

A KOMMUNIKÁCIÓS FOLYAMATOK NÉHÁNY PSZICHOLÓGIAI JELLEMZŐJÉRŐL

B. Talyigás Katalin

Szövetkezeti Kutató Intézet

Napjaink egyik velejárója, az információáradás, egyre nyomasztóbbá válik. Ahhoz ugyanis, hogy egy-egy szakterületet megismerhesünk, hatalmas mennyiségű információt kell tanulmányoznunk. Az információzön - mennyisége miatt - már-már érdektelenné is válnék számunkra, csakhogy a tömegben benne van az az információ is, aminek megismerése elsőrendű érdekünk.

Ezért tulinformáltak vagyunk úgy, hogy közben informálatlannak érezzük magunkat, hiszen nem biztos, hogy a kapott információk tartalmazzák a számunkra szükségeseket, de ha igen, akkor is kérdés, hogyan juthatunk ezek birtokába. Ezt az ellentmondássort csak az képes legyőzni, aki tudja mit keres, hogyan és hol kell keresnie, valamint felismeri és megérti, amikor megtalálja.

Emellett rendkívül fontos, hogy akik az információt termelik és közvetítik, - elősegítve annak célbajutását - megtalálják azokat, akikhez az információ szól, s azt olyan formában közvetítsék, melyre a címzett felfigyel. Ennek helyes megoldása történhet információelméleti megismerés alapján; azonban sokoldalubban, dinamikusabban - társadalmi, történeti jelenségeként - tárható fel e folyamat kommunikációs elméleti megvilágításban.

Közismert információelméleti fogalmak a kommunikációs szituációban is jelen vannak /pl. adó, vevő, kód, csatorna, zaj, redundancia, visszacsatolás stb./, csakhogy ezek a fogalmak társadalmi töltést is kapnak. Így pl. az adó és vevő megkülönböztetésén túl arra is választ kell keressünk a kommunikációs szituációban, hogy milyen a kapcsolatuk, pl. ellenséges-e vagy baráti. Van-e hitele az adónak, mert ha nincs, a vevő az információban is kételkedhet, elutasíthatja azt.

A legegyszerűbb információátvételi szituáció két viszonyal is jól jellemezhető:

- adó-vevő,
- készletelem.

A legegyszerűbb kommunikációs viszony leírásához viszont legalább 7-féle kapcsolatot kell számba vennünk;

- "A"- "B" viszonyát egymáshoz;
- mindkettőjük viszonyát külön-külön a kommunikáció tárgyához;
- mindkettőjük viszonyát külön-külön a kommunikáció módjához;
- végül mindkettőjük viszonyát külön-külön a kommunikációs helyzethez, amelyben kommunikálnak.

Emellett a felsoroltak közül szinte egyetlen viszony sem egyszerű, hiszen pl. "A" viszonya "B"-hez lehet intellektuális, érzelmi stb.

A műszaki információs rendszerek egyszerű kódjeleket alkalmaznak, a kommunikációs szituációban a legbonyolultabb kódot, a nyelvet alkalmazzuk.

A mindennapi kommunikációs kapcsolatok igen összetettek, a mikrojelenségek és szerkezetek szintjéről a makrojelenségek és szerkezetek felé haladva egyre bonyolultabb rendszerré válnak.

A köznapi kommunikáció leginkább társadalmi méretű és így legkomplexebb szituációja a közvélemény formálódása. De hasonló nagyságrendű és komplexitású szituáció a propagandáé is. Propagandán olyan folyamatot értünk, amelyben adott társadalmi rétegeket valamilyen meghatározott cél irányában akarunk befolyásolni /pl. egy műszaki dokumentációs központ mérnököket új eljárásokról szóló szakirodalommal kíván megismertetni/.

A kommunikációs kapcsolat feltárásához legalább négy alapelemet kell a szakirodalom szerint figyelemmel kísérnünk:

- a szöveget /mint kódot/,
- a mögöttes szöveget,
- a viszonyt és
- a környezetet.

1. A szövegre jellemző: meglehetősen akaratlagos mikroszituációban, de makróban is azt mondjuk el, amit várnak tőlünk, amit szűkebb környezetünk, közösségünk előnyben részesít, amit referencia csoportunk normái előírnak, ami társadalmi presztízszünknek, szerepünknek leginkább megfelel. Vagyis a szöveg tartalma társadalmi szokásoknak, előírásoknak és szankcióknak figyelembevételével alakul ki. Probléma adódhat abból, ha szűkebb környezetünk mást vár el tőlünk, mint azok, akik számára az információ az üzenetet közvetíti. Korábbi példánknál maradva problémát okoz, ha a mérnökökhöz szóló propaganda nem a mérnökök, hanem pl. egy közgazdász főnök igényei szerint készül el.

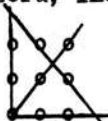
A leggyakoribb kommunikációs hibák egyike, amikor a közlők meg vannak róla győződve, hogy a befogadók - a vevők - azt értették meg, amit velük megértetni akartak. Ez egyszerű kommunikációs helyzetben a következőképpen játszódik le: "A" /adó/ elgondolja, hogy ezt és ezt kell közölnie "B"-vel /vevővel/. Odamegy "B"-hez és elmondja: "ez és ez és ez...". Ezzel "A" befejezettnek is véli a kommunikálást anélkül, hogy meggyőződne róla, vajon "B" valóban azt értette-e a közlésből, amit ő megértetni akart.

Mi szükséges tehát ahhoz, hogy "B" valóban megértse "A" közléseit, és úgy értelmezze, ahogy azt "A" értelmeztetni szándékolta? A válasz egyszerű: a kód egyértelmű használata. A gyakorlatban azonban a dolog mégsem ilyen egyszerű, mert amikor "A" kommunikál, "B"-vel nem közöl mindent, mivel "A" feltételezi, hogy közlését "B" nagyobb közlési mintához viszonyítja és ennek megfelelően rendszerezi. "A" feltételezése arra épül, hogy minden ember saját maga számára logikus fogalmi rendszerrel él. Aki az információt kapja, igyekszik azt a környezete, beállítottsága, motívumai, érzelmei alapján értelmezni, saját fogalmi rendjébe építeni.

Az, hogy a vevő mindig saját felfogásához igazítja az információt, egy példán keresztül is bemutatható. A következő ábrán négyyszög formájában elhelyezett kilenc pont látható, melyeket négy vonallal kell áthuzni, úgy, hogy mindegyik pontot metszünk;



A feladat általában nehéznek tűnik. Öt vonallal egyszerű volna a feladat elvégzése, de négy vonallal sokan nem találják a megoldásra, pedig az mégis nagyon egyszerű, íme:



Az esetek tulnyomó többségében úgy próbálják megoldani a feladatot, hogy a négyyszögön belül maradnak, s hozzá is teszik ilyenkor: "Ó hát arról nem volt szó, hogy a négyyszögből ki lehet menni!" Pedig a feladat a megoldás módját - pl. hogy a négyyszögön belül kell maradni - nem tartalmazta. A példa megoldását kereső azonban a feladat körülményeit értelmezve a saját felfogását is hozzáfűzte a kapott szöveghez. Mindebből arra a következtetésre juthatunk, hogy a kommunikáció tartalmának és módszereinek minden esetben a közlést felvevők organizációs rendszeréhez kell igazodnia.

Kommunikációs szituációban a szöveggel kapcsolatosan a további néhány pszichikai jelenség figyelhető meg:

- A motivációk és érzelmei jelentősen befolyásolják azt a módot, ahogyan a dolgokat látjuk, halljuk. Pl. hierarchikus szervezetben, amit a főnök mond, annak az is jelentőséget ad, hogy mint felet-

tes mondta. Valószínűleg, ha ugyanazt a szövegtartalmat egy tőlünk alacsonyabb státuszu közlőtől kapjuk, sok esetben figyelemre sem méltatjuk.

Környezetünkről alkotott fogalmi rendszerünkre jellemző, hogy általában igen stabil: arra törekszünk, hogy ezt az organizációt mindenképpen megőrizzük. E védőmechanizmusnak sajátos megnyilvánulása, hogy pl. hajlamosak vagyunk azokat az információforrásokat kiválasztani, ahonnan olyan közlések érkeznek hozzánk, amelyekkel már eleve egyetértünk. Ugyanis az ilyen forrásból származó információkat könnyebben megértjük, könnyebben organizáljuk. Ezért érdemes arra törekedni az információközlésnél, hogy a vevő már meglévő ismereteire építsünk. Ez a törekvés ugyan ellentmond a redundancia csökkentés elvének, ugyanakkor azonban megkönnyíti az információ befogadását. Sok esetben az információkkal szemben kialakult pszichológiai védőmechanizmus abban jut kifejezésre, hogy egyszerűen nem vesszük tudomást ellentmondó tényekről.

Különösen bonyolult problémák esetében azért nem vesszük tudomást a tárgyhöz tartozó egyes információkról, mert azok nem illenek bele előzetesen megalkotott fogalmi rendszerünkbe. A közlés ilyen visszautasításának leküzdését szolgálhatja a forrás, a tartalom vagy a közlési módszer különböző foku változtatása. Gyakoribb azonban a visszautasítás helyett a kapott információk torzítása. E védőmechanizmus hathat az emlékezés révén, erős motivumok útján, megnyilvánulhat túlátlátnosításban, vagy éppen ellenkezőleg, partikularitásban.

A torzítás lehetőségének elkerülése, a kommunikáció hatékonysága érdekében a szöveget ellenőrizni kell mind az adó szándéka, mind a vevő értelmezése szerint.

Az elmondottakból kitűnik: a szöveg funkciója jelentést vinni a szituációba. A szöveg a kommunikációnak leginkább objektívalódott és leginkább egyezményes eleme, mégis elemzésekor számos szubjektív vonatkozását is figyelembe kell vennünk.

2. A mögöttes szöveg a szöveggel szemben kevésbé egyezményes. Fontos szerepe a szöveg értelmezésében, minősítésében van. Köznapi kommunikációs szituációkban a szöveget kísérő mozdulatok, a mimikai reakciók, a hangsúly, a szünetek stb. jelentik a mögöttes szöveget. De felfedezhető jelenlétük tömegkommunikációs szituációban is, pl. utalásokban, tények különféle csoportosításában, hangsúlyokban stb. A mögöttes szöveg kettős hatása: vagy kiemeli, fokozza a szöveg mondanivalóját, vagy keresztezi, gátolja, megkérdőjelezi azt.

Képletesen szólva, míg a szöveg kijelentő mondatok sora, a mögöttes szöveg a gondolatjel és zárójeles szöveg, sőt propagandában a felkiáltójel funkcióját is betöltheti.

3. A kommunikációs viszonynak meghatározó szerepe van mind a szöveg, mind a szöveg mögöttes jelentésének értelmezésében. A bevezetőben már utaltunk arra, hogy a legegyszerűbb kommunikációs szituációban is milyen bonyolult és komplex viszonyrendszer működik. Láttuk,

hogy a kommunikációban elkülönülnek a közlemény adójának és befogadójának szerepei. E szerepek szorosan összefüggenek a közlés résztvevőinek pillanatnyi helyzetével. A kommunikációs folyamatokban túl az elsődleges társadalmi viszonyokon, jellegzetes csoporttényezők is hatnak. Ezeknek a csoporttényezőknek függvénye egy adott szervezet magatartása és a befogadók magatartása is. Ma már köztudott, hogy a "köz"vélemény mint egységes egész éppen úgy fikció, mint a befogadók egy-egy személyre bonthatósága.

Egy-egy közlésre egyrészt jellemző, hogy státuszhoz kötött, másrészt, hogy többnyire nem direkt uton jut el az egyes emberekhez, hanem csoportközvetítés révén. Annak bizonyítására, hogy az értékitélet kialakításában leginkább szerepet játszó csoport-nyomása milyen erős, érdekes kísérleteket folytattak amerikai pszichológusok. Egy nyolc egyénből álló csoportot arra kértek, hogy tagjai külön-külön, de nyilvánosan, mindenki előtt mondjanak ítéletet egyszerű, világosan tagolt észlelési viszonylatokról, pl. válasszák ki három különböző hosszúságu vonal közül azt, amelyik egyenlő hosszú egy negyedikkel. A csoport mindegyik tagja nyilvánosan közölte ítéletét. E rendkívül egyszerű "teszt" során az egyik résztvevő azon vette észre magát, hogy az egész csoport ellentmondott neki, s ez többször is megismétlődött. A csoport tagjai - ez egy kivételével - ugyanis előre megállapodtak a kísérlet vezetőjével, hogy egyöntetűen helytelen választ adnak. A vizsgálat tárgya éppen ez a konfliktushelyzet volt, vagyis az, általában hogyan viselkedünk, ha véleményünkkel - pontosan ellenőrizhető kérdésekben is - kisebbségben maradunk. A kísérleti alany - talán életében először - olyan helyzetbe került, amikor egy csoport egyöntetűen ellentmondott az általa világosan észlelt bizonyosságnak. A kísérletet 50-szer ismételték különböző egyénekkel. Az eredmény szerint határozott tendencia volt észlelhető a többség álláspontjának megközelítésére, vagyis az összes megkérdezett egyharmada adott második alkalommal a többség véleményével egyező, téves választ. Természetesen voltak olyanok is, akik mindenképpen kitartottak saját véleményük mellett, de közérzetük eközben igen kellemetlen volt: nem is egy alany vallotta meg a kísérlet végén: - amikor is felfedték a kísérlet célját - "Nem tagadom, néha már ott tartottam, hogy azt mondjam, a többiekkel tartok, nem kerülök szembe velük."

De a csoportközvetítés is többszörös áttételen keresztül hat: a kétlépcsős kommunikációs folyamat lényege, hogy a közlő és a befogadó közé az ún. véleményhordozó épül be. A véleményhordozók és az általuk befolyásolt személyek véleménye egybeesik azáltal, hogy befolyásolják a befogadás értékrendjét. /Általában pl. egy könyvről kialakult véleményünknek csak akkor adunk hangot, ha már ismerjük környezetünk véleményét, s megerősít ítéletünkben az, akinek a véleményére leginkább adunk./ Éppen ezért külön kutatást igényel, hogy egy adott rétegen belül kik tudnak az általuk vallott értékrendszernek a legtöbb hívet szerezni. A propaganda sikerének tehát lényeges feltétele, hogy megtalálja az egyes csoportok, rétegek véleményvezérlőit, s a befolyásolásukra is hangsúlyt helyezzen.

4. A környezet mint a kommunikációs rendszer negyedik alrendszere, szintén bonyolult, összetett. Részletes leírását itt mellőzzük, csupán néhány funkcióját említjük meg.

A környezet késlelteti, megszüri, átalakítja az információt; ezért a visszacsatolás bonyolultabbá válik, időben később zajlik le, mint egyszerű kommunikációs szituációban.

Az információ célja általában mások beállítottságának, viselkedésének megváltoztatása. Erősen leegyszerűsítve: vagy azt akarjuk elérni, hogy emberek hagyjanak fel azzal, amit csinálnak, vagy azt, hogy fogjanak hozzá valamihez, amit eddig nem csináltak. Mindez direkt úton nehezebben érhető el, mint közvetett módon. A befogadó környezetének egyes elemeire való hatása ezért eredményesebb: az attitűdöket, a magatartásformákat, a sztereotípiákat, az ítéletalkotás logikai formáinak egyes elemeit kell célba venni a vevő közvetlen személye helyett.

I R O D A L O M

SZECSKÓ Tamás: Kommunikációs rendszer - köznapi kommunikáció. Akadémiai Kiadó 171. /Szociológiai Tanulmányok c. sorozatban./

JANUSEK, J.: A társadalmi kommunikáció. MRT Tömegkommunikációs Kutatóközpont Szakkönyvtára, 1969.

BOVELAS, A.: Kommunikációs sémák feladatot teljesítő csoportokban;

LEAVITT, H.J.: Kommunikációs sémák hatása a csoport teljesítményére.

E két tanulmány a "Csoportlélektan" c. antológiában található meg. Szerk.: Pataki Ferenc; Gondolat, 1969.

"A szociális befolyásolás és a kognitív folyamatok" c. válogatás. /Szerzők: KELMAN, HOVLAND, JANIS, KELLEY, FESTINGER, OSGOOD, TAJFEL, Asch/.

A válogatás a "Szociálpszichológia" c. antológiában jelent meg Hunyadi György szerkesztésében. Gondolat 1973.



Mrs. B.TALYIGÁS, K.: Some psychological characteristics of the communication processes

Such a short survey also indicates the psychological complexity of communication. Since anybody could reach information from various communication channels the possibility for choice is open. How a decision is made? Answers come from small-group research and statements concerning the role of opinion guiding. According to this: people preferably accept the norms of a group by which they are attracted where the prestige is high. The selection of interpretation within the group depends on those who are - before others - representatives of the regarding group, whose influence on the group is the biggest.

Б. ТАЛЫГАШ, К.: О психологическом характере коммуникационных процессов

Настоящий краткий обзор тоже указывает на психологическую многосторонность коммуникационной ситуации. Так как информации разных коммуникационных каналов доступны любому человеку, открывается возможность выбора между ними. На какой основе происходит решение? На это дают ответ отчасти результаты исследований по малым группам, отчасти некоторые утверждения, относящиеся к роли людей, влияющих на мнение других. По полученным результатам в большинстве случаев отдельными лицами приняты нормы той группы, к которой они тянутся, у которой высокий престиж. Выбор толкований внутри какой-то группы зависит от тех, которые перед другими выступают в качестве представителей данной группы и которые могут оказать влияние на группу.

Frau B.TALYIGÁS, K.: Über einige psychologische Charakteristiken der Kommunikationsprozesse

Aus diesem relativ kurzgefassten Überblick tritt die psychologische Komplexität der Kommunikationssituation auch augenfällig hervor. Da Informationen für jedermann aus vielerlei Kommunikationskanälen zugänglich sind, eröffnen sich Möglichkeiten zur Wahl. Auf welcher Grundlage erfolgt die Entscheidung? Diese Frage wird teils anhand von Kleingruppenforschungen und teils von Feststellungen über die Rolle der meinungbestimmenden Personen beantwortet. Demnach werden vorzugsweise die Normen jener Gruppe akzeptiert und befolgt, an welche sich die Menschen angezogen fühlen, die ein hohes Prestige besitzt. Innerhalb der Gruppe jedoch hängt die Auslegung von jenen Personen ab, die im Auge Anderer als Repräsentanten der Bezugsgruppe figurieren und den grössten Einfluss auf die Gruppe ausüben.