létrejönnek az ún. „horgonyok” – analóg pszichés állapot. A reklám, miközben egyszerű és érthető sémákat alkalmaz, arra hivatott, hogy „rendet teremtsen” és segítsen választani. Ugyanakkor gyakran nem következik be sematizálás, mert a sok inger következtében az ember nehezen tud választani. A hatás attól függ, hogy a reklámhirdető sematizmusa mennyire felel meg a felhasználó elképzeléseinek.

Napjainkban eléggé elterjedt az a nézet a pszichológusok körében, hogy a reklám nem más, mint az ember termék vagy szolgáltatás iránti beállítottságának megváltoztatása különféle módon: televíziós reklámok és klippek, postai reklámok, reklám céljából történő telefonhívások, autóbusz- és trolibuszfeliratok stb. Azonban ez nem mindig elegendő, és a reklámhirdetők állandóan újabb és újabb módon „keresik az utat” a felhasználók felé. A televíziós adások is ezt a célt követik: televíziós áruház, vitrin, reklámhírek stb. Az emberek egy része úgy gondolja, hogy a reklám bárkire hat, kivéve őket, ugyanakkor elegendő bizonyíték van arra, hogy a reklám tényleg működik, más szóval, amikor a terméket reklámozzák, akkor annak megvásárlási tendenciája is nő. Különösen akkor van ez így, ha új árut reklámoznak.

Hogy felelni tudjunk arra a kérdésre, hogy hogyan működik a reklám, illetve a reklámnak melyik típusa a leginkább effektív, a reklámhirdetőknek számításba kell venni azt a szemléletfajtát, amelyet meg akarnak változtatni [193]. Ha reklámszakemberek meg akarják változtatni az emberek érzelmeken alapuló szemléletmódját, akkor legjobb az érzelmeket érzelmekkel meggyőzni. A reklámklippeknek tehát érzelmileg kell közelítenie a felhasználó felé: ki kell hagyni belőlük a tényeket és számokat; az érzelmekre kell hatniuk; a kereskedelmi márkát szexuális vonzerő, fiatalos energia érzésével akarják asszociálni – különösen a szénsavas üdítőitalok reklámozása esetében. Ha az embereket a megismerés hajtja, akkor a reklámhirdetőknek azt a kérdést kell megválaszolni, hogy mennyire érdekes a felvetett téma az ember számára; milyen folyománya van az ember mindennapi életében; mennyire érdekli a felhasználót. Például az álmatlanság mint téma nem vált ki erős érzéseket és nincs erkölcsi értéke, ezért a kognitív szférához soroljuk. Bizonyára azok az emberek lesznek érdekelték e témában, akik álmatlanságban szenvednek. Ezért érdekesebb úgy változtatni az emberek szemléletmódján, ha tényszerűen, logikusan érvelünk.

Összetett és vitatható a tudattalannak a kérdése, amelyben – ha nem is tudatosan – a szavak és képek feltehetően hatást gyakorolnak az emberek ítéletére, szemléletmódjára és viselkedésére. Itt a reklám mögöttes információjának alkalmazásáról van szó [166; 193]. Néha a reklámot abban hibáztatják, hogy mögöttes tartalma csábító képeket, szavakat („szex”) idéz, amelyek a férfi és női nemiségre utalnak stb. Ezek a képek nem tudatosan „érkeznek el” hozzánk, azonban az embereket jó kedvre derítik, figyelmüket a reklámozott árura terelik. A közelmúltban végzett számos ellenőrzött kísérlet útján a tudat alatti észlelést akarták ellenőrizni, illetve meghatározni a tudat alatti üzenetek megbízhatóságát, azok kontrollját a tudat felett. Bizonyítást nyert, hogy nincsenek bizonyítékok arra, hogy a mindennapi életben használt tudat alatti értesítések típusai bizonyos hatással lennének az emberi viselkedésre, más szóval nem hatékonyak a mindennapi életben.

Ugyanakkor létezik egy sor olyan vizsgálat, amely hangsúlyozza a tudattalan értesítések hatékonyságát. Ezek a vizsgálatok laboratóriumi-munkban, megfelelő világítás és emberek jelenlétében, külső tényezők nélkül zajlottak le; nem támasztották alá azt a tényt, hogy a tudattalati értesítések kényszeríthetik az embert arra, hogy saját vágyai és értékítélete ellenére cselekedjen. A tudattalan értesítések körül kialakult vélekedések nem hangoztatják azt a tényt, hogy minek van nagy jelentősége: a reklám akkor gyakorol nagyobb hatást az emberekre, ha tudatosan észlelik azt. Bizonyítást nyert, hogy az a reklám, amellyel nap mint nap találkozunk életünk során és tudatosan fogjuk fel, lényegesen hathat magatartásunkra úgy is, ha nem rejt tudattalan információt. Az emberek a tudattalanra ható reklámtól jobban félnek, mint a hagyományostól, pedig épp a hagyományos reklám a „cselekvőképebb”. Állítják, hogy ha a reklám tudattalan értesítéseinek hatásait a reklám rögzíti is, kicsi a valószínűsége annak, hogy átütőbb lesz vagy nehezebb lesz neki ellenállni, mint a hagyományos reklám hatásának, amely tudatosan „ér el” hozzánk [13; 215].

A piaci viszonyok fejlődésével a reklám a szervezet mint bizonyos társadalmi csoport élettevékenységének elválaszthatatlan része lett. A szervezet reklámtevékenységének alapját a cég és a kliens kommunikációja, az emberek közötti kölcsönös hatás képezi. A reklám az áru, a szolgáltatás, a látvány népszerűsítésére hivatott a sajtó, a rádió, a televízió, a plakátok, a hirdetések segítségével, illetve a szervezet szolgáltatásaival

vagy termékével kapcsolatos tájékoztatók terjesztésével a cég márkajelzésének felhasználása céljából. A szervezet reklámtevékenysége feltételezi a reklámszervező (a terméket, szolgáltatást előállító és reklámozó szakember), más szóval a gyártó vagy a reklámhirdető, illetve a felhasználó (a reklám alapján dönt a termék megvásárlásáról vagy a szolgáltatás felhasználásáról) meglétét [193]. A reklám céljai a következők lehetnek: a felhasználók tudomására hozni azt, hogy bizonyos szolgáltatások léteznek, azokat adott helyen meg lehet találni bizonyos árért. stb.; a szolgáltatások, melyeknek hasznát bizonyítják, elgondolkoztatnak (ésszerű reklám); ráveszik a vásárlót arra, hogy vágyjon a termékre vagy a szolgáltatásra (asszociatív reklám). A reklám céljait általában világosan állapítják meg és számszerűsítik, hogy azokat értékelni tudják.

A reklám következő típusai ismeretesek:

- a szervezetben (cégben) létrehozott reklám;
- a szervezet (cég, vállalat) presztízse céljából létrehozott reklám;
- a termék értékesítésének növelését célzó reklám.

A szervezetben létrehozott reklám fontos feladata az, hogy erősítse a munkatársakat a saját vállalatuk iránti elkötelezettségben, szoros legyen a kapcsolatuk a szervezet életével. E reklám eszközei: a cég újsága, a vezető példás magatartása a társadalomban; a szervezet (cég, vállalat) optimális megszervezése; kedvező viszony a vezetők és a munkatársak között; szociális juttatások a munkatársaknak.

A szervezet presztízst célzó reklámtevékenységet a sajtóval való kontaktus, a sajtóban megjelenő publikációk és hirdetések, a saját imázs állandó bemutatása jellemzi (minden olyan cikk, amelyben említik a szervezetet, lényegében reklámozza is azt). Ezekben nem a terméket reklámozzák, hanem a szervezetnek az ökológia és a szponzorálás, a munkatársaknak járó társadalmi juttatások terén elért eredményeit, stb. A vállalat látogatása céljából meghívhatunk újságírókat is, akik a sajtóban kedvező színben tüntetik fel a szervezet tevékenységét. Figyelmet érdemel ezenkívül a szervezet vezetőségének részvétele az ország, a város életében.

A termék értékesítését célzó reklám piackutatáson alapszik, ami által jól látható az, hogy mennyire rugalmas a szervezet (cég, vállalat stb.), milyen gyorsan képes reagálni a piaci változásokra: alkalmazkodik-e a termékválasztékhoz, lényegesen módosítja-e és megváltoztatja-e azt [166; 168]. A felhasználó csak akkor fizet többet a termékért, ha a gyártó céget ismeri, és annak jó hírneve van. Ilyen a vásárlói pszichológia,

ugyanakkor fontos megfelelő információt adni a vásárlónak az áruról. Az időben megjelenő és helyesen megszervezett reklám által a vásárló megjegyzi a konkrét árut és azonosítja azt. A szervezeti reklám fő tartalmának nem szabad megváltoznia. Ilyen feltételek mellett a jó reklám arra törekszik, hogy a felhasználó elkezdi automatikusan társítani a kijelölt szükségleteket az ajánlott termékkel (szolgáltatással), mégpedig hogy épp ez a termék felel meg az elvárásainak. A reklám pszichológiai hatása azonban ezzel sem szakad meg: az áru szerepének megszilárdítása után a reklám célja az, hogy kizárják a termék kisebb nagyságrendű értékesítésének lehetőségét.

A reklámtevékenység fő elvei a szervezetben azon alapszanak, hogy a reklámnak egyedi kereskedelmi ajánlatot kell tartalmaznia. Annak érdekében, hogy a reklámot észrevegyék, a reklámhirdetőknek termékeny és aktuális gondolatokat kell felvetniük. A reklám kidolgozása a megalapozással kezdődik, fő érvei lehetnek a termék minősége, ára, gyors szállítása, biztonságos használata. Ami a reklámban ténylegesen újat hoz, azt azonnal el kell mondani. Ugyanakkor még a kitűnően megszervezett reklámtevékenység is csődöt mondhat, ha a reklám tartalmát állandóan változtatjuk. Ha lehetséges, mindig tüntessük fel a termék árát (az emberek „nem veszik észre” azt a reklámot, amelyikben nincs feltüntetve az ár, viszont mindig felkelti a figyelmüket az, ha látják a termék árát). Mivel a termék hasznos tulajdonságai teljesen egyértelműek lehetnek a gyártó vagy a szakember számára, viszont a felhasználó számára nem, nem felesleges többször beszélni a termék működéséről, elmondani azt, hogy hogyan kell használni és milyen szerepet tölthet be az ember életében. El kell gondolkodnunk azon is, hogy hogyan fogadtassuk el a vásárlóval a termék nevét, amit meg kell jegyeznünk, és nem szabad félnünk a terméknev gyakori ismétlésétől. A kereskedők jól tudják, hogy amikor a reklám emlékezetünkbe vésődik, a felhasználók száma nő, azonban a termékkel kapcsolatos túlzások és dicsérek elvonhatják a fogyasztót; tekintettel kell lennünk a fogyasztó memóriájára és nem lehet őt túlterhelni az információval.

Mint minden szakmai tevékenység, a reklámszakma is bizonyos ismereteket, hozzáértést és tapasztalatot kíván. A hatékony reklám pszichológiája az észlelési, személyiségi, a szociális és etnikai jellemzőket követeli meg. De a reklám a kultúra terméke is, mivel újjáteremti a nép tradícióit, szokásait, a viselkedési normákat, értékeket [166; 168; 193]. A reklám hatékonysága és eredményessége elsősorban a reklámhirdető

tudományosan megalapozott ténykedésétől függ. De fontos az is, hogy a reklámkészítő tudatában legyen annak, hogy a reklám ösztönzi a jó termék (szolgáltatás) értékesítését, és elősegíti a rossz minőségű áru eladásának csökkenését. A reklámkampány lefolytatása azt jelenti, hogy komplex intézkedéseket kell végrehajtani az áru vagy szolgáltatás „javára” a kitűzött cél érdekében. A reklámkampány elemei közé tartoznak a reklámnak a következő elemei: a cél, a közönség, a stratégia. A célközönség kiválasztásakor a reklámtevékenység folytatásában széleskörűen alkalmazzák a kutatás társadalmi-pszichológiai módszereit, a felmérést, a tesztelést, a társadalmi-pszichológiai kísérleteket.

6.6. Manipuláció a tömegkommunikációban

A mai társadalom jelentős tapasztalatot gyűjtött össze a tömegtudatosság és -viselkedés kezelésében. Ezt a folyamatot gyakran a közvélemény és az emberi cselekvés manipulációjának nevezik (*latin* manipulus – marék, kézmozdulatok nehéz munka végzésekor; átvitt értelemben – csalás, machináció az emberekkel). E fogalom leggyakrabban a következő tolmácsolásban található a pszichológiai szakirodalomban [113; 196; 265]:

- bizonyos tárgy irányítása, amely készséget és ügyességet igényel (szabályként alkalmazzák a mérnöki pszichológiában és munkapszichológiában);
- pszichológiai hatás eszközeinek rendszere a közvélemény és az emberi viselkedés változása céljával;
- emberek és tárgyak rejtett irányítása agilitás és becsmérő vonatkozás használatával.

A tömeg tudatának manipulációjakor a fő pszichológiai hatások, a nagy mennyiségű emberi figyelem (figyelemelterelés, mozgalom, koncentráció), a spontán gyülekezéseken, a tömegekben, a politikai szlogenek demonstrációjakor, programok irányításán alapulnak. Emellett figyelemelterelő technikákat alkalmaznak, valódi cselekvéseket és szándékokat elrejtene azért, hogy illúziót, valódi és hiteles benyomást keltsenek. De előbb vagy utóbb ezek a manipulációk lelepleződnek. Ez leginkább a politikai életet érinti. Egyes politikusok és az imázsgyártók a manipulációt mint pszichológiai befolyás technikáját használva stabil politikai attitűdöket alakítanak ki pszichológiai mechanizmusok és sztereotípiák széles körű alkalmazásával és illúziók keltésével.

Idővel a jelenségek köre, amelyekre vonatkozóan a manipuláció fogalmát használják, kitágult – a manipuláció objektuma már nemcsak tárgyak, hanem emberek is; nem az egyes vezetők tulajdonságairól van szó, hanem az egész intézet és állami intézmény cselekvéséről. A manipulatív cselekedeteket nem kézzel végzik, hanem más eszközök segítségével. Általában a következő típusú *manipulációkat* különböztetik meg: *interperszonális* (manipulátor közeli környezetére irányított), *tömegre irányuló* (nagy számú közönség és nyilvánosság a célpont), *operatív* (adott helyzetre irányított), *stratégiai* (figyelembe vesz hosszabb időszakot, általában több évet). A manipulációra mint pszichológiai fenoménra az alábbiak jellemzők: okosság, gyorsaság, ügyesség, illúzió létrehozásának szükségessége; a manipuláció tárgyhöz való hozzáállás biztosítja a manipulátor céljainak elérését; egyoldalú győzelem elérésének a vágya; rejtett típusú hatás; egyéni motivációs összetevő (a befogadó vágyaiba és törekvéseibe kiegészítő izgalmat hoz) [196]. Pszichológiai szempontból nézve tehát a tömegmanipuláció (a tömeg tudatosságának és viselkedésének manipulálása) egy bizonyos pszichológiai hatás a közvéleményre és a tömeges viselkedésre, egyfajta meggyőzési vagy rábeszélési (szuggesztív) folyamat, amelyet ha ügyesen végeznek el, sok ember teljesítményére, törekvéseire, attitűdjeire, vágyaira, céljaira hatnak, rejtet izgalomhoz vezetnek, amelyek nem feltétlenül egyeznek meg a valós vágyaikkal és céljaikkal. Ezt a tényt figyelembe véve arra is számítani kell, hogy az emberek nemcsak befolyásolhatóak, hanem képesek ellenállni a pszichológiai ráhatásnak és ellenálló mechanizmusokat kialakítani – kontraszuggesterálás [168; 196]. Az operatív tömeg manipulációja abban áll, hogy a manipulátor azokat az értékeket, igényeket, sztereotípiákat, attitűdöket használja, amelyek már megvannak az emberekben, és rákényszeríti őket befogadni az adott társadalmi információt úgy, hogy ez a manipuláló számára kedvező legyen. Ez lehetőséget biztosít a manipuláció tárgyának arra, hogy jelentős szociális tevékenységet fejtsen ki az ő irányelveinek megfelelően egy nagy embercsoporton belül. Azaz, a lakosság nagy része úgy cselekszik, ahogy a manipulátor eltervezte (például szavaznak vagy nem szavaznak, gyűlést szerveznek, ellenszegülést fejtenek ki, fegyelmezetlenek, közönyösek, jól neveltek, közömbösek stb.). Ami a stratégiai tömegmanipulációt illeti, ez hosszabb ideig formálódik (néhány év) az emberi tudatban, ki kell alakulniuk azoknak az emberi érté-

keknek, beállítottságnak, meggyőződésnek, gondolatoknak, szokásoknak, amelyek kedvezően hatnak a manipulátor politikai vagy gazdasági rendszerének kialakulására [113; 265].

A tömegmanipuláció jelenségét a következő fogalmak alapján javasolt elemezni [113; 196]:

- a *manipuláció tárgya* (társadalmi csoport, a társadalom elitje, amely általában uralja a gazdasági, politikai és kulturális életet a társadalomban, amely valóban bekebelezte a gazdasági és politikai hatalmat, irányítási funkciókat a társadalomban, és a manipulációt a saját sikeresebb csoportos érdekeinek eléréséhez használja);

- a *manipuláció objektuma* (a lakosság széles rétegei, a társadalom többsége, amely el van különítve a politikai életben való részvételtől, elidegenedett a saját munkája folyamataitól és termékeitől, megfosztották őket a fő szociális információforrásoktól, nem rendelkeznek elegendő kompetenciával ahhoz, hogy megfelelően értékeljék az ilyen-fajta információkat);

- a *manipulátor és a manipulált emberi csoport közötti szociális távolság* (a társadalom gazdasági szerkezete és politikai rendszere határozza meg, a társadalmi és gazdasági rétegződés, az alapvető megélhetés és az alapvető természeti erőforrások elosztása, a kulturális életben történő megfelelő felosztás, különbségek a kulturális „fogyasztás” és a műalkotások között, szociális értékek köre – az egyes szakmák előnyben részesítése, a tömegek korlátozott hozzáférése olyan különböző szakmákhoz, fogyasztói árukhoz, amelyek a magasabb társadalmi csoportok előjoga, stb.);

- a *manipuláció céljai és eszközei* (a manipulátor alapvető érdekei határozzák meg; a manipuláció szubjektumának fontos célja elrejteni a manipuláció tényét, azaz azt az illúziót kelteni a tömeg tudatában, hogy azok a döntések és cselekvések, amelyek valójában a manipuláció eredményei, önmaguk hozzák létre);

- a *tömegtudat és viselkedés szociális jelentése* (a szellemi, kulturális, ideológiai és propagandaeszközök használatában rejlik, amelyek segítségével a társadalmi távolság megmarad);

- a *manipulátor és a manipuláltak érdekei*; a manipulációs stratégiák és technikák (megfelelő eszközrendszerek használata – technikai, módszertani, politikai-ideológiai, propaganda);

- a *manipulátor ismerete a manipuláltakról* (ismeri az általános társadalmi fejlődés törvényszerűségeit, a csoportérdekeket, az alapvető elvárásokat, igényeket, motivációkat, célokat, ideálokat, a tömegtuda-

tosság sztereotípiáit, a tömegtudatosság szellemi, kulturális és ideológiai tartalmát, a tömegtudatosságban végbemenő folyamatok sajátosságait – a mély szociális érzéseket, amelyek mélyen gyökereznek a szociális felfogásban stb., a szubjektum operatív tudása saját tevékenységével kapcsolatban, stb.).

A manipuláció szubjektuma és objektuma nemcsak egy konkrét személy vagy embercsoport, hanem az egyének és csoportok külön pszichológiai tulajdonságai: beállítottságok, sztereotípiák, értékek, az egyes viselkedési formák.

A manipuláció szoros kapcsolatban van a propagandával (*latin* propaganda – az, amit terjesztenek), amely alatt tág értelemben olyan tevékenységet értünk, amely a politikai, filozófiai, tudományos, etikai, művészeti, oktatási, világnézeti, tudás, értékek stb. kiterjesztésére és magyarázatára irányul azzal a céllal, hogy eljusson az emberek tudatába [196; 265].

A propaganda szűkebb értelemben egy bizonyos világkép, elképzelés és érzelmi hangulat kialakulása a lakosság körében, befolyásolva az emberi viselkedést. A propagandát úgy is megvizsgálhatjuk, mint információs-kommunikatív tevékenységet egyes társadalmi kapcsolatban lévő szubjektumok között (propagandista, kommunikátor), amely egyes társadalmi értékek, eszmék, attitűdök, sztereotípiák más társadalmi szubjektumok (nagy embercsoportok) tevékenységére és megerősítésére irányul.

Közismert tény, hogy a tömeget befolyásoló harcban azoknak a politikusoknak van a legtöbb esélyük a győzelemre, akik a legkifinomultabban tudják manipulálni a tömegtudatot. A politikai versengések körülményei között minél intenzívebb az emberre irányított manipulált információ áramlása, annál nagyobb ellenállásba ütközik, és olyan pozíciót próbál elfoglalni, amely egyformán eltávolítja őt a versengő felektől. [196]. Ezt a pszichológiai jelenséget harcok semlegességnek nevezik. A modern társadalmakban a tömeges információ a lakosság szociál-politikai beállítottsága kialakulásának egyik fő forrása. Azonban ennek manipulatív hatása fordítottan arányos a sokféleséggel, a szociális tudat pluralizmusával, amit minden egyes személy megkapott. Ez a következőkből áll: elképzelések, amelyeket az ember a szocializációs folyamatban a családban, az iskolában, a munkahelyén és a kommunikáció során sajátít el; az a tudás, amit saját tapasztalat útján szerzett meg. Ezzel egy időben, a tömegek által közölt információ tar-

talma, amit az ember életének különböző szakaszaiban szerzett meg, hiányos: összehasonlíthatjuk, hogy jelenlegi élete merőben eltér attól, amit korábban elsajátított; a különböző médiák (újság, televízió stb.) szokás szerint ellentétes gondolatokat, következtetéseket és értékeket közvetítenek. Azon kívül sok ember nemcsak a tömeginformáció befolyása által formálja a véleményét, hanem a kultúrától kölcsönzött ideák alapján is (irodalom, művészet).

Megállapították, hogy a promóciós társaságok hatása, egyes eszmék komplex hatása, amelyeket intenzíven terjeszt a média, a tömegpszichológiában már korábban kialakult igényekkel, hangulattal, hozzáállással vannak összefüggésben. Végül az emberek tudatossága nem a politikai jelszavak és ideológiák hatására alakul, hanem a valóság hatására is. Azaz, az ember nem passzívan fogadja be a ráirányuló információt, hanem a saját kérdéseire és problémáira is válaszokat keres bennük. Habár az egyénnek ezt a természettől adott jellemvonását előre számításba veszik azok az emberek, akik „kezelik” a tömegtudatosságot, „szervezik” a média tevékenységét.

Ahhoz, hogy manipulálni tudjuk az egyes embercsoportokat, ismerni kell az általános jellemzőit, sebezhető helyeit stb. [21; 32; 125; 152; 155; 196; 265]. Az ilyen manipuláció fő célja alárendelni a nagy tömegeket saját akaratának. Végül a tömeg érdekeinek, igényeinek és szükségének kielégítésére szolgáló megfelelő vagy nem megfelelő cselekvések a manipuláció jelenlétének, illetve hiányának fontos mutatója. A manipuláció technológiája – beleértve a politikait is – eléggé ismert. A következő tulajdonságok határozzák meg: az egyes embercsoportok és -rétegek az emberi tudatban objektív információként juttatják el a hamis információkat; hatást gyakorol a sebezhető társadalmi tudatra (félelmet, pánikot, szorongást, veszélyérzetet stb. vált ki); végrehajtják az adott ötleteket és rejtett célokat, amelyek elérése szoros kapcsolatban van azzal, hogy a manipulátor álláspontja mennyire egyezik a közvéleménnyel; stb. A sikeres politikai manipuláció egyik feltétele az a körülmény, hogy az állampolgárok jelentős része nem kíván időt pazarolni, érzelmi és szellemi erőfeszítést tenni arra vonatkozóan, hogy elemezze ezt vagy azt a hirdetést, illetve kételkedjen benne. És ez nem véletlen, mert passzívan befogadni az információt sokkal könnyebb, mint kritizálni.

Már rég észrevették, hogy akkor könnyű manipulálni az embereket, mikor azok nagy csoportokban összegyűlnek [258]. Az ember tö-

megben tartózkodása némileg csalóka, de nagyon élénk érzés az új környezetben való lét, ahol az egyén kielégítheti igényeit és megoldhatja a problémáit. A manipulátorok ezt kihasználják. Propagandaanyagai akkor érik el a legnagyobb hatást, amikor megismerik a recipiensek (emberek a tömegből, a tömeg) pszichológiai és szociálpszichológiai jellemzőit: nem, életkor, iskolai végzettség, társadalmi értékek és attitűdök, szokások és hagyományok. Minél nagyobb a tömeg, annál könnyebben „be-programozható” a szubjektumok által rendelt program szerint. Néha a tömeg befolyásolásához elegendő veszélyt hirdetni. Az eredmény nem késik – a tömeg gondolkodás nélkül azonnal elkezd cselekedni.

A tömegkommunikációs eszközök, a média az említett egyidejű hatást a szétszórt nagy csoportokban jóval megelőzi a vizuális agitációt és a szóbeli propagandát. Megjegyezzük, hogy a legnagyobb hatást a vizuális agitációban a fényes, színes, rövid, tömör szövegek, képek érik el. A szóbeli propagandában pedig – ami közvetlenül a manipulátor és a címzett kommunikációja közben történik – fontosak a nyelvi sajátosságok, a szöveg proklamációs formája, emocionális elemek jelenléte, az indokolásnak a racionalitása, az anyag megértése, a kommunikátor tulajdonságai és lehetőségei, stb. Ami a médiát illeti (hírlapok, rádió, televízió), a hang, dinamika, a vizualitás egyesítésének segítségével lehetővé válik a közönség bevonása azokba az eseményekbe, amelyek több ezer kilométerre vannak. Mindez egyrészt növeli a promóciós üzenetek hatékonyságát, valamint befolyásolja a tömegek tudatát és manipulálja a tömeget. Az egész propagandacselekvésnek a végeredménye, hogy a recipiens megváltoztassa hozzáállását a manipuláció szubjektuma által kívánt irányába. Sikeresnek mondható a változás abban az esetben, ha minél jobban elterjed az a gondolat, amely leginkább megfelel az ember azon igényeinek, amire a manipuláció irányul. Ezen változások valószínűsége akkor nő, ha: az információ tartalma megfelel a csoportos viselkedési normáknak, az információ forrása kellően kompetens, hiteles és tisztességes; az információ továbbítása megfelel a formai követelményeknek; és az érvelés módjának, az embert körülvevő valóság megerősíti az információ tartalmát.

A propaganda, a PR és a reklámok modern szakértői szerint a társadalom manipulációja tárgyának az emberek érzéki élményeit, nem pedig intelligenciáját tekintik. A manipuláció érzelmekre történő hatásának mértéke a következőkkel magyarázható [196]: az egyénre gya-

korolt fokozott érzelmi hatás effektívebb; az e fajta hatás nem mindig követel racionális magyarázatot (ez érzelmi hatáskor a tudatalatti terület stimulációja történik, azaz a irracionális gondolkodásra); a propaganda olyan egyszerű érzelmeket és érzéseket válthat ki, mint a félelem, a harag, eltúlzott ambíció, önzés és büszkeség, altruizmus stb., amelyek különböző módon adatokkal szolgálhatnak a propagandistáknak ahhoz, hogy elérjék a kívánt hatást a tömeg viselkedésére. Tehát a tudattalanra tett befolyásolási kísérlet alapelve a tömegek viselkedésmanipulációjának és egy fontos modern manipulatív technológiai eszköz. Azaz a tömegtudat manipulálásának folyamatában nem a meggyőzés használandó, hanem a rábeszélés, amelynek segítségével jelentősen csökkenteni lehet a kritikus gondolkodást, blokkolni a tömeg lehetőségét felfedezni az elrejtett jelenségeket és tárgyakat, csökkenteni az egyének ellenállási lehetőségét a manipulatív hatással szemben. A rábeszélés hozzájárul ahhoz, hogy az emberek fejében létrejöjjön a sikeres manipulációhoz szükséges kettős illúzió – olyan benyomás alakul ki, ahol a valóság pont olyan, ahogy a manipulátor ábrázolja, és a reakció az adott valóságra manipulált személy törekvéseitől és vágyaitól függ. A tömegekre gyakorolt rábeszélés általi manipulatív hatás nem lehet hatékony, ha nem veszik figyelembe azt a követelményt, amelyet a modern pszichológusok pszichológiai nyomásnak neveznek. A propagandahatás állandósága, intenzitása (az információ folyamatos befogadása, állandó ismétlése miatt), a pozitív és negatív részletek adagolása, az összehasonlítási módszer használata a jelenségek tendenciájának és méretének meghatározására, a tények speciális kiválasztása a nyilatkozatok megerősítéséhez vagy meggyengítéséhez jelentősen megnövelik annak hatékonyságát. És ennek eredményeképpen az emberi pszichében olyan normákat honosít meg, amelyek meghatározzák a viselkedését.

A modern propagandatevékenység alapelvei megkérdőjelezzik azokat a pszichológiai nézeteket, mely szerint az ember természeténél fogva aktív, cselekvő, kreatív személyiség. Ettől kezdve tehát aktuálissá válik az a kérdés, miszerint milyen értéke van a manipulációnak, vagyis mennyi a manipulált egyén (vagy tömeg). A manipuláció hatásköre meglehetősen széles: az átmeneti veszteségektől kezdve, az egészség és az élet elvesztésével befejezve. Már azt a tényt is veszteségnek lehet tekinteni, hogy az emberekkel manipulálnak és felhasználják őket saját céljaik eléréseért. Különösen, ha átverik őket, nem teszik lehetővé

számukra, hogy akár kétségeik legyenek, átlássák a helyzetet, kénytelenek részben vagy teljesen megváltoztatni a saját érdekeiket, saját érdekeik ellen cselekedjenek. Azonban az egyén (vagy embercsoport) a manipuláció áldozatává olyan körülmények között válik, amikor annak társszerzőjévé válik, bűntársaként lép fel. Ha az emberek a megkapott jelek hatására megváltoztatják véleményüket, álláspontjukat, gondolkodásukat, és elkezdnek az új program alapján cselekedni, akkor megtörtént a manipuláció. Ha az egyénnek sikerült megvédeni magát a manipulatív hatástól, kételkedik, és sikerül megmenteni a saját cselekvési programját, ez esetben a személy nem vált áldozattá.

6.7. Internetes kommunikáció

Az információs technológiák meghonosodásával – amelyek intenzív hatással vannak a társadalmon belüli kommunikációs folyamatokra – problémák sokasága merül fel, amelyek azzal kapcsolatosak, hogy mindenekelőtt tanulmányozni kell az egyén kommunikációs sajátosságait az interneten, az egyén aktivitását a virtuális közösségekben, az internetes kommunikáció hatását az egyén szocializációjának folyamatára. Az online tevékenység spektrumának szélesedésével fokozatosan átalakította azt az emberi tevékenység egy külön szférájává, amely egyre több idejét foglalja el az egyénnek, bekapcsolódva az ő kialakulásának és fejlődésének folyamatába, önmegvalósításába és önelemzésébe. Ezért a számítógépes hálózatokban történő kommunikáció kiegészítheti a szocializáció hagyományos módjait, jelentős társadalmi potenciált is szerezhet. Megállapították az internethálózaton futó kommunikáció minőségi és mennyiségi mutatóit, a mai fiatalság szocializációs folyamatának jellemzőit, és megállapították a közöttük lévő kapcsolatokat; kimutatták azokat a különbségeket, hogy mennyire hatnak az interneten lévő kommunikációs források az internetfüggőségre, és javaslatokat tesznek arra vonatkozóan, hogyan csökkentsék a deszocializációs hatást az internethálózatokon jelen lévő diákfelhasználókra [168, 407–408.]. A virtuális kommunikáció jellemzői és az egyén internetes szocializációs szintjének specifikus mutatói közötti kölcsönös kapcsolat azt mutatja, hogy a komputeres világban élő egyének kommunikációja leginkább az alábbi mutatókkal van kapcsolatban (csökkenő sorrendben): törekvés arra, hogy a hálózati csoportokban

felsőbb szinten foglaljon helyet, elismeri, hogy a reális világban kényelmetlenül érzi magát, fontos az egyén számára, hogy önmegvalósítsa magát az interneten, nehezen vált át a virtuális kommunikációról valós kommunikációra, nagyszámú hálózati ragadványnév és az internetes környezet kényelmesebb, mint a mindennapi környezetünk.

Egészében véve tehát az internet adta környezet jelentős szociálpszichológiai potenciállal bír az egyén fejlődésére vonatkozóan egyre nagyobb fokú önállóságot, autonómiát szerezve, amennyiben internetes tevékenységét a felhasználó maga végzi, és így szabad választása van abban, hogy milyen irányban folytat tevékenységet. Ezenkívül a kollégákkal való folyamatos kommunikáció a hálózaton „egyenrangú” (melynek köszönhetően a státuszok kiegyenlítődnek a tárgyalópartnerek között a virtuális kapcsolat során), és a megfelelő hozzáállás a másik fél részéről inspirálja az embert egy új kommunikációs stílus kialakítására, ami magabiztos felnőtté és önállóvá teszi, olyanná, aki felel saját tetteiért. Ezzel egy időben azonban fennáll az internetforrások nem konstruktív felhasználásának veszélye, amelynek összetett jellege van, és sokkal mélyebb problémákra mutat rá, amelyek gyökere a családi zavarokban, az egyén problémás kapcsolatában a környezetével, belső konfliktusokban, az egyén életében előfordult tragikus helyzetekben van. Az internet nem konstruktív felhasználása során zavarok lépnek fel az egyén társadalomhoz való alkalmazkodásában, melynek következménye lehet, hogy alacsony lesz a szocializációs szintje.

6.8. Kommunikáció és szociális feszültség

A szociális feszültség tömeges alkalmazkodási tünet, amely különböző szintű fizikai, pszichofiziológiai és szociálpszichológiai adaptációkat (sok esetben ellenadaptációkat) idéz elő a lakosság különböző rétegeinél, mely sokszor krónikus frusztrációkkal és nehézségekkel végződik. Magatartásbeli megnyilvánulásai: a kormánnyal szembeni elégedetlenség, társadalmi feszültségek, szorongás, üzérkedések, a demográfiai helyzetek romlása, agressziók, csodákban való reménykedés, állandó stressz stb. A társadalmi feszültségért felelős tényezők összefüggésben vannak a gazdaság állapotával, a kormány működésének hatékonyságával, a tömegtájékoztatási eszközök, az ellenzék és a büntető szervezetek befolyásolásával [124; 147; 168].

Társadalmi kirekesztettségek erejéből fakadó társadalmi feszültségek [249]:

- a lakosság magabiztos rétegeinek fiziológiai dezadaptációja a nehézségekhez, azaz képtelenek normálisan alkalmazkodni, például az áremelésekhez az életszínvonal csökkenése nélkül;
- a lakosság fiziológiai dezadaptációi, amely tömeges pszichikai állapotokban (szorongás, agresszió, apátia) mutatkozik meg, valamint a lakosság alkalmazkodásában a nehézségekhez és a szociális változásokhoz;
- szociálpszichológiai dezadaptációk, amely reprodukálja a lakosság bizonyos szegmenseinek észlelt konfliktusteljes hozzáállását a nehézségekhez és a társadalmi változásokhoz (fokozott politizálás, sztrájkok, elégedetlenség, migráció, emigráció, a bűnözés megnövekedése).

A szociális feszültség megjelenésének különböző formái vannak. Elsőként kell említenünk a depressziót és a stresszt. A *depresszió* (latin *depressio* – tartós levert lelkiállapot) jellemzői: visszautasító, negatív beállítottság és érzelmi háttér, a motivációs-kognitív szféra megváltozása, teljes passzivitás a viselkedésben. Az ember depressziós állapotában súlyos és tartós érzelmi megrázkódtatást tapasztal: elnyomás, kétségbeesés stb. Szociális feszültségek hatására a depresszió védelmi kompenzációs mechanizmus működésének az eredménye, azaz a kimerültség hatására létrejött átalakulásokat jelenti. Az ember elveszíti társadalmi ellenálló képességét, mindenben rosszat lát.

Egyenlőségjelet lehet tenni a szociális feszültség és a stresszhelyzet, a szociális stressz között (*angol* stress – feszültség). A *stressz* – az emberek olyan állapota, amely szélsőséges hatások folyamatában végzett tevékenységben jelenik meg (stresszorok – olyan tényezők, amelyek előidéznek a stresszt). Társadalmi feszültség idején a stressz lehet mind pozitív, mind negatív hatású az emberek viselkedésére, sőt teljes fejetlenséget, dezorganizációt idézhet elő. Az egyén stresszre való reakciójának intenzitása nem az ingerlés fokától, hanem annak egyénre szabott jelentőségétől függ. Selye J. a stressznek két típusát emeli ki [238]: az egyik közülük negatív, ártalmas, káros, mely életeket tesz tönkre, az úgynevezett **distressz** (szorongás) (*angol* distress szóból – bánat, boldogtalanság, szükség); a másik pozitív, éltető, létfontosságú, úgynevezett **eustressz**. Nem nehéz rájönni, hogy mindaz, ami kapcsolatban van a distresszel életünkben a betegség, a depresszió, a levertség, az idegbetegség előidézője, ugyanakkor az eustressz egészséget, elégedettséget, boldogságot

stb. hoz az életünkbe. A kutató kihangsúlyozza, hogy a stresszt nem kell elkerülni, mert annak teljes hiánya halált jelentene. A mérsékelt stressz hasznos az ember szervezetére, mert segít mozgósítani az erőket bizonyos feladatok megoldására, felkészít a próbatételekre.

A társadalmi feszültséget nem kell azonosítani az extrém helyzet fogalmával. Az extrém helyzet a szociális feszültség egyik tényezője [167; 178; 249]. Eredetük szerint az extrém helyzetek lehetnek természeti (földrengés, hurrikán stb.), technikai (súlyos balesetek/katasztrófák) és társadalmi-pszichológiai (tömeges zavargások/lázongások) jellegűek. A civilizáció fejlődésének folyamatában állandóan változik az extrém helyzetek hatása az emberekre, azaz az extrém tényezők nem örök érvényűek – folyamatosan új formát és jelleget öltenek. Elemezve ezen változások törvényszerűségét kijelenthetjük, hogy az extrém tényezők fejlődése, amelyek hatással vannak az emberek fejlődésére, párhuzamosan történik a társadalom fejlődésével.

Az ember születésétől haláláig különböző veszélyeknek van kitéve – környezetszennyezés, éghajlatváltozás, népvándorlás, urbanizáció, pszichológiai túlterhelés az élet követelményeivel és ütemes fejlődésével szemben stb. Az extrém tényezők és a szociális feszültségek aktuális hatása az egyénre a föld különböző részein eltérőek. Az „extrém helyzetek” meghatározására a következő megállapítás alakult ki [167, 159.]: az egyénre a környezetében lévő tényezők hatása vagy azok összessége, mely intenzitásával bekapcsolja a létfenntartáshoz szükséges alkalmazkodás mechanizmusát (átalakítás és önvédelem formájában) az ilyen helyzetben lehetséges maximális szintű pszichológiai és biológiai komforttal. A fentiekből látható, hogy az extrém helyzet olyan tevékenység, amely túlmutat az egyén jövőjével kapcsolatos prognózison és rákényszeríti őt, hogy mozgósítsa szervezete tartalékait. Jellemző rá a váratlan dolog és a kiszámíthatatlanság, amely egyesül bizonyos újdonsággal (általában az, ami túlmutat a hétköznapiakon), vagy a tényezők fokozott intenzitásával, szokatlan kombinációjával és egyesülésével. Az extrém helyzet pszichológiai sajátossága stresszes hatással van az eseményekre, és egyesíti azokat a tényezőket, amelyek megsértik az egyén szociális életének és szociális beállítottságának harmóniáját. Vagyis végbemegy bizonyos pszichológiai (gondolkodás és mások) és dinamikus (cselekvések, magatartások, programjai) sztereotípiák megsemmisülése. A fentiekből kiindulva az

extrém helyzetről elmondhatjuk, hogy: elsősorban közvetlen veszélyt jelent az egyén biológiai vagy pszichológiai komfortzónájára (elsődrendű tényezők); másodsorban közvetlenül veszélyezteteti az egyén biológiai és pszichikai létezését, mely egyéniségének a megsemmisüléséhez vezethet (másodrendű tényezők).

Az ismertetett típusok közül kiemeljük az egyéni és az objektív veszélyek kapcsolatának típusait (238): a veszély ignorálása és a vele való együttélés; harcolni a veszéllyel; menekülés a veszélytől, kitérni előle. Nem kevésbé fontos bemutatni azokat az okokat, amelyek hatással vannak az egyén viselkedésére extrém tényezők hatása alatt: képtelenek vagy képtelenek vagyunk ellenőrzés alatt tartani érzéseinket és érzelmeinket; fáradtság, düh, kétségbeesés, éhség, szomjúság, félelem, az események valótlansága, bűntudat, magabiztosság (vs önbizalomhiány), felkészültség (vs felkészületlenség); az ember egyéni, pszichofiziológiai jellemzői; az egyén irányultsága, értékrendje, céljai, törekvései, igényei; az alkalmazkodóképesség foka; a pszichológiai felkészültség foka veszélyhelyzetben; megfelelő döntéshozatali képesség (vs képtelenség) szokatlan környezetben.

A társadalomban jelen lévő vélt vagy valós veszély pánikot okozhat. Ez az állapot a félelem érzésével kísért, mely hatalmába keríti az embert vagy emberek csoportját [168; 211]. A pánik túlnyomó többsége tömeges félelem a reális vagy elképzelt veszéllyel szemben; ez pszichológiai állapot, melyet külső tényezők veszélyeztető hatása idéz elő. A pánik tükröképe az alábbi veszélyeknek: a veszedelem érvényesülése esetén az embert teljes vagyonának elvesztésével, nyomorulttá tételével, esetleg halállal fenyegeti; rövid időtartamú helyzetek, amelynek során az ember úgy érzi, hogy nem tudja helyesen értékelni azt és nem tud határozott döntést hozni a cselekvési terv végrehajtásáról; tudatos tervnélküli cselekvésre van szükség, azonnali impulzus hatása alatt kell cselekedni önvédelmi célból vagy a jelenlegi állapot stabilitása érdekében. Ez előfordulhat természeti katasztrófák, tűzvészek, balesetek, járványok, terrortámadások ideje alatt tömegesen lakott területeken. Az emberek ilyen körülmények között menekülni próbáló tömeggé alakulnak át.

Pánik (görög szó panikon – öntudatlan félelem) egy valós érzelmi állapot, amely emberek nagyobb csoportjának a viselkedésére

jellemző, melyet információhiány vagy -többlet okoz, a külső fenyegető feltételek hatása és a félelem érzésének a kifejezésére. Mint bármilyen más tömegjelenség, a pánik is nagy létszámú csoportokban keletkezik, emberekkel zsúfolt helyeken. A pánik eredményeként akár a kellően szervezett embercsoportok is irányíthatatlan tömeggé alakulhatnak át. Ehhez hasonló történik rémhírek terjesztésekor is. Általában ilyen körülmények között az emberek rémületet és tömegpszichózist élnek át. Ez a félelem és pánik más közösségekre is áttérjedhet. Pánik keletkezhet szervezett és szervezetlen közösségekben, hatalmába kerítheti az embereket, akik egy térben gyűltek össze, valamint a nagyobb területen szétszórt csoportokban is. Képes pillanatok alatt létrejönni több ezres tömegben vagy fokozatosan magával ragadni hol egyik hol másik csoportot, szuggesztív módon terjedni (*suggestio* – befolyásolás, sugalmazás) irányíthatatlan félelemérzést idézve elő. A pánik hatása alatt lévő emberek magatartására jellemző a kiszámíthatatlan viselkedés, azaz a zavarodottság, a kaosz, egészében véve felelőtlen viselkedés.

Megkülönböztetünk egyéni és tömeges pánikot. A mindkét esetben közös a félelem, a rémület érzése, mely megfosztja az embereket a tudatos és következetes cselekvéstől. A pánik különböző formákban jelenhet meg [199]:

- *tömeges menekülés* (menekülés az ijesztő veszedelmektől; az emberek nem értik, hogy hova és miért menekülnek);
- *pánikhangulat* (különböző embereknek a pszichés állapota, társadalmi közösségeknek, nagy csoportoknak, amelyben az érzelem felülkerekedik a racionalitáson, a viselkedés a véletlenszerű ösztönök és érzelmek hatalmába kerül; izgalom, mozdulatok, cselekvések ebben az állapotban előreláthatatlanok vagy kevésbé jelezhetők előre);
- *gazdasági pánik* (ilyen pánikba az emberek inflációkor, áremelkedés, az ország gazdasági életének változásakor kerülnek; bizonyos esetekben a gazdasági pánik célirányos híresztelések hatására történik konkurens cégek által terjesztve).

A tömeges menekülés alternatívája lehet az emberek előre elkészített helyekre való evakuálása. Ami a gazdasági pánikot illeti, ezt a kormány részéről olyan szervezett, hivatalos felszólalásokkal lehet megállítani, amelyek a tévében, a rádióban vagy a sajtóban jelennek meg olyan kormánytagok szájából, akik élvezik az emberek bizalmát.

6.9. Kommunikáció és terrorizmus

A tömegpszichológia a XXI. századot a terrorizmus (*latin* terror – borzalom, félelem) korszakának nevezi. Az utóbbi évek (nemzetközi) terrorista cselekményei helyett sokáig kereshetünk és nagyon nehezen találunk majd ehhez hasonló olyan jelenséget, amely ennyire gyorsan elterjedt és azonnal a figyelem középpontjába került a világ többmilliárd lakosának körében [161].

A terrorizmus problémájával és értelmezésével az emberiség történelme folyamán már sokszor találkozott, napjainkban pedig egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak neki nemcsak politikai, történelmi, szociális-gazdasági, hanem pszichológiai értelemben is [168, 410.]. A terrorizmus célja, hogy káoszt okozzon és sokkolja az embereket, a tömegek tudatában félelmet és pánikot keltsen, az állami hivatalok munkáját megzavarja és szervezetlenné tegye.

A terrorizmus pszichológiai problémáinak tanulmányozásakor a következő kérdések merülnek fel [49; 161; 168; 199; 227]:

1. A terroristák pszichológiája. A tudományos pszichológia szempontjából ez a probléma újszerű. A terroristák személyiségével kapcsolatos átfogó kutatások eddig nincsenek, és nemcsak azért, mert nehézségbe ütközik az ilyen jellegű munka, hanem azért is, mert hasonló társadalmi „megrendelés” egyelőre nem érkezett. A terrorista kész találkozni az újságírókkal azért, hogy saját nézeteit propagálja, de ezek az adatok a pszichológusok számára nem hozzáférhetők. Ők nem akarnak találkozni a pszichológus-kutatókkal. A terrorista cselekedetek motivációját hét típus alkotja [161]: *kereskedelmi* (a terrorizmus által szeretnének pénzhez jutni); *ideológiai* (az ember bizonyos közösség tagja lesz és ennek eredményeképpen eszmei-politikai nézetei is megváltoznak); a *világ megváltoztatása* (kapcsolatban van a világban létező igazságtalanságok megtapasztalásával, amelyeken változtatni akar); *hatalomvágy* (az egyén a terrorizmus által valószínűsíti meg önmagát); a *terrorista cselekedetek vonzereje* (a terrorista számára lételem a veszélyes helyzet, a terrorcselekmények specifikus volta); *érzelmi okok motiválta terrorista cselekmények* (bosszú az elvesztett bajtársért, rokonért mint tradíció stb.); *önmegvalósítás* (paradox motiváció, egyrészt a terrorcselekményeket lélekben erős emberek hajtják végre, másrészt azonban az ilyen önmegvalósítás a korlátozott lehetségek elismerését jelenti, konstatálja azt, hogy

az erőszakon kívül nincs más lehetőség, hogy hatást gyakoroljon a világra). Az érzelmek kifejezésének szemszögéből a terroristáknak két típusát különböztetik meg: hidegvérű terroristák és mély érzelmi töltöttségű terroristák. A terrorcsoportok felfegyverzett katonai alakulatok, melyekben a szerepek az alábbi módon oszlanak meg: a terrorcselekmények kezdeményezői, megszervezői és végrehajtói. A kutatók felhívják a figyelmet arra, hogy az ilyen alakulatokban jelentős szerepet töltenek be a vezetők, akik „megfertőzik” a csoport többi tagját.

2. A terroristák és a túsok kölcsönhatásának pszichológiája.

A terroristák és a túsok közötti kapcsolat összetett szociálpszichológiai jelenség [227]. Ebben a folyamatban elkülönítnek néhány szakaszt:

a túsok elfogása (azonnali cselekvés a terroristák részéről, a túsok számára teljesen váratlan helyzet);

- a túsok megfélemlítése és rabságban tartása (a terroristák agresszív viselkedése, fenyegetőzés, a túsok viselkedésének nyomon követése, stb.),
- a túsok közötti pánik megakadályozása (ebben az esetben előfordulhat, hogy a pánikkeltő személyt megverik vagy megölik). Ugyanakkor a belső, pszichológiai pánik beférkőzik a túsok lelkébe;
- a túsok számára szigorú viselkedési normákat vezetnek be, a terroristák mondják meg mit tehetnek, és mit nem;
- a terroristák túsok ejtésével figyelmeztetik a külvilágot;
- elkülönítik a túsokat azzal a céllal, hogy szétrombolják a túsok között kialakuló kapcsolatokat;
- megszervezik a túsok életét (élelmiszerrel, ivóvízzel stb. látják el őket);
- hozzászoktatják a túsokat az extrém helyzetekhez, növelve a fáradtságukat, eltompítva érzékszerveiket;
- depresszió alakul ki a túsok között. Lehetséges érzelmi gyengeség mind a túsok, mind a terroristák részéről;
- a túsok elengedése és a terroristák megsemmisítése.

3. A túsoknak – a terroristacselekedetek fő áldozatainak – a pszichológiája. A terroristacselekedetek elszenvedése után a túsoknál poszttraumás stressz-szindróma (stresszzavar) jelentkezik, mely minden egyes embernél a maga módján mutatkozik, azaz egyéni jellemzői vannak. Bebizonyították, hogy annak az embernek könnyebb elviselni

a „túszhelyzetet”, aki mindig elfoglalt valamivel. Ezért a túszok fontos feladata az állandó kognitív tevékenység, a tudás utáni állandó törekvés. A túszok különbözőképpen reagálnak a stresszhelyzetre. Legtöbbjük mentálisan depressziós, kognitív orientációjuk minimális. A másik típusú reakció extrém helyzetben – a kiegyensúlyozottság, a visszafo-gott viselkedés, a másoknak való segítség a túlélésben. Vannak, akik hisztérikus rohamokat kapnak, viselkedésük meggondolatlan, másokat érzelmileg kiegyensúlyozatlan reakciókra provokálják. A túszul ejtett emberek súlyos mentális változáson mennek keresztül [227]: szinte mindegyikük úgy érzi, hogy a szituáció, amelybe belekerült, nem reális. Nyíltan vagy burkoltan tiltakoznak a szabadságvesztés ellen (gyakran menekülni próbálnak, mert nem bírnak megbirkózni a stresszel). Ha a terroristák és a túszok érintkezése hosszan tartó, akkor az utóbbiaknál úgynevezett *Stockholm-szindrómáról* beszélünk (ilyenkor az áldozatok kötődnek a terroristákhoz, a túszok nem szenvednek fizikai bántalmakat, azonban morális nyomás alatt állnak).

4. A terroristákkal való tárgyalás pszichológiája. Ezek a tárgyalások sajátosak, és alapvetően különböznek az üzleti vagy államközi tárgyalásoktól. Mivel a terroristák és a kormányzati tisztviselők homlokegyenest ellentétes érdekeket képviselnek, és mindkét fél győz-tesen akar kikerülni a „játszmából”, ezért csak kevés engedményre és kompromisszumra hajlandók.

A terrorizmus ott jelenik meg, ahol geopolitikailag forró pontok vannak, ahol jelentősen gyengül a kormány, és nem képes megfelelő szinten megvalósítani a polgárok érdekeit. Az ilyen kormánynak a támo-gatásában a polgárok nem érdekeltek [259]. Az elmúlt évek eseményei azt mutatják, hogy a terrorizmus problémája a mai világban növekedni fog. Ez a probléma egyre inkább új, globális jelentőségű lesz. Mivel a terrorizmus nemcsak gazdasági, hanem történelmi, politikai, pszichológi-ai és etnokulturális problémákban gyökerezik, ennél fogva a kommunika-ció pszichológiája szempontjából a terrorizmusnak és forrásainak a tanul-mányozása, illetve megakadályozásának módja különösen fontossá válik.

FELHASZNÁLT IRODALOM JEGYZÉKE

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М., 1991.
2. Абульханова-Славская К.А. Деятельность и психология личности. – М., 1980.
3. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. – М., 1990.
4. Акмеология: Учебное пособие /Под ред. А. Деркача и В. Зазыкина. – СПб., 2003.
5. Алешина Ю.Е. Консультативная беседа: введение в практическую социальную психологию. – М., 1996.
6. Амбрумова А.Г., Тихоненко В.А., Бергельсон Л.Л. Социально-психологическая дезадаптация личности и профилактика суицида // Вопросы психологии. - № 4. – 1981. – С. 91 – 102.
7. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2001.
8. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 1997.
9. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. – Л., 1968.
10. Анисимов О.С., Деркач А.А. Основы общей и управленческой акмеологии. – М., 1995.
11. Анциферова Л.И. Новые стадии поздней жизни: время теплой осени или суровой зимы? // Психол. журнал. – Том 15.- №3. – 1994. – С. 99–105.
12. Арутюнов С.А. Этносы и культуры. Проблемы взаимодействия. – М., 1988.
13. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб., 2002.
14. Атватер И. Я Вас слушаю ... Советы руководителю, как правильно слушать собеседника: Сокр. пер. с англ. – М., 1984.
15. Аш С. Влияние группового давления на модификацию и искажение суждений //Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб., 2000. – С. 210–224.
16. Баклушинский С.А., Белинская Е.П. Развитие представлений о понятии «социальная идентичность» // Социальная психология: хрестоматия. – М., 1999. – С. 356–364.
17. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1963.
18. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М., 1988.
19. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. – М., 2001.
20. Бердяев Н.А. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. – М., 1990.

21. Блуммер Г. Коллективное поведение // Психология масс. – Самара, 1998. – С. 535 – 588.
22. Бобнева М.И. Нормы общения и внутренний мир личности // Проблемы общения в психологии. – М., 1981. – С. 241–263.
23. Блейк Р., Моутон Дж. С. Научные методы управления /Пер. с англ. – К., 1996.
24. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Акмеология как наука, разрабатывающая проблемы развития зрелой личности и профессионализма. – Калуга, 2000.
25. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Введение в акмеологию. – Калуга, 2001.
26. Богомоллова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991.
27. Богомоллова Н.Н. Специфика межличностного восприятия в массовой коммуникации // Межличностное восприятие в группе. – М., 1981.
28. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М., 1982.
29. Бодалев А.А. Личность и общение: Избранные труды. – М., 1983.
30. Бодалев А.А. Изучение взрослого человека – важная задача акмеологической науки. – М., 1996.
31. Большаков В.Ю. Психотренинг: Социодинамика, игры, упражнения. – М., 1994.
32. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
33. Брудный А.А. К теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. – М., 1977. – С. 32–50.
34. Брушлинский А.В., Поликарпов В.А. Мышление и общение. – Минск, 1990.
35. Бубер М. Я и Ты. – М., 1993.
36. Буюева Л.П. Человек, деятельность, общение. - М., 1978.
37. Бурлачук В. Традиція, ритуал, свято як система соціального відчуження // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - № 2. – С. 147–159.
38. Бурлачук Л.Ф., Келесі М. Про критерії розвитку особистості // Вісник Київського університету. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка. – Вип. 2. – К., 1996. – С. 90–93.
39. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. – К., 1989.
40. Бурлачук Л.Ф., Грабская И.А., Кочарян А.С. Основы психотерапии. – К., 1999.
41. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. – СПб., 1997.

42. Бэрон Р., Керр Н., Миллер Н. Социальная психология группы: процессы, решения, действия. – СПб., 2003.
43. Василюк Ф.Е. Психология переживания. – М., 1984.
44. Васильев В.Л. Юридическая психология. – СПб., 1998.
45. Вегерчук И.Э. и др. Социально-перцептивная компетентность в профессиональном общении. – М., 1999.
46. Вичев В. Мораль и социальная психика. – М., 1978.
47. Вундт В. Задачи и методы психологии народов // Социальная психология: хрестоматия. – М., 1999. – С. 37–48.
48. Гаулд Г., Левинсон Д., Вейлант Д. Ступени жизни // Наука и жизнь. – 1977. - №. 2. – С. 135–136.
49. Гармашов І. Актуальні питання класифікації сучасного тероризму // Політичний менеджмент. – К., 2005. - № 6(15). – С. 147–155.
50. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2-х т. – Т.2. – М., 1992.
51. Говорун Т.В., Кікінежді О.М. Стать та сексуальність: психологічний ракурс. – Тернопіль, 1999.
52. Голод С.И. Личная жизнь: любовь, отношения полов. – Л., 1990.
53. Головаха З.И., Панина Н.В. Психология человеческого взаимопонимания. – К., 1989.
54. Горелов И.Н. и др. Умее ли вы общаться? – М., 1991.
55. Гришина Н.В. Психология ситуаций как область социально-психологических исследований // Социальная психология – ХХІ век. – Ярославль, 1999. – Т. 1. – С. 156–158.
56. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М., 1987.
57. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли. – М., 1990.
58. Денисенко Г.А. Диалоговое общение, условия и факторы его эффективности: Автореферат дис. канд. психолог. наук. – М., 1992.
59. Деркач А.А., Кузьмина Н.В. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма. – М., 1993.
60. Деркач А.А., Михайлов Г.С. Методология и стратегия акмеологического исследования. – М., 1998.
61. Деркач А.А., Орбан Л.Э. Акмеологические основы становления психологической и профессиональной зрелости личности: Монография. – М., 1995.
62. Деркач А.А., Ситников А.П. Формирование и развитие профессионального мастерства руководящих кадров: социально-психологический тренинг и прикладные психотехнологии. – М., 1993.
63. Деркач А.А. Методолого-прикладные основы акмеологических исследований. – М., 1999.

64. Деркач А.А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека. Соч. в пяти томах. – М., 1999–2001.
65. Джонсон Д.В. Соціальна психологія: тренінг міжособистісного спілкування /Пер. з англ. – К., 2003.
66. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М., 1996.
67. Дженис И.Л. Огруппление мышления // Пайнс Ээ, Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб., 2000. – С. 242–259.
68. Джонс Э.Э., Нисбет Р.Э. Действующее лицо и наблюдатель: различия в восприятии причин поведения // Пайнс Ээ, Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб., 2000. – С. 149–164.
69. Добрович А.Б. Воспитателю о психологии и психогигиене общения. – М., 1987.
70. Добрович А.Б. Общение: наука и искусство. – М., 1978.
71. Донцов А.И. Проблемы групповой сплоченности. – М., 1979.
72. Донцов А.И. О понятии “группа” в социальной психологии // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14, Психология. – 1997. – № 4. – С. 17–25.
73. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной французской психологии. – М., 1987.
74. Доценко Е.Л. Механизмы психологической защиты от манипулятивного воздействия. – М., 1994.
75. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М., 1980.
76. Дроздов О. Ставлення студентської молоді до тероризму // Соціальна психологія. – К., 2004. – № 1 (3). – С. 91–100.
77. Дюркгайм Е. Самогубство: Соціол. дослідж. / Пер. з фр. – К., 1998.
78. Емельянов Ю.Н. Обучение общению в учебно-тренировочной группе // Психологический журнал. – 1987. – Т.8. – № 2. – С. 81–87.
79. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение. – Л., 1985.
80. Етнопсихологія: навчально-методичний посібник / За ред. Л.Е. Орбан та ін. – Івано-Франківськ, 1994.
81. Етнопсихологічні особливості міжособистісного спілкування та їх урахування в процесі взаємодії дітей і дорослих / За ред. Л.Е. Орбан. – Івано-Франківськ, 1996.
82. Етика ділового спілкування / Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка та ін. – К., 1999.
83. Етнопсихологічні орієнтири сімейного виховання / За ред. Л.Е. Орбан. – Івано-Франківськ, 1996.
84. Жуков Ю.М., Растяльников П.В., Петровская Л.А. Диагностика и развитие компетентности в общении. – Киров, 1991.
85. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. – М., 1988.
86. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности в условиях

- организационно-экономических изменений: Дис. доктора психол. наук. – М., 1999.
87. Загальна психологія / За загальною ред. С.Д. Максименка. – К., 2000.
88. Зейгарник Б.В. Теория личности К. Левина. – М., 1981.
89. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб., 2000.
90. Знаков В.В. Понимание в познании и общении. – М., 1994.
91. Знаков В.В. Макиавеллизм и феномен вранья // Вопросы психологии. – 1999. - № 6. – С. 59–69.
92. Иванова О. Феномен внутрішньої еміграції // Соціальна психологія. – К., 2004. - № 1(3). – С. 53–63.
93. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб., 2000.
94. Кабрин В.И. Психология коммуникативного развития человека как личности: Автореферат дис. докт. психол. наук. – СПб., 1993.
95. Каган М. Мир общения. – М., 1988.
96. Казмиренко В.П. Социальная психология организаций. – К., 1993.
97. Канетти Э. Масса // Психология масс. – Самара, 1998. – С. 315–398.
98. Катастрофы сознания. Самоубийства религиозные, ритуальные, бытовые, способы самоубийств / Подгот. текста Ревяко Т.И., Трус Н.В. – Мн., 1996.
99. Кашима Й. Культура и социальная когнитивная деятельность: к социальной психологии культурной динамики // Психология и культура. – СПб., 2003. – С. 516–574.
100. Келли Г., Тибо Дж. Межличностные отношения. Теория взаимозависимости // Современная зарубежная социальная психология. – М., 1984. – С. 61–81.
101. Климов Е.А. Становление профессионала. – М., 1996.
102. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Общение и диалог в практике обучения, воспитания и психологической консультации. Сб. научных трудов. – М., 1987. – С. 4–16.
103. Кови С.Р. Семь навыков высокоэффективных людей. Пер. с англ. – М., 1997.
104. Кокорев А.А. Психология межнационального общения: Автореферат дис. докт. психол. наук. – М., 1992.
105. Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах. – Минск, 1976.
106. Кон И.С. Психология ранней юности. – М., 1989.
107. Кон И.С. Введение в сексологию. – М., 1989.
108. Кон И.С. Дружба: Этико-психологический очерк. – М., 1987.
109. Кон И.С. Ребенок и общество. – М., 1988.

110. Корнелиус Х., Фэйр Ш. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. – М., 1992.
111. Коростелина К.В. Система социальных идентичностей: опыт анализа этнической ситуации в Крыму. – Симферополь, 2002.
112. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія. – К., 1995.
113. Корнєв М.Н., Фомічова В.М. Психологія масової поведінки. – К., 2000.
114. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – Л., 1990.
115. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты. – М., 1991.
116. Крысько В.Г., Деркач А.А. Этнопсихология. Теория и методология: Учебное пособие. – Ч.1. – М., 1992.
117. Кузьмина Н.В., Зимичев А.М. Проблемы развития акмеологических наук. – СПб., 1996.
118. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. – СПб., 2001.
119. Кучинский Г.М. Психология внутреннего диалога. – Минск, 1988.
120. Кэмбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Пер. с англ. – М., 1980.
121. Лабунская В.А. и др. Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция. – М., 2001.
122. Лабунская В.А. О «практичности» социальной психологии невербального общения // Психологический вестник. – Вып.1. – Ч.1. – Ростов-на-Дону, 1996. – С. 307–324.
123. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. – М., 1993.
124. Лебедев В.И. Личность в экстремальных условиях. – М., 1989.
125. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб., 1995.
126. Левин К. Разрешение социальных конфликтов. – СПб., 2000.
127. Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб., 2000.
128. Леонтьев А.А. Психология общения. – Тарту, 1974.
129. Лисина М.И. Общение, личность и психика ребенка. – М., 1997.
130. Леонгард К. Акцентуированные личности. Пер. с нем. – М., 1981.
131. Ложкин Г.В., Пovyакель Н.И. Практическая психология конфликта: Учеб. пособие. – К., 2000.
132. Ломов Б.Ф. Психические процессы и общение // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975.
133. Ломов Б.Ф. Личность как продукт и субъект общественных отношений // Психология личности в социалистическом обществе: Активность и развитие личности. – М., 1989. – С. 6–24.
134. Максименко С.Д. Психологія в соціальній та педагогічній практиці: методологія, методи, програми, процедури. – К., 1998.

135. Максимова Н.Ю., Мілютіна К.Л., Піскун В.М. Основи дитячої патопсихології. Навч. посібник. – К., 1996.
136. Марасанов Г.И. Психолого-акмеологическое консультирование как средство повышения психологической культуры кадров управления: Автореферат дис. канд. психолог. наук. – М., 1995.
137. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы: Пер. с англ. – М., 1999.
138. Маслоу А. Психология бытия. – М., 1997.
139. Маслоу А. Самоактуализация // Психология личности. Тексты. – М., 1982.
140. Мацковский М.С. Соціальна сфера: преобразование условий труда и быта. – М., 1988.
141. Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ. – СПб., 1996.
142. Мелибрда Е.Я. Я – Ты – Мы. Психологические возможности улучшения общения. – М., 1986.
143. Мерлин В.С. Структура личности. Характер, способности, самосознание. – Пермь, 1990.
144. Милграм С. Опыт городской жизни: психологическое исследование // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб., 2000. – С. 283–295.
145. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб., 2000.
146. Милтс А.А. Гармония и дисгармония личности / Пер. с латиш. – М., 1990.
147. Моляко В.А. Психологические последствия чернобыльской катастрофы // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 1.
148. Морено Дж. Социометрия / Пер. с англ. – М., 1958.
149. Морогин В.Г., Залевский Г.В. Ценностно-потребностная сфера личности осужденных, переживших смертный приговор // Психол. журнал. – 1999. – Т. 20. – №2. – С.73–81.
150. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник. – К., 2005.
151. Московичи С. Общество и личность в социальной психологии // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М., 1984.
152. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. – М., 1998.
153. Муздыбаев К. Психология ответственности. – Л., 1983.
154. Мясищев В.Н. Психология отношений. – М., 1995.
155. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. – М., 2001.
156. Немет Ч. Д., Уочтлер Дж. Креативное решение проблем в результате влияния меньшинства на большинство // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб, 2000. – С. 225 – 238.

157. Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. – М., 1978.
158. Ньюком Т.М. Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – М., 1984. – С. 16–31.
159. Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. – М., 2002.
160. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2002.
161. Ольшанский Д.В. Психология терроризма. – СПб., 2002.
162. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений. – К., 1990.
163. Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – Л., 1979.
164. Общение и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. – М., 1987.
165. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Посібник. – К., 2003.
166. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. – К., 2003.
167. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – К., 2004.
168. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 2: Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. – К., 2006.
169. Орбан-Лембрик Л.Е. Вплив кризових і стабільних періодів життя людини на процес її соціалізації у суспільстві // Психологія і суспільство. – Тернопіль, 2003. – № 2. – С. 55–65.
170. Орбан Л.Е. Життєва перспектива особистості: акмеологічний аспект аналізу // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 1996. – Вип. 1. – Ч.1. – С. 14–25.
171. Орбан Л.Э. Акмеологическая концепция нравственного становления личности: Автореферат дис. докт. психолог. наук. – М., 1992.
172. Орбан-Лембрик Л.Е. Етнопсихологія у школі. – Івано-Франківськ, 2001.
173. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління. Навчальний посібник. – Івано-Франківськ, 2001.
174. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціально-психологічна структура особистості // Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. – Івано-Франківськ, 2002. – Вип. 3. – С. 129–138.
175. Орбан-Лембрик Л.Е. Активність особистості як форма вияву її індивідуальності та професіоналізму // Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології. – К., 2002. – Т. 1. – С. 140–143.
176. Орбан-Лембрик Л.Е. Розвиток особистості в комунікативному просторі // Актуальні проблеми психології. – К., 2002. – Т. 1. – Ч. 4. – С. 126–132.
177. Орбан-Лембрик Л.Е. Структура комунікативного потенціалу особистості // Психологічні перспективи. – К., 2002. – Вип. 2. – С. 53–61.

178. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціально-психологічні аспекти суїциду // Психологія суїциду. – К., 2004. – С. 82–144.
179. Орбан-Лембрик Л.Е. Основи психології управління: Монографія. – Івано-Франківськ, 2002.
180. Орбан-Лембрик Л.Е. Феномен комунікації в управлінні // Актуальні проблеми психології. – К., 2002. – Т. 1. – Ч. 6. – С. 100–106.
181. Орбан-Лембрик Л.Е. Комунікативний простір міжособистісних відносин // Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. – 2003. – Вип. 4. – С. 130–136.
182. Орбан-Лембрик Л.Е. Спілкування як соціально-психологічний феномен // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2003. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 3–15.
183. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціокультурні та етнопсихологічні особливості спілкування // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2003. – Вип. 8. – Ч. 1. – С. 3–19.
184. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціалізація особистості на етапі зрілості // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2002. – Вип. 7. – Ч. 2. – С. 3–10.
185. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія етнічних спільностей і груп // Соціальна психологія. – К., 2006. – № 4(18). – С. 38–57.
186. Орбан-Лембрик Л.Е. До питання про міжгрупові конфлікти й упередження // Соціальна психологія. – К., 2007. – № 3 (23). – С. 3–17.
187. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна поведінка як спосіб вияву активності особистості // Соціальна психологія. – К., 2004. – № 5(7). – С. 12–19.
188. Орбан-Лембрик Л.Е. Чутки як соціально-психологічне явище // Соціальна психологія. – К., 2004. – № 3(5). – С. 47–62.
189. Орбан-Лембрик Л.Е. Особливості формування громадської думки // Соціальна психологія. – К., 2004. – № 2(4). – С. 77–89.
190. Орбан-Лембрик Л.Е. Масова культура і моделі поведінки // Соціальна психологія. – К., 2005. – № 2(10). – С. 38–44.
191. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціально-психологічна специфіка великих соціальних груп // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2004. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 3–10.
192. Орбан-Лембрик Л.Е. Група як соціально-психологічний феномен // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2004. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 13–30.
193. Орбан-Лембрик Л.Е., Кощинець О.Ю. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2005. – Вип. 10. – Ч. 1. – С. 59–70.

194. Орбан-Лембрик Л.Е. Структурно-функціональна модель спілкування: соціально-психологічний аспект аналізу // Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. – 2004. – Вип. УІ. – С. 104–114.
195. Орбан-Лембрик Л.Е. Міжгрупові відносини: історія і сучасний погляд на проблему // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ, 2006. – Вип. 11. – Ч.2. – С. 3–18.
196. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія маніпулювання масовою свідомістю й поведінкою // Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. Вип. УІІІ. – 2006. – С. 135–151.
197. Орбан-Лембрик Л.Е. Феномен групи в соціальній психології: від старого знання до нового // Соціальна психологія. – К., 2006. – № 6 (20). – С. 72–94.
198. Орбан-Лембрик Л.Е. Ситуаційні детермінанти поведінки людей у контексті урбаністичного середовища // Соціальна психологія. – К., 2005. – №5(13). – С. 54–65.
199. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: Навчально-методичний посібник. – Івано-Франківськ, 2005.
200. Орбан-Лембрик Л.Е., Кошинець О.Ю. Соціально-психологічна діагностика: Навчально-методичний посібник. – Івано-Франківськ, 2005.
201. Орбан-Лембрик Л.Е., Кошинець В.В. Юридична психологія: Навчальний посібник. – Чернівці, 2007.
202. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія спілкування у контексті міжнародного обміну науковою інформацією (передмова наукового редактора) //Подгурецькі Ю. Соціальна комунікація для педагогів: Монографія. – Івано-Франківськ, 2007. – С. 3 – 15.
203. Орбан-Лембрик Л.Е. Традиції і звичаї як стійкі соціально-психологічні регулятори поведінки спільностей // Українство: національно-духовні виміри. – Івано-Франківськ, 2005. – С. 314–322.
204. Орбан-Лембрик Л.Е. Детермінанти соціально-психологічної компетентності //Вісник Прикарпатського університету. Педагогіка. Вип. ХІІІ – ХІV. – Івано-Франківськ, 2007. – С. 202–211.
205. Основы психологии: Підручник /За загал. ред. О.В. Киричука, В.А. Роменця. – К., 1995.
206. Основы социально-психологической теории / Под общ. ред. А.А. Бодалева, А.Н. Сухова. – М., 1995.
207. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб., 2000.

208. Панасюк А.Ю. Психологические основы убеждающего воздействия в профессиональной деятельности: теория и технология. – М., 1992.
209. Панасюк А.Ю. Управленческое общение. – М., 1990.
210. Панферов В.Н. Классификация функций человека как субъекта общения // Психологический журнал. – 1987. – Т.8. - № 4. – С. 51–60.
211. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.
212. Парсонс Т. Американская социология. Проблемы, перспективы, методы / Пер. с англ. – М., 1972.
213. Парыгин Б.Д. Анатомия общения. – СПб., 1999.
214. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. – СПб., 1999.
215. Перспективы социальной психологии / Пер. с англ. – М., 2001.
216. Петров Л.В. Массовая коммуникация и искусство. – Л., 1976.
217. Петровская Л.А. Компетентность в общении: социально-психологический тренинг. – М., 1989.
218. Петровская Л.А. Теоретические и методологические основы социально-психологического тренинга. – М., 1982.
219. Петровский А.В. Трехфакторная модель “значимого другого” // Вопросы психологии. – 1991. - № 1. – С. 7–18.
220. Пиз А. Язык телодвижений: Пер. с англ. – Новгород, 1992.
221. Пірен М.І. Деонтологія конфліктів та управління. Навчально-практичний посібник. – К., 2001.
222. Пірен М.І. Основи етнопсихології. – К., 1998.
223. Поршнев Б.Ф. О начале исторической истории. – М., 1974.
224. Подгурецькі Ю. Соціальна комунікація для педагогів. – Івано-Франківськ, 2007.
225. Попова Л.В., Дьяконов Г.В. Идентификация как механизм общения и развития личности. – М., 1988.
226. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., К., 1999.
227. Почебут Л.Г. Социальная психология толпы. – СПб., 2004.
228. Психология и культура /Под ред. Д. Мацумото. – СПб., 2003.
229. Психологія професійної діяльності і спілкування // За ред. Л.Е.Орбан. – К., 1997.
230. Психолого-акмеологическая служба. Настольная книга практического психолога /Под ред. Е.А. Яблоковой. – М., 2001.
231. Реан А.А., Коломинский Я.Л. Социальная педагогическая психология. – СПб., 2000.
232. Робер М.-А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. – М., 1988.

233. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. – М., 1999.
234. Рощин С.К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психологический журнал. – 1990. – Т. 11. - № 5. – С. 3–17.
235. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / Пер. с англ. – М., 1994.
236. Руденский Е.В. Психотехника общения. – Новосибирск, 1990.
237. Рыжов В.В. Психологические основы коммуникативной подготовки: Автореферат дис. докт. психол. наук. – Н. Новгород, 1995.
238. Селье Г. Стресс без дистресса. – Рига, 1992.
239. Семечкин Н.И. Психология социального влияния. – СПб., 2004.
240. Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии // Преступная толпа. – М., 1998. – С. 13–119.
241. Сидоренко Е.В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // Психологические проблемы самореализации личности / Под ред. А.А. Крылова, Л.А. Коростылевой. – СПб., 1997. – С. 123–142.
242. Скок А.Г. Соціально-психологічні умови формування комунікативної толерантності викладача вищого навчального закладу: Автореферат дис. канд. психолог. наук. – К., 2007.
243. Скотт Д.Г. Конфликты. Пути их преодоления. – К., 1991.
244. Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Психология человека. – М., 1995.
245. Слуцкий А.С., Занадворов М.С. Некоторые психологические и клинические аспекты поведения суицидентов // Психол. журнал. – Том 13. - №1. – 1992. – С. 77–85.
246. Смит П.Б. Кросс-культурные исследования социального воздействия // Психология и культура. – СПб., 2003. – С. 575–597.
247. Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М., 1984.
248. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. – М., 1992.
249. Социальная психология /Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. – М., 2001.
250. Соціальна психологія: навчально-методичний посібник / За ред. Л.Е. Орбан та ін. – Івано-Франківськ, 1994.
251. Социальная психология в современном мире. – М., 2002.
252. Социальная психология в трудах отечественных психологов /Сост. А.Л. Свенцицкого. – СПб., 2000.
253. Сохань Л.В. и др. Жизненный путь личности. - К., 1987.
254. Сохань Л.В., Вишняк А.И., Донченко Б.А. Нормативно-ценностный подход к исследованию образа жизни // Социологические исследования. – 1984. – №2. – С. 104–109.

255. Стефансон Дж. М. Прикладная социальная психология // Перспективы социальной психологии. – М., 2001. – С. 580–620.
256. Стефаненко Т.Г., Шлягина Е.И., Ениколопов С.Н. Методы этнопсихологического исследования. – М., 1993.
257. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. – Екатеринбург, 1999.
258. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. – М., 1998. – С. 257–408.
259. Телешун С. Сучасний тероризм – українські реалії // Політичний менеджмент. – К., 2005. - № 1(10). – С. 163–169.
260. Титаренко Т. Етнічні кордони і міжетнічна толерантність // Політичний менеджмент. – К., 2004. – № 5(8). – С. 31–39.
261. Томан І. Як удосконалювати самого себе: Пер. з чес. – К., 1984.
262. Третьяченко В.В., Вереина Л.В., Скляр П.П. Психология делового общения. Учебн. пособие. – Луганск, 2005.
263. Узнадзе Д.И. Экспериментальные основы исследования установки // Психологические исследования. – М., 1966.
264. Уорд К. Азбука аккультурации // Психология и культура. – СПб., 2003. – С. 656–709.
265. Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. – М., 1988.
266. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения: Пер. с англ. – М., 1992.
267. Флейк-Хобсон К., Робинсон Б.Е., Скин П. Мир входящему: Развитие ребенка и его отношений с окружающими. Пер. с англ. – М., 1992.
268. Флоренская Т.А. Психологические проблемы диалога в свете идей М.М. Бахтина и А.А. Ухтомского // Общение и развитие психики. Сб. науч. тр. – М., 1988. – С. 21–31.
269. Фомічова В.М. Проблема міжособистісної атракції у психології. – К., 1998.
270. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М., 1990.
271. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. – Самара, 1998. – С. 131–195.
272. Фрейд З. Психология бессознательного. – М., 1990.
273. Фромм Э. Бегство от свободы. – М., 1990.
274. Хруцкий Е.А. Организация проведения деловых игр. – М., 1991.
275. Хараш А.У. Межличностный контакт как исходное понятие устной пропаганды // Вопросы психологии. – 1977. - № 4.
276. Хараш А.У. Принцип деятельности в исследовании межличностного восприятия // Вопросы психологии. – 1980. - № 3.
277. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. – СПб., 1997.
278. Ціба В.Т. Соціологія особистості: системний підхід (соціально-психологічний аналіз): Навч. посібник. – К., 2000.

279. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 2000.
280. Чудновский В.Э. Смысл жизни: проблема относительной эмансипированности от “внешнего” и «внутреннего» // Психол. журнал. – Том 16. - №2. – 1995. – С. 15–26.
281. Чудновский В.Э. О некоторых исследованиях конформизма в зарубежной психологии // Социальная психология: хрестоматия. – М., 1999.
282. Швалб Ю.М., Данчева О.В. Одиночество: Социально-психологические проблемы. – К., 1991.
283. Шибутани Т. Социальная психология. – М., 1968.
284. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США. – М., 1979.
285. Шихирев П.Н. Современная социальная психология в Западной Европе. – М., 1985.
286. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. – М., 1999.
287. Шихи Гейл. Возрастные кризисы. Ступени личностного роста. – СПб., 1999.
288. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор: Пер. с англ. – М., 1994.
289. Шутс В. Глубокая простота. – СПб., 1993.
290. Эриксон Э. Идентичность, юность и кризис. – М., 1996.
291. Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени // Психология возрастных кризисов. Хрестоматия. – Мн., 2000.
292. Юнг К.Г. Психологические типы. – СПб., М., 1995.
293. Юрий М.Т. Етногенез та менталітет українського народу. – К., 1997.
294. Ядов В.А. Социальная идентификация личности. – М., 1994.
295. Яковенко С.І. Психологічна допомога особам, що постраждали внаслідок екстремальних ситуацій та радіоекологічного лиха. – К., 1998.
296. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. – Мюнхен, 1993.
297. Яницкий О.Н. Социальные движения: 100 интервью с лидерами. – М., 1991.
298. Яценко Т.С. Активная социально-психологическая подготовка учителя к общению с учащимися. – К., 1993.
299. Allport G.W. The historical background of modern special psychology. - Handbook of social psychology. V.L. Cambridge, 1954.
300. Allport G.W. Attitudes (1935). – Reprinted in: Readings in attitude theory and measurement. – N.Y., 1967.
301. Fishbein M. Attitude and the prediction of behavior. – In: Readings in attitude theory and measurement. – N.Y., 1967.

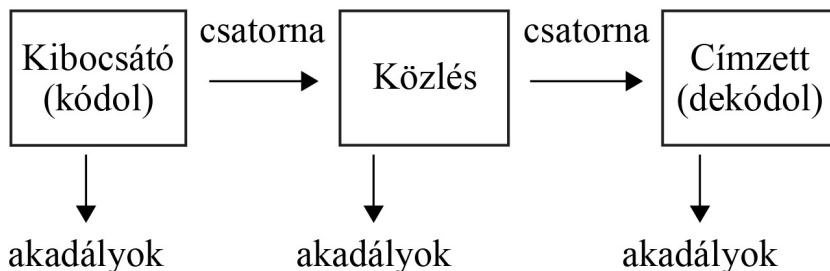
302. Hofstede G. Culture and organizations // International Studies of Management Organization. – № 4. – 1981.
303. Orban-Lembryk L., Podgorecki J. Atrybucje psychologii społecznej. – Opole, 2007.
304. Orban-Lembryk L. Psychologia społeczna. – Opole, 2007.
305. Rokeache M. The nature of attitude. – In international encyclopedia of social sciences. – N.Y., 1968.
306. Sherif M. Group conflict and cooperation: their social psychology. – L., 1966.
307. Stephan C.W., Stephan W.G. Two social psychologies. – California, 1990.
308. Tajfel H. Human groups and social categories: Studies in social psychology. – Cambridge, 1981.
309. Smith, E. R., Mackie, D. M. Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 2004.
310. Forgách, J. A társas érintkezés pszichológiája. Gondolat Kiadó, Budapest, 1993.
311. Berghauer-Olasz, E.: A kinetikus iskolarajz mint közösségek rejtett kapcsolatainak feltáró módszere. Doktori (PhD) értekezés, Pécs, 2016.
312. Járó, K. Osztálytükör. Szociális kompetenciák fejlesztése és konfliktusrendezés csoportmódszerekkel. Iskolapszichológia Füzetek. 35. sz. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2015.
313. Mérei, F. Közösségek rejtett hálózata. Osiris Kiadó, Budapest, 2004.

FÜGGELÉK

1. Kommunikációs modellek

Lineáris modell. A kommunikációt mint tevékenységet ábrázolja azon keretek között, amelyben a kibocsátó kódolja az ideákat és érzelmeket egy bizonyos közlésbe, amit továbbít a befogadónak (címzettnek). Ehhez egy bizonyos csatornát használ – nyelv, írott üzenet stb. Ha a közlés – elkerülve a különböző akadályokat – megérkezett a címzethez, akkor a kommunikáció sikeresnek mondható. Akadályok lehetnek: érzelmi felfokozottság, önértékelési zavar, ami megakadályozza az embert abban, hogy a pontos információ eljusson a másikhoz; fizikailag nem megfelelő helyiségek – zaj és cigarettafüst a helyiségben, melyek mellett nehéz összpontosítani, és ahol rövid időn belül elfáradunk.

1. sz. ábra. A kommunikáció lineáris modellje

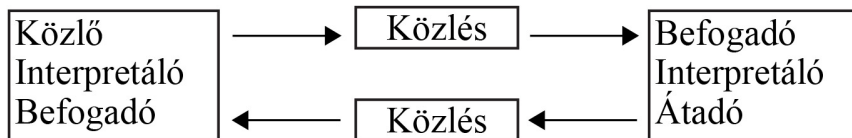


A lineáris modell a kommunikációt mint egyirányú folyamatot írja le – a kibocsátótól a címzettig. A közlések átadásának ilyen formája az írásbeli kommunikációt, a tömegkommunikációt jellemzi leginkább, vagy a beszélgetést, amelyben a partner mint hatásobjektum vesz részt.

Interaktív modell (lásd: 2. sz. ábra). A kommunikációs folyamat kötelező eleme a visszafelé is ható kapcsolat: az átadó és a befogadó között az információk folyamatosan cserélődnek.

A visszaható kapcsolat alkalmával a befogadó reagál a megkapott információra. Ez lehet egy fejbólintás, ami arra vonatkozik, hogy megértette a kérdést, vagy egy gyors válasz elektronikus levél formájában.

2. sz. ábra. A kommunikáció interaktív modellje



H. D. Lasswell kommunikációs modellje

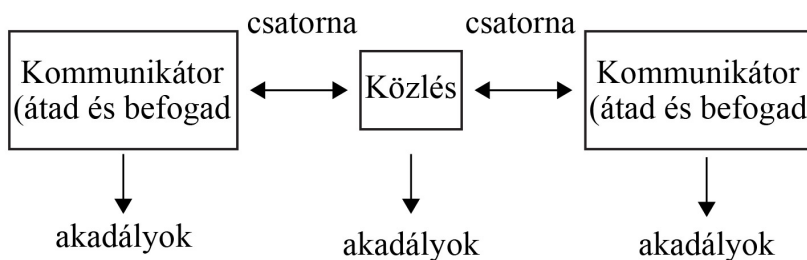
Öt összetevője van:

1. Ki beszél? (közlő)
2. Mit közöl? (üzenet)
3. Kinek küldi az üzenetet? (befogadó)
4. Hogyan megy végbe az információ átadás? (csatorna)
5. Milyen hatással? (hatás)

A folyamat hatása az információ kódolásától függ. A kódolás – az információ átalakítása kommunikációs szimbólumokra – szavak, jelzések, tettek (beszélt vagy írott nyelv, vizuális képek, hangok, színek, gesztusok, intonáció stb.). A hatékonyságra hatással van még a csatorna kiválasztása. Verbális csatorna – közvetlen személyes üzenetváltás (egyéni beszélgetés, telefonbeszélgetés, összejövetelek, amikor a szónok a hallgatóság felé fordul). Tömegkommunikációs eszközök – nyomtatott sajtó, televízió, reklámügynökségek, rádió stb. A kommunikáció eredményességére a befogadó reakciójából lehet következtetni. Ez attól függ, hogy a befogadó mennyire képes dekódolni az információkat. A dekódolás az üzenet olyan formára való átalakítása, aminek értelme van. A kommunikáció hatása a befogadó viselkedésének változása, ami az információ befogadásának eredményeként jön létre. Változások következnek be az ismeretekben, a nézetekben, a magaviseletben (szavazásban való részvétel, szempontváltozás, vásárlás stb.).

Tranzakciós modell. A kommunikáció olyan folyamat, amikor a kommunikáló személyek egyidejűleg átadják és befogadják közléseiket. Olyan folyamat, amelyben az emberek megformálják kapcsolataikat és együttműködnek egymással. Minden egyes konkrét pillanatban készek vagyunk befogadni és dekódolni a másik ember által küldött közléseket, viselkedésünk által reagálni rá, ugyanakkor a másik ember is megkapja közlésünket és válaszol rá.

3. sz. ábra. A kommunikáció tranzakciós modellje



2. A kommunikáció tanulmányozását befolyásoló pszichológiai elméletek

A társadalmi csereelmélet. Ennek az elméletnek megfelelően:

1. az emberi viselkedést az motiválja, hogy a vágy és törekvés által örömet kapjunk és elkerüljük a szenvedést;
2. más emberek cselekvése az elsődleges forrása az örömnél és a szenvedésnek;
3. más emberek cselekedeteit felhasználhatjuk arra, hogy fokozzuk az általuk adott örömet;
4. az emberek próbálnak maximális örömet kapni minimális ráfordítással.

Az információcsere biztosítja azokat a forrásokat, amelyeket átadunk az interperszonális kapcsolatok folyamán. Ezek a források: szeretet, társadalmi rang, szolgáltatások, áruk, információk és pénz. A különböző erőforrástípusok eltérő szabályokat irányoznak elő a változásra vonatkozóan. Az emberek előnyben részesítik az egyik forrást, és elutasítják a másikat. Az előnyben lévő forrásokat úgy értékelik, mint jutalom. A jutalom pozitív megerősítésként jelenik meg és növeli a viselkedés megbízhatóságát, ami asszociál ezzel a megerősítéssel. A kívánt forrás elvesztése vagy hiánya vesztesékként nevezhető meg.

T. Newcomb társadalmi kommunikációs modell elmélete. Az elmélet lényege: a partnerek hasonló hozzáállása a problémákhoz tovább erősíti a közöttük lévő kötődést, eltérő nézeteik pedig ellenségeskedéshez vezetnek. Hogy a rendszer egyensúlyba kerüljön, feltétlenül megbeszéléseket kell folytatni. Ezek célja az, hogy a partnerek közötti vita tárgyát képező álláspontokat közelíteni kell egymáshoz.

Szimbolikus interakcionizmus (G. H. Mead). Az elmélet lényege: a társadalom az egyének közötti állandó kölcsönhatás (interakció), amelyek különböző helyzetekben fordulnak elő. Az, ahogy az emberek egymáshoz fordulnak, reagálnak a beszélgetőpartnerre, attól függ, hogyan magyarázzák meg a szociális helyzetet. Fontos tényező, amely befolyásolja kapcsolatokat – a helyzet meghatározása. Például: együtt készülve az ünnepi ebédre az emberek kidolgoznak egy összehangolt cselekedetet, azaz megállapodnak, hogy erre a ceremóniára (ünnepi ebédre) sor kerül. A végeredmény, hogy a résztvevők megértik a történeteket. A további közös tevékenységnek az alapja a megértés.

Pszichoanalízis. Az emberek elválaszthatatlanok környezetüktől, csak interperszonális kapcsolatok által fejlődnek. Az egyén személyisége és természetű a másokkal való kommunikáció során bontakozik ki. Így a különböző emberek személyisége és természete különbözőképpen mutatkozik meg.

Humanisztikus pszichológia (C. Rogers). Az ember a másokkal folytatott párbeszédnek által fejlődik és tökéletesedik. Az interperszonális kommunikáció feltételei:

1. természetesség és spontaneitás az érzelmek és a tapasztalatok kifejezésében a kommunikáció folyamán;
2. a beszélgetőpartnerhez és önmagunkhoz való pozitív hozzáállás, tördés másokkal és egyenrangú félként történő elfogadás a kommunikációban;
3. képesség az együttérzésre, mások hangulatának átérése, a másik fél gondolatainak elfogadása a kommunikáció során.

3. Sikeres kommunikációs viselkedés az üzleti kapcsolatokban

1. A partnernek rendelkeznie kell az üzletemberekre jellemző egyéni tulajdonságokkal: tájékozottság és kompetencia, magabiztosság; legyenek személyes céljai és értékei; objektíven kell értékelnie az információkat és módszereket; valós érdeklődést kell mutatni a partner iránt és az iránt, amiről a beszélgetőpartner beszél; értékelni kell saját maga és mások idejét; kerülni kell a stresszhelyzeteket, és amennyiben szükséges, akkor önkorrekciót kell végezni; mobilisnak, rugalmasnak és simulékonynak kell lennie.
2. Tiszteletben kell tartani a beszélgetőpartner egyéniségét és véleménynyilvánítási jogát. Ezt támasztja alá: a megértésre törekvés, a konstruktív együttműködés, nem pedig a rivalizálás; azon kell igyekezni, hogy a problémát partnere szemével lássa; tekintettel kell lenni az üzleti partner véleményére és érveire; figyelmesen meg kell hallgatnia a partnerét.
3. Be kell tartani az értelmi megfelelésekre vonatkozó szabályokat az információ igénylése és a kapott válasz között. Ebből a célból feltétlenül fontos: beszélni az ügy lényegéről; pontosan megmondani, hogy mi szükséges és fontos ebben a helyzetben; az információ kiválasztásának egyeznie kell az üzleti partner igényeivel.
4. Az információk mennyiségéhez és minőségéhez való korrekt hozzáállás. Célszerű: annyit beszélni, amennyire a kitűzött célok eléréséhez szükség van; a valós és ellenőrzött információt be kell mutatni (átadni); a bizonyítékokat sorrendben és tényszerűen kell felépíteni; ne beszéljünk arról, amiről nincs elég információnk.
5. Követni kell az üzleti tárgyalások nyelvi normáit: rövid kifejezések használata világosan megfogalmazott céllal. Abban az esetben, ha bizonyos szakkifejezéseket használ, magyarázza meg azok jelentését partnerének, és tisztázza azt, hogy milyen értelemben használja azokat azért, hogy megfelelően megértse az információt. A hivatalos üzleti stílusban a nyelvi fordulatokat az előírásoknak megfelelően használja; kövesse figyelemmel a testi jeleket, hogy megakadályozza az inkongruenciát (eltérés a szavak és gesztusok között), ami gyanakváshoz és meg nem értéshez vezethet.
6. Tartsa be az üzleti kommunikáció szabályait, amelyek sajátos előírások. Ezek a szabályok: írottak – jegyzőkönyv, instrukciók és szerződéses kötelezettségek, melyek a megfelelő dokumentumokban vannak rögzítve; íratlanok – az üzleti etikett és a kommunikációs kultúra, amely lehetővé teszi, hogy kedvező képet mutassunk, magabiztosan és fesztelenül érezzük magunkat.

4. Az eredményes és hatékony verbális kommunikáció

1. A mondatoknak lakonikusoknak kell lenniük. A terjedelmes nyelvi szerkezetek nehezítik a megértést.

2. A rövid mondatoknak (8–15 szó) egy teljes gondolatot kell kifejezniük.

3. A hang a meggyőzés fontos eszköze. A kifejező hangzást a partner nem annyira az eszével, mint inkább az érzékeivel, érzelmeivel fogja fel. A nyelvi monotonitás sokszor oka az üzleti kommunikáció sikertelenségének. A túl hangos beszéd sincs kedvező hatással a kommunikáció sikerére.

4. A szüneteknek pszichológiai funkciójuk van: figyelemfelkeltés, megnyugtató, a mondanivaló hangsúlyozása, elősegítik a levegővételt.

5. A szókincs minősége és mennyisége erősíti az információ hatását. A passzív szókincs (azok a szavak, melyeket emlékezetből felhasználhatunk) nagysága attól függ, hogy milyen szintű oktatásban részesült az egyén, 30 000–50 000 szót is kitehet. Az aktív szókincs (azok a szavak, amelyeket a spontán kommunikáció folyamán használunk) hozzávetőlegesen 3 000–12 000 szó. Az igék szemléletesebbé teszik a beszédet, míg a mellénevek gondolati jelentést közvetítenek. Az igék a homályos képzetekből konkrét képeket formálnak. Ajánlatos továbbá, hogy lehetőség szerint ne használjunk melléneveket, azok túlságosan egyéniek és személyesek. A létige hatékonyabb, amennyiben aktív, és nem passzív formáját használjuk. Például: „Én elküldtem a meghívókat”, nem pedig „Általam lettek elküldve a meghívók”. A passzív forma távolságot alakít ki a partnerek között. Távolságtartónak hatnak az olyan kifejezések, mint „Mondtam volna...”, „Nekem lett volna...”. Minél absztraktabb formában fejezzük ki magunkat, annál többféleképpen lehet interpretálni megnyilatkozásainkat, és így bonyolultabbá tesszük a kölcsönös megértést.

Begyakorló, ellenőrző feladatok

Ön egy reklámügynökség vezetői tisztségére pályázik. Azon a reggelen, amikor állásinterjúra megy, elhatározza, hogy elhelyez egy reklámot egy olyan helyen, ahol az ügynökség elnöke munkába menet észreveheti azt.

Kérdések:

1. Milyen reklám lesz ez?
2. Milyennek kell lennie külsőleg ennek a reklámnak, hogy az elnök odafigyeljen rá?
3. Mi legyen a tartalma annak érdekében, hogy az elnök érdeklődést mutasson iránta?

Gyakorlatok a metaforikus gondolkodás fejlesztésére

A megkezdett mondatokat fejezzék be összehasonlítással és metaforával:

A munkám – az...

A házam – az...
A családom – az...
A hatalom – az...
A siker – az...
Az aggodalom – az...
A víz olyan a hajónak, mint ... az üzletnek.
A virág boldogságot okoz, ugyanúgy mint ... haragot.
Örülök akkor, amikor ..., és sírok, ha ...
Engem védelmez ...
Közömbös vagyok ...

Gyakorlatok a fantázia fejlesztésére

Három oszlopban szavak vannak. Gyorsan válasszon ki mindhárom oszlopból két-két szót, és ezeknek a szavaknak a felhasználásával készítsen elbeszélést.

Első oszlop: félelem, óceán, kutya, alma, pénz, utazás, bűn, fiaskó, gép.

Második oszlop: köröm, út, szobor, siker, kabát, hadsereg, orr, futball, elégedettség.

Harmadik oszlop: cél, rajzszeg, bűncselekmény, doboz, bot, fánk, ember, hatalom, harag.

Megjegyzés: ezt a feladatot egyénileg is el lehet végezni, illetve partnerrel, meghallgatva ellenvetéseit.

Gyakorlat: Hogyan hallgatók?

Hogy választ kapjunk erre a kérdésre, érdemes felidézniünk egyik utolsó üzleti megbeszélésünket, és megkérdezhetjük önmagunktól: „Tényleg hallottam-e beszélgetőpartneremet, vagy egyszerűen csak arra vártam, hogy a beszédben sorra kerüljek?”

Az önelemzés végett válaszoljon az alábbi kérdésekre:

Hamar kalandozom el?

Odafigyelek arra, amit hallok? Lehet, hogy csak udvariasságból hallgatók?

Érzelmileg tudok-e reagálni a szavakra?

Milyen gyakran szakítom félbe beszélgetőpartneremet?

Nem a saját gondolataimmal vagyok elfoglalva akkor, amikor beszélgetőpartnerem csak beszél?

Idegesítenek-e a beszélgetőtársam viselkedési hibái?

Nem könnyen vonok le következtetéseket?

Talán nem is hallgatom, csak a válaszra gondolok?

Minél több igenlő választ ad, annál szerényebb az ön pozitív hallgatói potenciálja. Tesztelje tudását azoknak a gondolataival, akik önben a jó hallgatót látják.

5. Az eredményes hallgatás nehézségei

A nehézségek előidézői:

1. A figyelemelvonás. Bármilyen szokatlan vagy zavaró körülmény elvonhatja figyelmünket. Például, a beszélgetőpartner nem várt mozdulatot tesz a kezével, tekintetét elfordítja, és ekkor szavak nélkül megérti, hogy nem hisz önnnek, a helyzetet reménytelennek tartja.

2. Magas mentális aktivitás. Gyorsabban gondolkodunk, mint beszélünk. Ezért, ha valaki más beszél, az agyunk az idő nagy részében szabad és elkalandozik a beszélőtől.

3. Ellenszenv mások véleményével szemben. Mindenki saját gondolatait helyezi előtérbe, és ebből kifolyólag könnyebben nyomon követheti azokat, mintsem hogy magára erőltesse beszélgetőpartnerei gondolatait.

4. Szelektív figyelem. Az emberek egy időben több dolgot is hallhatnak, figyelmüket átirányítják hol egyikre, hol másikra. Ez a szokás megnehezíti az egy dologra történő koncentrációt.

5. Replikák szükségessége. Valaki beszédére választ kell adnunk, és ilyenkor már nem hallgatunk, hanem gondolatainkat arra összpontosítjuk, hogy megformáljuk „pusztító” megjegyzéseinket.

6. Fókuszban a „csupasz” tények vagy az „érzékeny területek” („gyenge helyek” az olyan szavakban gyökereznek, mint például az éhezés, az agresszió, válság, kétségbeesés, halál stb.). Ez figyelemelterelésül szolgál a beszélgetés fő témájáról, az olyan negatív érzelmek kialakulásáról, amelyek zavarják a partner beszédének és gondolkodásának hatékony követését.

7. A hallgatás belső akadályai – a hallgatók rossz szokásai: gondolatok arról, hogyan nézhet ki a beszélgetőpartnere szemében; a partner külsejének értékelése, ami elvonja a figyelmet a beszélgetés lényegéről; gondolatok arról, hogy a beszélgetésnek mik az alapvető tételei; fantáziálás különböző témákról; közbeszólás.

8. A hallgatás külső akadályai: a beszédpartner nem beszél elég hangosan; a partner kedvezőtlen megjelenése (ruházat, nem megfelelő arckifejezés, gesztusok, gesztusok teljes hiánya); közlekedési zaj, a szomszéd iroda felújításának zajai; a szoba hőmérséklete – túl hideg vagy túl meleg van; rossz akusztika; telefonhívások; kilátás az ablakon keresztül; a beszélgetőpartner hangsúlyozása, monoton, túl gyors vagy túl lassú beszéde, időbeli korlátok, rossz időjárás, az iroda falának színe, kellemetlen szag a szobában, stb.

A hatékony meghallgatás módszerei és szabályai (visszajelzés a meghallgatás folyamatában)

1. Tartson 7–9 másodperces szünetet azért, hogy beszélgetőpartnere bekapcsolódjon a párbeszédbe.

2. Legyen figyelmes, beszéd közben összpontosítson partnere beszédére. Lepje meg partnerét a következő válaszokkal: „Tényleg?” „Ó, ez az.”

3. Ne csak a szavak jelentését próbálja megérteni, hanem kommunikációs partnere érzéseit is. Reagáljon beszélgetőpartnere szavaira érzelmi reakciókkal. Amennyiben egyetért állításaival, akkor mosolyjon, fejével bólintson.

4. Érzékeltessen barátságos reakciót a partnere felé. Az ön dicsérete segít neki abban, hogy jobban kifejezze gondolatait.

5. Hallgassa meg beszédpartnerét, hogy a kulcsfontosságú szavakat és a legfontosabb gondolatokat kiszűrje, kijelölhesse a problémás területeket és ellentmondásokat, és megtalálhassa az elterelés lehetőségét.

6. Használjon olyan szókapcsolatokat, amelyeknek célja, hogy pontosítsák és megértsék az információkat: „Pontosítson, legyen szíves...”, „Ha jól értem önt...”, „Jól hallottam (értettem)?”, „Kérem, ismétlje meg...”, „Azt szeretné mondani, hogy...”

7. Használjon olyan fordulatokat, amelyeknek célja, hogy párbeszédén keresztül új információkhoz jusson: „Kérem, tudna erről többet is mondani...”, „Tudna ajánlani valamit... részletesebben megmagyarázni...”

8. Használjon olyan frázisokat, amelyeknek célja, hogy kiemelje hozzáállását valakihez vagy valamihez: „Hogy viszonyul ehhez...?”, „Mit gondol a ...?”, „Ön szerint...?”

9. Figyelmesen hallgatva önnek nem kell megnyugtatóni partnerét – „Ez nem olyan rossz,” értékelni – „Ez nagyon rossz (jó)”, kritizálni – „Itt hibázott”.

10. Korrektség és jóindulat – a hallgatás kiinduló helyzete. Nem kell mások által erősítenünk önmagunkat.

11. Saját szokásaink ismerete – egy fontos lépés hallgatásunk önfejlesztésében.

Helyzetgyakorlat: „Ez az ember nem hallgatja önt”

Beszélgetőpartnere hátat fordít önnek. Elfordítja a fejét. Szeme nyitva van, de tekintete nem találkozik az önével. Teste ellazul, és a fotelban hátradől. Előveszi a jegyzetét – ez egy másik vészjelző. Leveszi a szemüvegét – már nincs rájuk szüksége. Egy óra van előtte – folyamatosan rajta tartja tekintetét. Türelmetlenül várja, hogy ön befejezze mondandóját.

Elemesse a helyzetet: miről van itt szó? Lehet, hogy nem ért egyet az ön nézeteivel. Lehet, hogy már mindezt hallotta. Úgy érzi, hogy nem ő van a figyelem középpontjában. Lehet, hogy ön nem úgy érintette a problémát, hogy felkeltse érdeklődését. Azt gondolhatja, hogy ön magához ragadta a kezdeményezést. Bármilyen legyen is az ok, igaza van-e vagy nincs, teste és mimikája elárulja önnek, hogy érzi magát ebben a percben.

Mit kell tenni ahhoz, hogy rendezze a helyzetet? Kísérje figyelemmel a helyzetet, alakítson ki szemkontaktust, kérdezze meg tőle, hogy érintette-e az összes őt érdeklő kérdést. Manőverezzen. Kérdezze meg, hogy személyes tapasztalatai alapján mit tud önnek ajánlani. Ne kerülje tekintetét, vonja be a beszélgetésbe. Vegye rá, hogy változtassa meg testtartását, menjen közelebb önhöz (megbeszélésre adjon oda neki valamilyen iratot...), és ekkor úgy fogja érezni, hogy a légkör megváltozott, a helyzet javulásnak indult.

Kérdések az információk pontos megértéséhez, a félreértések elkerülése érdekében

Helyzet: ismeretlen kifejezés (a beszédpartner ismeretlen terminust használ).
Kérdés: „Lenne szíves pontosítani, hogy mit is jelent ez...?”

Helyzet: eltávolodik a beszéd témájától. Kérdés: „Lehet, hogy tévedek, de ön nem arról a problémáról beszél, amit nemrég megbeszéltünk?”

Helyzet: pontosítás (a beszélgetőpartner olyat mond, amivel megcáfolja saját korábbi állítását). Kérdés: „Nekem úgy tűnik, hogy néhány perccel ezelőtt ön azt mondta...”, „Most már értem, mit akar bebizonyítani...”, „Én úgy látom, hogy itt ellentmondás van. Tudna pontosítani?”

Helyzet: kétségek és gyanú eloszlátása (a beszélgetőpartner nem verbális viselkedése arra utal, hogy aggódik megjegyzéseink miatt. Szeretné eloszlatni a kételyeit.) Kérdés: „Úgy néz ki, mintha valami nyomasztaná amiatt, amit mondtam. Megmondaná pontosan, mi az?”

Helyzet: tisztázza az információk elutasításának okait (a partner nem értett egyet az ön által mondottak egy részével, és ön meg szeretné tudni az elutasítás okát). Kérdés: „Az ön véleménye szerint mindez nem rossz, de van néhány rejtett probléma. Mit kell tennem, hogy kevesebb legyen?”

6. Hogyan reagáljunk az inkorrekt kérdésekre

Inkorrekt kérdésnek számít az a kérdés, amely vállalati titkokat érint; az a kérdés, amely a magánéletre vonatkozik; valamint a rosszul megfogalmazott kérdések. Az ilyen kérdésekre az ön reakciója:

- kérdésre válaszoljon kérdéssel;
- hárítsa át a kérdést egy önnél illetékesebb személyhez;
- ignorálja a kérdést, teremtsen olyan helyzetet, mintha nem is lett volna kérdés;
- váltson témát;
- hivatkozzon egy sürgős ügyre – telefonbeszélgetés, üzleti megbeszélés;
- tegyen úgy, mintha nem értené a helyzetet: „Valahogy nem értem, hogy mit is szeretne hallani...”;
- értékelje negatívan a kérdést, például: „Ez naív kérdés; Ez nevetségesen hangzik; Gyerekes kérdés”; stb.
- a válasz helyett humorizáljon, ironizáljon, használjon szarkazmust, például ne tartsa fontosnak a kérdést: „Mély gondolatokat érintő kérdéseket ad fel; komolyan gondolja a kérdést; Mi ez a banális kérdés; Olyan nehéz kérdést ad fel, hogy lehetetlen rá válaszolni” és hasonlóak.
- „replikázzon”. Ennek lényege: egyik partnere érvelése saját maga ellen irányul. A replika gyakran használatos a válaszadás helyett.

Helyzetmegértő gyakorlatok

A csoport egyik tagjának el kell mondania azt, hogy mi történt vele ma reggel vagy tegnap este, illetve, hogy jelenleg hogy érzi magát.

A feladat: a csoport egyik tagjának pontosan reprodukálnia kell a történetet, a másoknak a történetnek csak az alapvető és legfontosabb elemeit kell kiemelnie, a harmadiknak csak értelmeznie kell a történetet.

Minden elbeszélés után a vezető megkérdezi a narrátort, hogy helyesen adta-e át gondolatait, illetve ezt a tartalmat akarta-e közvetíteni a hallgatóközönség felé. Ha a narrátor nem elégedett, a vezető megkéri a csoport többi tagját, hogy végezzék el ezt a feladatot újra.

7. Gesztusok az üzleti kommunikációban

Magabiztosságra utaló gesztusok:

- az információ átadásakor könyökünket nem tartjuk szorosan a test mellett;
- zsebre dugott kéz, nagyujjunk a zseben kívül;
- karunkat hátra kulcsoljuk, az állunkat magasra emeljük.

A bizonytalanság gesztusai:

- könyökünket oldalunkhoz szorítjuk;
- fészkelődés a széken;
- egyik kézzel egy olyan gesztust teszünk, mintha meg akarnánk igazítani egy gombot vagy patentot a másik kezünkön – rejtett idegesség jele.

Agressziót kifejező gesztusok:

- ölbe tett kéz, a lábak széles terpeszben;
- „lovagló ülésben” ülünk a széken;
- ökölbe szorított kéz.

A kiábrándultság (frusztráció) gesztusai:

- a tarkó megvakarása;
- a gallérunk kigombolása.

Azok a gesztusok, amelyek bizonyos jellegzetes karakterbeli tulajdonságra és a helyzethez való hozzáállásra mutatnak rá:

- a beszélgetés során a partner megpróbál valamire vagy valaminek támaszkodni – támogatást igényel, a helyzet számára nem világos, és nem találja a megfelelő választ;
- az ember álló helyzetben kezével az asztalra vagy a székre támaszkodik – nem érzi a teljes kontaktust;
- a tenyér lefelé irányul – uralkodás, a partner pszichológiai nyomás alatt;
- a „hátra tett kéz” gesztusa – önbizalom, dominancia.

Gyakorlat: A gesztusok felismerése

Határozza meg, hogy milyen gesztusokat lehetne használni a következő mondatok elhangzásakor:

Ez nem nekem való.

Maradjon ez köztünk.

Veled mi megértjük egymást.

Nem, nem, semmilyen esetben.

Minden olyan zavaros

Mindez nem igazán így van.

Én veletek egyáltalán nem értek egyet.

Add a kezed, nem tagadhatod meg, hogy megbocsáss nekem.

Csörgött a telefon, azonnal felvette a kagylót.

Határozatlanul nyújtotta oda neki a kezét.

Feladat: ábrázolja a gesztusokat, értékelje a bemutatott gesztusok helyénvalóságát. Próbálják meg ábrázolni a gesztusokat a különböző résztvevők, hasonlítsa össze azokat.

8. A partnerhez való pszichológiai kapcsolódás technikái

Ön azt szeretné, hogy érdekes legyen partnere számára, illetve hogy szimpatizáljon önnel, mivel ez befolyásolja a tárgyalások sikerét, illetve a konstruktív megoldást. A sikeres üzleti kommunikáció megköveteli azt, hogy alkalmazkodni tudjon a partnerhez. A csatlakozás azt jelenti, hogy kommunikációs viselkedésünkkel maximálisan alkalmazkodunk beszédpartnerünk viselkedésmódjához. Ezek végbemehetnek verbális és nem verbális kommunikáció által. Az üzleti partnerekkel való együttműködés kezdetétől fogva tartsunk be egy bizonyos sorrendet. Hogy lelki kapcsolat is kialakuljon a partnerek között, ahhoz:

- vegyük fel partnerünk testtartását;
- idézze fel partnere érzelmi hangulatát. Ahogy ön „egy lépcsőfokra áll vele”, ő önkéntelenül elkezd követni önt;
- tartsa magát beszélgetőpartnerre tempójához és hangjához;
- saját beszédében használja partnere nyelvi fordulatait (bizonyos szóösszetételeket, szakkifejezéseket stb.).

Ebben kövessen bizonyos szabályokat: nem szabad nyíltan utánoznia partnerét, kövesse az általános tendenciákat, például, ha a partnere összezárt lábakkal ül, akkor ön is tegye ugyanezt, de más formában.

A pszichológiai ráhangolódást segítik az alábbi módszerek is:

Trükk – a kifejezés általánosan ismert, az üzleti kommunikációban úgy használják mint átmeneti eszközt a konkrét jelenségtől az általános jelenségbe. A trükk ereje abban rejlik, hogy mindig egyességre jutnak. Ez biztos eszköz, ügyes manőver, furfang. Például, van egy tervezett ülés ma, és ön még nem készítette el a jelentést vagy a beszámolót. Ebben a helyzetben segítséget nyújthat a trükk a következőképpen, az alábbi értelmezésben: „Az élet percenként változik (trükk). A jelentés, amit a mai találkozóra készítettem, holnapra már reménytelenül elavul, ezért nekem úgy tűnik, hogy nincs értelme időt fecsérelni meghallgatására, ami, mint tudjuk – pénz. Szóval, inkább szeretném hallani a javaslataikat. Három nap múlva lesz elég időm arra, hogy elvégezzem a lényeges módosításokat, akkor újra összeülünk.”

Választás választás nélkül. Az üzleti kommunikációban használatos, mint egy lehetőséget a kemény vagy lágy stílus használata között – a helyzettől függően. Például: „Hol lesz a megbeszélése, az én vagy az ön irodájában?” Negatív választ adni ebben a helyzetben lehetetlen, csak a megfelelő verziót kell kiválasztani.

A választás joga. Ez a módszer, akárcsak az előző, csak a választás illúzióját kelti, igazából nincs választási lehetőség. Például: „Ezt a feladatot el tudja végezni egyedül, vagy asszisztensei segítségével, de én tudom, hogy tö-

kéletesen megbirkózik a feladattal.” Lényegében ugyanis e mögött a mondat mögött álcázva ott rejtőzik a döntés vagy határozat.

Az összefogást akkor nevezhetjük hatékonynak, ha

- ön megváltoztathatja a testtartását, és a partnere önt utánozva ugyanazt teszi;
- partnere kezdi utánozni az Ön gesztusait és beszédét.

Gyakorlatok: Hogyan kerüljük el a „romboló?”szavakat

Sok ember kárt okoz önmagának azzal, hogy túlzott érzelmi nyomás alatt nem helyénvaló szavakat használ. Segítsen önmagán, tanulja meg felcserélni a „romboló” szavakat nyugodtabb kifejezésekre:

- Muszáj – kellene
- Kell – érdemes előnyben részesíteni
- Meg kell – lehetőleg
- Borzasztó – nem olyan jó, mint lehetne, vagy lehetne jobb is
- Szörnyű – egy kicsit veszélyes
- Sikertelenség – nem teljes a győzelem
- Szétszórtság – nem látom át teljesen azt, ami történt
- Csőd – nehéz helyzet

Megváltoztatva a szavak érzelmi színezetét, ön ellenőrzés alá vonhatja érzéseit az üzleti kapcsolatokban.

9. Bemutató (vállalat, szolgáltatás, áru)

Bemutató – a vállalat vagy a vállalat termékeinek első hivatalos bemutatása az érdeklődő közönség számára. **Prezentáció** – a cég megalakulásának kötelező attribútuma. Sikeres lebonyolításától függenek a vállalat kapcsolatai az üzleti és a vállalkozási szférában.

A prezentáció célkitűzése: hogy tájékoztassa és meggyőzze a potenciális ügyfeleket és partnereket az adott termékek vagy szolgáltatások megvásárlásának szükségességéről.

A bemutató feladata: úgy bemutatni a terméket vagy szolgáltatást, hogy felkeltsék az érdeklődést és a figyelmet a cég tevékenységére, és végül, hogy üzletet kössenek.

A bemutató előkészítése a következő momentumokból áll:

- a terméket vagy szolgáltatást kifejlesztő személy rövid beszéde. Ehhez olyan szakembert keressünk, aki szakmailag tud válaszolni a kérdésekre, és olyan szakértőket, akik tanúsítani tudják előnyeit;
- előkészíteni a diákat, sajtóközleményeket, videókat, táblázatokat, diagramokat és egyéb tájékoztatási eszközöket;
- médiában megjelentetni a hivatalos értesítést a bemutatóról;
- a prezentáció vezetője egy rendezett, okos, a problémát ismerő, szellemes szakember. A vezetőnek le kell nyugóznie a közönséget. Ez jó hangulat, magabiztos járás, mosoly, világos és helyes beszéd által valósul meg;
- kiegészítő terveket és stratégiákat kell kidolgozni;
- reklámajándékokat, emléktárgyakat kiosztani. Ezek nem drága tételek: naptárak, tollak, kitűzők stb.;
- a bemutató színhelyének előkészítését és időpontját ki kell jelölni; a bemutató időtartama – 1,5–2 óra. A szakértők azt javasolják, hogy a bemutatókat a déli órákra kell megszervezni, hogy utána kisebb fogadásokat is rendezhessenek;
- le kell írni a forgatókönyvet, és el kell készíteni a bemutató részletes tervét.

Áruk és szolgáltatások **prezentációjának típusai:**

Memorizált prezentáció. Az előadó előre megtanulja a szöveget, és a prezentáció során folyamatosan ahhoz igazodik. Az ilyen jellegű prezentáció alapja az „inger-reakció” módszer. A szöveget úgy készítjük el, hogy a hallgatót vásárlásra sarkallja. A prezentáció folyamán általában a kereskedelmi ügynök beszél, a potenciális vásárló csak ritkán tesz fel kérdéseket. Az ilyen típusú kommunikációban a termék vagy a szolgáltatás hasznos tulajdonságait beszélük meg, majd felkérjük az ügyfelet az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlására. Az ilyen be-

mutatókat leginkább háztartási fogyasztási cikkek adásvételére használják a vevő otthonában vagy telefonon. Az ilyen típusú bemutatók hibái: potenciális vásárlók hiánya, néha úgy néz ki, mintha rákényszerítenék a potenciális vevőre a terméket (az ügynök határozott fellépésű, felajánlja a rendelés lehetőségét); a potenciális vevők személyiségének, érdekeinek és vágyainak figyelmen kívül hagyása.

Tervszerű prezentáció. A vásárlónak a termékekről és a szolgáltatásokról előzetesen előkészítenek egy képes információs anyagot. Az ügynök előre elkészíti a forgatókönyvet. A vevővel való beszélgetés során az ügynök ezt a forgatókönyvet helyezi a beszéd középpontjába.

Prezentáció az igények kielégítésére. Gyakran kezdődik kérdéssel: „Mit vár attól, ha megvásárolja az adott terméket?”, „Mi az ön igénye vagy problémája, amin tudnék segíteni, vagy segítséget nyújtanék megoldásához?”, stb. Az ilyen prezentáció célja beazonosítani a potenciális vásárló igényeit. A szükségletek alapján kerülnek bemutatásra azok a termékek és szolgáltatások, amelyek megfelelnek az igényeknek és segítenek a problémák megoldásában. Ezután az ügynök kezébe veszi a kezdeményezést, és megmutatja, hogy az általa bemutatott termékek vagy szolgáltatások milyen módon tudják kielégíteni a vásárló igényeit. További intézkedései a vevő reakciójától függenek: ha kifogásai vannak, akkor kérdéseket tesz fel ezekkel kapcsolatban, ha a vevő hajlandó vásárolni, akkor a megállapodás aláírásáról folyik tovább a beszélgetés.

Prezentáció problémák megoldására. Ezt a prezentációtípust gyakran bonyolult ipari termékek értékesítésekor használják. A prezentációt végző szakembernek alaposan tanulmányoznia kell a bemutatott terméket. Ezután alaposan elemeznie kell a potenciális vásárló igényeit, s ezt követően dolgozzák ki az ajánlatot (írásban).

Kommunikációs technikák, amelyek segítenek a termékek vagy szolgáltatások értékesítésében:

- bók (az időben mondott bók pozitív reakciót vált ki és kellemes hangulatot teremt a termékbemutatókon);
- hivatkozás a már meglévő ügyfelekre, akik az ajánlott termékekkel vagy szolgáltatásokkal elégedettek;
- termékminta biztosítása (az olyan technikák segítségével, mint a termék kipróbálásának lehetősége, meghívó egy reggelire vagy ingyenes szemináriumon való részvétel stb., jó kapcsolatot teremt a vevőkkel);
- az áruk vagy szolgáltatások előnyeinek leírása;
- kérdezési lehetőségek (ez lehetővé teszi az ügynök részére, hogy többet tudjon meg arról, hogy a vásárlók érdeklődnek-e az ajánlott termék iránt).

10. Bemutatkozás

Pozitív énkép (imázs) létrehozása – a siker záloga. Pozitív énkép – ez egy presztízs-kép, arckép, amit másoknak mutatunk. Ez az arckép értünk kell, hogy dolgozzon, és nem ellenünk. Ki kell fejeznie a bennünk rejlő legjobb tulajdonságokat, ugyanakkor egyszerűnek és őszintének kell lennie. Csak néhány másodpercre van szükség ahhoz, hogy üzleti partnerünk megszerezze első benyomását rólunk. Ha ez bármikor is negatív, akkor évekig is eltarthat, míg változtatni tudunk rajta, és szimpatikussá válhatunk a számára. Ezért az üzletembernek olyan tulajdonságokkal kell rendelkeznie, hogy meg tudja alkotni saját pozitív énképét. Például, bizonyos anyagszínek és -minták, élénk színek, fényes fémből készült ékszerek okozhatnak nemkívánatos hatást, úgynevezett vizuális rezgéseket. Ezeket a tényezőket figyelembe kell venni, ha bemutatkozásra megy. Ugyancsak fontos az elegancia – a haj, kéz, illat is részét képezi általános természetének.

Az imázs nemcsak és nem annyira külső megjelenés, mint az ember belső értékei. Az ember kommunikációs viselkedésében szerepet játszik az öltözködés, a mozgás, a beszéd, a hallgatás és az is, ahogy ezeket a tevékenységeket végzi. Olyan konkrét tevékenységről van szó, amelyek követik külső megjelenését. Az üzleti kommunikációban ez a fajta információ nagyon hasznos. Abban az esetben még nagyobb jelentősége van, ha ettől függ az ön terveinek a megvalósítása.

Legyenek saját céljai, elemezze azokat! Énképéhez ragaszkodjon egész szakmai életében annak érdekében, hogy versenyképes maradjon. Ezért fontos tudni, hogy mit és hol is akarunk elérni? Ön ambiciózus? Mi fontos önnek az életben? Milyen szeretne lenni mások szemében? Milyen véleményt szeretne kialakíttatni magáról a konkrét helyzetekben (megmutatni rendezettségét, igényességét, vagy őszinteségét és figyelmességét partnerével szemben)?

Elemezze stratégiai céljait – a következő öt évben, rövid távú céljait – például ebben az évben; céltípus – „itt és most”. Ha ki vannak jelölve a célok, akkor az ember figyelmét arra irányítja és azon gondolkodik, hogy mit kell tennie a célok elérése érdekében.

Tanulmányozza önmagát! Határozza meg erős és gyenge képességeit. Ez segít alaposabban eligazodni önmagában, meglátni saját pozitívumait és negatívumait, potenciális lehetőségeit, erősíteni önbizalmát. Kérdezze meg önmagától: „Milyen vagyok partnereim szemében? Miről árulkodik a természetem? Megérdemlem a bizalmat? Ha igen, akkor mi hat erre? Ha nem, akkor mi akadályoz meg abban, hogy jó benyomást keltssek partnereimben?”

Tanuljon meg kapcsolatot teremteni. A kapcsolat két ember kommunikációjának kezdete. Kapcsolatok teremtésében az alábbi technikák nyújtanak segítséget:

- jó közérzet;

- üdvözlés, amely magában foglalja a mosolyt, megjelenést, szavakat és kézfogást;
- a partner néven, vezetéknéven való megszólítása;
- bemutatkozás, ismerkedés;
- barátságos viselkedés (humor, vicc, bókók, explicit részvétel felhasználása);
- a partnere által vezetett cég jelentőségének hangsúlyozása (mutasson tiszteletet a szavakkal, az arckifejezésekkel, a tények ismeretével, a megfelelő környezettel);
- emelje ki közös érdekeiket, találják meg a közös hangot, tisztázzák a helyzetet az aktuális tevékenységgel kapcsolatban.

Legyen magabiztos! Önbizalma növekszik, ha úgy érzi, szakmailag felkészült, jól ismeri céljait, tervezi azok végrehajtását. A folyamatos kétségek nem nyújtanak önbizalmat. A bizalom fejlesztése az alábbi módszerek segítségével érhető el:

- ne kritizálja önmagát;
- ne tegye általános vita tárgyává hiányosságait;
- tanulja meg úgy elfogadni a bókákat, mintha magától értetődőek lennének, mondjuk egyszerűen, hogy köszönöm;
- kontrollálja érzelmeit;
- gyakrabban mondja, hogy igen, mint azt, hogy nem;
- ne veszekedjen és ne háborogjon, próbálja meg figyelmesen meghallgatni partnerét;
- vezesse le a feszültséget, hogy ne okozzon kárt egészségében;
- ne várja azt, hogy mások segítsenek önnek boldogsága elérésében;
- legyen független, önálló;
- ne panaszkodjon – nyilvános megnyilvánulásai arról, hogy képtelen valamire, irritálhatnak másokat;
- keresse a probléma megoldásának módját, nem pedig kialakulásának okait;
- kösse össze a munkát a pihenéssel;
- problémáit sorrendben és konstruktívan oldja meg;
- kezeljen minden helyzetet optimizmussal. Ha valami rossznak kell történnie, akkor valószínű, hogy meg is fog történni;
- jósolja meg a sikert. A pozitív gondolkodás pozitív eredményekhez vezet.

Gyakorlat: Tanulmányozd önmagad

Nézzük magunkat a tükörben. Nézzen a tükörbe folyamatosan kb. tíz percig. Mit lát? Mi az első benyomása? Mit lehet meghagyni? Min lehet javítani? Mi

tetszik önmagából a legjobban? Mi ábrándítja ki? Mi a legkellemetlenebb, amit meglátott? Mitől válna meg szívesen? Mit változtatna meg?

1. számú feladat. Készítsen listát saját maga erős és gyenge tulajdonságairól. Az erőket írja a papírlap bal oldalára, a gyengéket a jobb oldalra. Hasonlítsa össze a pozitív és a negatív oldalt. Hol van több? Vajon miért? Igyekezzen érthetően megfogalmazni saját érveit.

2. számú feladat. Az ön gyenge tulajdonságainak listáját írja le a papírlap bal oldalára. A jobb oldalra minden ponthoz egy szembeállítható pozitívumot tüntessen fel. Például:

Senkinek nem tetszem, aki ismer engem.

Az, aki ismer engem, jól viszonyul hozzám.

Kezdjen el önmagáról gondolkodni a jobb, nem pedig a bal oszlopban leírtak szerint.

Jellemezzük önmagunkat. Írjon sorba 10 olyan szót vagy kifejezést, amelyek leginkább jellemzőek önre. Írja le ezeket a tulajdonságokat fontossági sorrendben egy oszlopba: 1 – a magas pontszám, 10 – alacsony. Rendszerezze ezeket a jellemzőket a következőképpen: pozitív (intelligens, vicces, stb.), negatív (kövér, nyomorult), semleges (diák, férfi).

Kérjen meg valakit ismerősei közül, hogy ugyanígy végezze el az Önre vonatkozó rendszerezést. Hasonlítsa össze az eredményeket.

Mazsolázgassunk önmagunkban. Próbáljuk megtalálni önmagunkban a rejtett jellemvonásokat, azokat is, amelyek önmagunk és mások számára is titkosak. Gondoljunk bele, hogy hogyan tudnak ezek a titkok segíteni abban, hogy jobban bízzunk önmagunkban és megszabaduljunk természetünk és viselkedésünk hibáitól.

Nevezzük meg saját érdemeinket. Mindenki valamit jobban tud a másikonál. És te? Másokhoz viszonyítva ön mit tud a legjobban? Öt-hét ilyen tulajdonságot nevezzen meg, és írja fel egy lapra. Tartsa azokat mindig szem előtt.

Gyűjtsünk téglákat. Kezdjen el téglákat rajzolni úgy, mintha egy falat építene. Minden téglát az ön pozitív tulajdonsága vagy tevékenysége, melyeknek köszönhetően kedvelik önt a környezetében lévő emberek. Építsen falat és erősítse önbizalmát!

Психолого-педагогічні засади спілкування. Наукове видання (монографія) Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II / Автори: Лідія Орбан-Лембрик та Ільдико Орос. Берегове–Ужгород: ЗУІ ім. Ф. Ракоці II – ТОВ «РІК-У», 2021. – 380 с. (угорською мовою)

ISBN 978-617-8046-30-9

Кожній людині тією чи іншою мірою властива потреба у спілкуванні, налагодженні соціальних контактів, тобто потреба у нових враженнях, почуттях, знаннях, потреба поділитися з партнером власними переживаннями й думками. В одному випадку спілкування – це засіб організації діяльності, в іншому – задоволення потреби людини в іншій людині, у живому контакті. Загалом, будь-яка форма людської діяльності (гра, керівництво, виховання тощо) виявляються через спілкування і навпаки. І навіть спілкування із самим собою відбувається таким чином, що людина подумки продовжує розмову з партнером, з яким нещодавно спілкувалась. У процесі спілкування здійснюється не тільки взаємний обмін діяльністю, але й уявленнями, ідеями, почуттями людей.

УДК 316.77(477.87)

Наукове видання

Лідія Орбан-Лембрик – Ільдико Орос
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ
СПІЛКУВАННЯ

Монографія

2021 р.

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту
ім. Ф. Ракоці II (протокол № 8 від 03.12.2020)*

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою педагогіки та психології
Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

Рецензенти:

*Алла Борисюк, доктор психологічних наук, професор
(Буковинський державний медичний університет, кафедра психології та філософії)*

*Ігор Гоян, доктор філософських наук, професор
(Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
кафедра соціальної психології)*

*Емьовке Бергхауер-Олас, доктор філософії з галузі «Соціальні та поведінкові
науки», доцент (Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II,
кафедра педагогіки та психології)*

Технічне редагування та верстка: *Ласло Веждел та Олександр Добош*

Коректура: *Ільдико Гріца-Варцаба*

Дизайн обкладинки: *Ласло Веждел*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опаці Черє Янош” при ЗУІ ім. Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск:

Олександр Добош (начальник Видавничого відділу ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

За зміст монографії відповідальність несуть автори

Друк наукового видання здійснено за підтримки уряду Угорщини

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
(адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua) *Статут «Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II» (Затверджено протоколом загальних зборів Благодійного фонду За ЗУІ, протокол №1 від 09.12.2019р., прийнято Загальними зборами ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, протокол №2 від 11.11.2019р., зареєстровано Центром надання адміністративних послуг Берегівської міської ради, 12.12.2019р.) та ТОВ «РІК-У» (адреса: вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88 000. Електронна пошта: print@rik.com.ua) Свідчення про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК 5040 від 21 січня 2016 року*
Поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»

Підписано до друку 09.12.2021. Шрифт «Times New Roman».

Папір офсетний, щільністю 80 г/м². Друк цифровий. Ум. друк. арк. 30,9.

Формат 70x100/16. Замовл. №3324. Тираж 50.