



Bohné Keleti Katalin

A kommunikáció szerepe, csatornáit, a tömegkommunikáció eszközeit



A követelménymodul megnevezése:

Ügyviteli, irodatechnikai, kommunikációs ismeretek

A követelménymodul száma: 0061-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-013-50

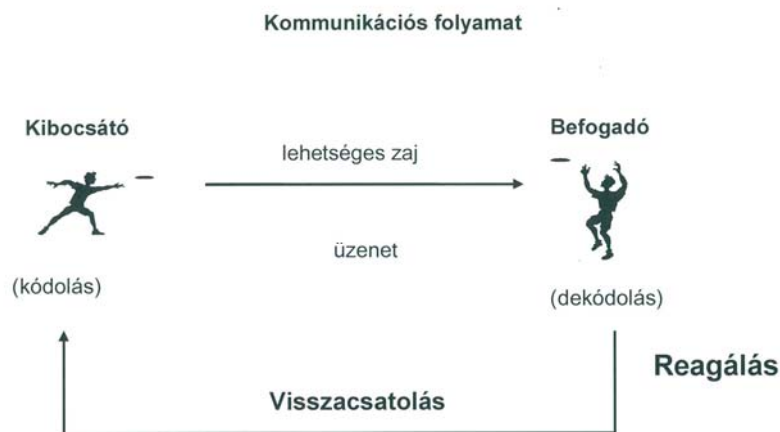


A KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A turistaszezonban igen gyakran láthatjuk, itthon is, külföldön is, hogy külföldiek kérdeznek valamit, és a megszólított, aki az adott nyelven nem beszél, próbál válaszolni, természetesen saját anyanyelvén. Mikor látja, hogy a partner ezt nem érti, akkor egyre hangosabban ismétli mondanivalóját, nem gondolva arra, hogy itt a nyelvtudás hiányáról van szó. A helyzetet vagy egy arra járó, az adott nyelvet ismerő ember menti meg, vagy végül a jól bevált mutogatáshoz, a non verbális kommunikációhoz fordulnak a szereplők. Az alkalmazott valamennyi eszközzel azt a célt szeretnék elérni, hogy megértsék egymást, kicserélhessék egymás között az információkat.

A kommunikáció egy olyan híd, olyan kapcsolat, amely lehetővé teszi az információcserét, a vélemények megismerését, vitát, érveket, meggyőzést, stb., de az alapelv mindig az, hogy egy nyelven kell beszélni konkrét és átvitt értelemben is.



1. ábra. A kommunikáció alapmodellje

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. a kommunikáció alapmodellje

A modellt 1949-ben fejlesztette ki Claude Shannon és Warren Weaver. Ők a kommunikációt egy lineáris folyamatnak tüntették fel, amelynek elemei:

- a kibocsátó, az üzenet küldője, aki valamit közölni akar valakivel
- az üzenet maga, a tartalom
- a csatorna, amely közvetíti ezt az üzenetet
- a befogadó, a célszemély, akinek szánták az üzenetet

Véleményük szerint a folyamat fontos része a kódolás-dekódolás, azaz: a célszemély legyen képes megérteni a küldő által megfogalmazott üzenetet. A folyamat részének tekintették az esetleges zavaró tényezőket, elemeket, amelyek megakadályozhatják az üzenet célba érését, vagy megértését.

A modell kiegészítése – fenti elméleti modell legfőbb hiányossága, hogy egyirányúnak tekinti a kommunikációt, miközben az kétirányú folyamat. Ezt a modellt 1954-ben Schramm egészítette ki ennek megfelelően a visszacsatolási elemmel. Ezt a kommunikációs modellt alkalmazzuk ma leggyakrabban elméletben és gyakorlatban is.

Küldő– az üzenet kibocsátója. Ő az, aki valamit, valakikkel közölni, tudatni akar. Ezt olyan formában teszi, amelyet – véleménye szerint – a célközönség megért és egyértelműen fogad. Célja, hogy a célközönséget valamilyen, számára kedvező reakcióra bírja, ösztönözze.

Üzenet/tartalom – amit a küldő valójában közölni akar. Ennek tartalma végtelen sokféle lehet, az egyszerű tájékoztatástól kezdve a célzott befolyásolásig, reklámig. Az üzenetnek mindig egyértelműnek kell lennie, különben nehezen éri el a célját.

Csatorna – a közvetítő eszköz, amelyen az üzenet a küldőtől a befogadóig célba ér. A csatorna a közvetítő a folyamat két végpontja között. A csatornák között megkülönböztetünk:

- primer csatornát – a legegyszerűbb kommunikációs csatorna, ahol az üzenet közvetítésében nem vesz részt egyetlen technikai eszköz sem. Az üzenettovábbító közeg csupán a levegő.
- szekunder csatorna – a közlőnek vagy a befogadónak valamilyen technikai eszközre van szüksége ahhoz, hogy a kommunikációs interakció létrejöhessen. (pl.: újság, vagy plakát)
- tercier – a legbonyolultabb kommunikációs csatorna, ahol mind a közlő, mind a befogadó technikai eszközt vesz igénybe az üzenet továbbításához, ill. fogadásához. (pl.: televízió, rádió, telefon)



2. ábra. A közvetlen kommunikáció¹

A kommunikációs folyamat jellemzői

- Interaktivitás – mindig minimum két fél között zajlik, és valamilyen reakcióval jár. E reakció visszacsatolása a kibocsátónál ismét elindíthat egy módosítási folyamatot, és ezáltal kialakulhat egy oda-vissza információ csere.
- Visszajelzések kezelése – a kommunikáció célja – mint mondtuk, hogy motiválja, valamilyen reakcióra bírja a célszemélyt. Amennyiben ez nem következik be, vagy nem úgy, ahogyan azt a kibocsátó elvárta, ismételt beavatkozásra kerülhet sor. Nem feledkezhetünk el arról, hogy a "nem reagálás" is valamilyen válasz, csak éppen nem a küldő által elvárt formában.
- Motiválás – a kommunikációban mindig szükséges valami, ami a célszemély számára érdekes, fontos, figyelemfelkeltő. Valami, ami rábírja arra, hogy odafigyeljen, ill. az elvártaknak megfelelően cselekedjen.

Kommunikációs cél – a kibocsátó eljuttassa üzenetét a célszemélyhez, oly módon, hogy az megértse, és arra az üzenet kibocsátója által elvárt módon reagáljon.

¹ Forrás: <http://kommunikaciostitkok/repeta.hu/akommunikaciocsatornai>, 2010. 07.26.

Problémák és siker a kommunikációs folyamatban – a kommunikáció nem lesz sikeres, ha valamiféle külső tényező olyan erős hatást gyakorol a célközönségre, amely "elnyomja" az eredeti üzenetet. További problémát jelenthet, ha a kommunikáció a befogadó számára nem megfelelő időpontban történik. Amennyiben a befogadó bizalommal van az üzenet kibocsátója iránt, jobban odafigyel a kommunikációra, meghallja az üzeneteket. A bizalom hiányában a kommunikáció nem lesz sikeres.

2. A kommunikáció sikerének feltételei

- **A cél tisztázása és pontosítása** – mit akarok mondani, milyen válaszreakciót várok el. Ha azt mondjuk a barátunknak, hogy "menjünk este moziba", akkor arra számítunk, hogy egyetért velünk, és megyünk. Ha meghirdet egy cég egy vásárlási akciót, akkor az a célja, hogy az akció időtartama alatt minél többen menjenek az üzletbe és vásároljanak az adott akciós termékből. Sokféle kommunikációs cél létezik, hiszen lehet a kommunikáció provokatív, amikor "ki akarjuk ugrasztani a nyulat a bokorból", és tudatosan olyan megjegyzéseket, üzeneteket jelenítünk meg, amelyek a másik felet vitára, ellenkezésre sarkallják. Nincs ezzel semmi baj, csak pontosan meg kell fogalmazni előzetesen a célt, mit is akarunk az adott kommunikációval elérni.
- **Célcsoport pontos meghatározása** – a helyzet ugyanaz, mint a cél meghatározásánál. Nemcsak azt kell tudni, milyen céllal mondunk valamit, de azt is, kinek mondjuk. Azonos tartalmú üzenetet másképpen kell megfogalmazni más-más közönség számára. Gondoljunk nagyon egyszerű példákra, pl. egy sportruházati termék más előnyeit hangsúlyoznánk, ha profi sportolóknak, és másokat, ha amatőröknek, vagy sporttal alig foglalkozóknak ajánlanánk. Minél pontosabb a célcsoport meghatározása, annál valószínűbb, hogy a kommunikáció sikeresen célba ér.
- **Célcsoport ismerete** – ha már kiválasztottuk a célcsoportot, akkor végig kell gondolnunk, mit is tudunk erről a csoportról. Hogyan él, hogyan viselkedik, hova jár, milyenek a szokásai, mit olvas, milyen rádiót hallgat, milyen TV csatornát néz, stb. Minél jobban ismerünk egy csoportot, annál pontosabban tudjuk meghatározni, hogy mely csatornán keresztül tudunk a legkönnyebben eljutni hozzá.
- **Megfelelő stílus és nyelvezet alkalmazása**, világos és érthető megfogalmazások – minden közönséghez másképp kell szólni. A világos, érthető és egyértelmű, nem félreérthető megfogalmazás minden csoport esetében alapkövetelmény. Ezen túl is figyelniünk kell arra, hogy olyan stílust válasszunk, amelyet az adott közeg jól ért. Pl. szakemberek egymás között használhatnak olyan szakkifejezéseket, amelyeket a laikusok nem értenek. (pl. egy szaklapban). A stílus és a mondanivaló is összhangban kell legyen, pl. rossz hírek, esetleg balesetek esetén nem használhatunk vicces, vagy éppen lekezelő stílust és megfogalmazásokat.
- **Megfelelő csatornaválasztás**– az üzenetek célba juttatásához sokféle csatorna közül választhatunk. Törekedni kell arra, hogy mindig azt a formát és csatornát válasszunk, amelyik az adott helyzetben éppen optimális eredményt ígér. Minden csatornának van előnye és van kockázata, ezeket minden esetben, valamennyi döntés előtt mérlegelni kell.

- **Időzítés** – az üzenet célba érésének egyik kulcsa az időzítés. Itt természetesen sok külső tényező is közrejátszik, hiszen pl. egy természeti katasztrófa esetén minden más üzenet háttérbe szorul. De az üzleti életben, a marketingben ennél egyszerűbb dolgokról van szó. Figyelni kell a partner időbeosztását, és annak megfelelően kiválasztani az időpontot. Pl. a sajtótájékoztatókat mindig úgy időzítették, hogy az a nyomtatott lapok esetében még az aznapi lapzártába beleférjen. Az online kommunikációs lehetőségek szélesedésével ez a helyzet részben megváltozott.

A **Mi–Ho–Ki** elv jól leírja a folyamatot.

"MI? – Mit kívánok mondani? Mi az üzenetem? Mi a célom?

HO? – Hol, milyen relációban?

KI? – Ki az elérendő célcsoport?

HO? – Hogyan, milyen eszközt használok fel?

ME? – Mennyi az az összeg, amennyit befektetek ahhoz, hogy az üzenetem a megfelelő célcsoportot a legkevesebb ráfordítással érje el?"²



3. ábra. Telitalálat, ha ismert a célközönség!³

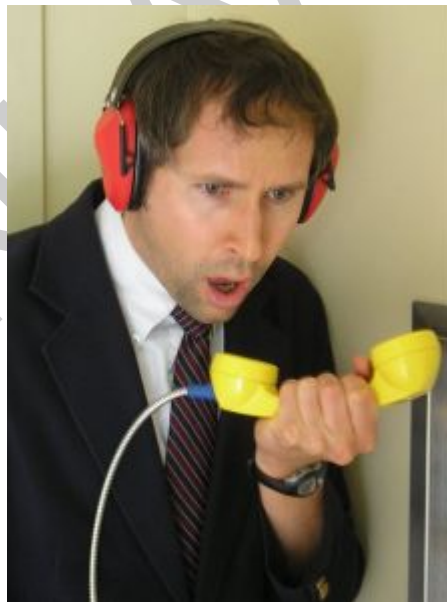
² Forrás: Barát Tamás: Public Relations, Medipen, 1994.

³ Forrás: <http://marketingklub.network.hu/kepek>, 2010. 07. 25.

3. A kommunikáció problémái

- ha hiányoznak a sikerhez vezető tényezők, korábban felsorolt tényezők, és / vagy:
- Fölösleges üzenetek
- Túl részletes adatok
- Érthetetlen szakszavak
- Pontatlan adatok
- Félreértett üzenetek
- Nem megfelelő helyzet, körülmények
- Célcsoport ismeret hiánya
- Több kibocsátó – esetleg nem azonos üzenetek
- Zavaró tényezők, zaj a csatornában, vagy a külső környezetben
- Nem megfelelő időzítés
- Az üzenet nem megfelelő megfogalmazása
- Bizalmatlanság az üzenet kibocsátójával szemben
- A figyelem elkalandozása – nem aktív figyelés
- Szereptévesztés – a célszemély nem ismeri fel, hogy az üzenet neki szól

„A beszéd arra való, hogy elleplezzük gondolatainkat!” – mondta a cinikus Talleyrand, aki ezt az elvet a gyakorlatban tökélyre emelte. (Talleyrand francia politikus, diplomata volt a XVIII. század végén, XIX. század elején. Kiemelkedő tudása és mindenkori alkalmazkodása tette híressé.)



4. ábra. Hát nem érted?!⁴

Egy példa a félreérthető üzenetekre:

⁴ Forrás: <http://www.sxc.hu/photo/425540>, 2010.07.25.

"A kétértelmű üzenet sok pénz- és idővesztést okozhat a vállalatnak, sőt, hibás döntésekhez is vezethet, mint ahogy az alábbi- fiktív- történet is példázza:

Az FBI papírraktárának élére új, fiatal vezető került, aki szeretett volna jó benyomást kelteni a főnökségben. Ezért elhatározta: költségcsökkentésképpen kisebb méretű belső nyomtatványpapírt fog bevezetni.

Már egy ideje használták az új papírt, amikor elkerült az FBI igazgatója, J. Edgar Hoover íróasztalára. Nem tetszett neki, keskenynek találta a margót, úgy látta, nem válik el a sorok határa. Mérgében ráírta a papírra: „Tessék jobban figyelni a határra!”

A figyelmeztetést azonban félreértették. Hat hétig nem volt könnyű sem Kanada, sem Mexikó felől belépni az Egyesült Államokba."⁵

A fent bemutatott példában a félreértést az okozta, hogy a "határ" kifejezésnek több értelmezése is van, és az FBI-nál mindegyik elképzelhető lett volna. A 70-es években Magyarországon a komolyzenei lemezek kampányának az volt a szlogenje, hogy "Szerezzen zenét magának!" Ez nemcsak szokatlanságával, de tartalmával is sokak ellenérzését vívta ki. Beszéljék meg, mi lehetett az oka, és vajon milyen valós üzenetet kíván a gyártó küldeni a célcsoportnak?



5. ábra. Információszerzés mindenhol⁶

⁵ Forrás: A menedzser kézikönyve – Park Kiadó, 1992.

⁶ Forrás. http://office.microsoft.com/hu_images/uzletielet, : 2010. 07. 26

A kommunikáció mindig egy interakció, amelynek során információk cserélnek gazdát. Cél, hogy az üzenet befogadója megértse, és elfogadja az üzenetben foglaltakat, arra olyan választ adjon, amelyet a kibocsátó elvár tőle. Mindig válaszreakciót várunk. A sikeres kommunikációhoz nemcsak megfelelően kell megfogalmazni, kódolni az üzenetet, de pontosan kell ismerni a célszemélyt, vagy közeget, és a csatornát is optimálisan kell kiválasztani, valamint törekedni kell a megfelelő időzítésre is.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Manapság folyamatosan ingerek, üzenetek érnek minket. Sok esetben értjük azokat, máskor értetlenül állunk, hogy vajon mit is akart mondani a kibocsátó.

1. feladat Válasszanak ki néhány szakmai cikket, vagy reklámkampányt / hirdetést, és fogalmazzák meg, hogy a fentiek alapján azoknak mi lehetett a kommunikációs célja, mi a valós üzenet, és ki a célcsoport.

Az alábbiakban bemutatunk egy cikket, példaként. Gondolják végig, vajon milyen jellegű újságban/honlapon jelenhetett meg a cikk, ki volt a célcsoport, és mi volt a cél?

Segít karcsúnak maradni, ha kevesebb húst eszik valaki – állítja egy európai tanulmány.

Az Imperial College London kutatói úgy találták, hogy a sok húst evő emberek súlya többet gyarapodott öt év alatt, mint azoké, akik mértéktartóbban válogattak a húsfélékből, noha ugyanannyi kalóriát vettek magukhoz. „Eredményeink azt sugallják, hogy a húsfogyasztás csökkentése javíthatja a testsúly ellenőrzését” – írták a kutatók. A követés öt éve alatt a résztvevők közel 2 kilogrammot szedtek magukra, a nők némileg kevesebbet, mint a férfiak. A kutatók elemzése szerint azok az emberek, akik napi 250 grammal több húst ettek, 1,6 kilogrammal többet híztak az ötéves periódus alatt.

A tíz európai országban lefolytatott vizsgálatba – amely a rák előfordulását, a táplálkozást és egyéb életmódbeli tényezőket térképezte fel – több mint 100 ezer férfit és 270 ezer nőt vontak be.

A legnagyobb húsevőknek a dánok, a németek, a spanyolok és a svédek bizonyultak, akik közül a férfiak mintegy 300 kalóriának megfelelő húst ettek naponta, a nők pedig 200-at. A felmérésben részt vevő nemzetek közül a legkevesebb húst a görögök fogyasztották: a férfiak 200, míg a nők 140 kalóriát.

MEGOLDÁS

1. feladat

A fenti cikk egy életmóddal, egészségmegőrzéssel is foglalkozó honlapon jelent meg. A honlapot jellemzően nők olvassák. A cikk célja: felhívni a figyelmet az egészséges táplálkozás fontosságára, mégpedig nem az oktatás, hanem a hiúság (legyünk karcsúak) oldaláról megközelítve a kérdést. Érvrendszerében egy kutatás tapasztalataira hivatkozik, ezzel hangsúlyozza a hitelességet. (A cikk forrása: http://www.nlcafe.hu/életmod/20100801/kevesebb_hus_a_karcsusag_titka/2010.08.07.)

MUNKKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Ön azt az üzenet szeretné elmondani, hogy cégük, az Aranymacska Kft., amely puha kötött anyagokat, párnákat és egyéb textíliákat állít elő, sikeresen zárta az elmúlt évet, nem kellett munkatársakat elküldeniük. Fogalmazza meg ezt az üzenet akkor, ha a tudósítás egy gazdasági napilapnak készül, és fogalmazza meg egy életmód magazin számára is.



MUNKAANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat - A gazdasági lap esetében bizonyára a tényeket, adatokat, az eredményesség százalékos megoszlását, növekedési ráta, stb. fogja hangsúlyozni. Például:

Az Aranymacska Kft. az elmúlt évet nagy sikerrel zárta.

A termelés 12,5 %-kal haladta meg az előző évit, annak ellenére, hogy a piac összességében nem növekedett. Ez a siker köszönhető a munkatársak fegyelmeztségének, (a selejt, és a reklamáció mértéke jelentősen csökkent, gyakorlatilag a 0 szinthez közelít), valamint a hatékonyabb munkaszervezésnek. A bevezetett folyamatszervezési lépések kb. 23%-kal növelték a hatékonyságot, és lehetővé tették az alkatrészek forgási sebességének növekedését is. A sikerek következtében a cég nem kényszerült létszámleépítésre.

Az életmód magazin esetében a belső légkör, a leépítések elkerülésének lehetősége, a munkatársak lojalitása, a megfelelő belső hangulat és összetartozás, amely elősegítette ezt a sikert - ezek a gondolatok kerülnének előtérbe.

Például: Közös takaró védi a munkatársakat

Az Aranymacska textíliákat gyártó Kft.-nél nem csak a termékek puhák, és kényelmet segítők, kényeztetők. De ezek a termékeket biztosítják a közel 200 - elsősorban nő - munkatárs számára a biztonságot, a munkát a megélhetést. A cég az elmúlt évben sikeres volt, nem küldte el egyetlen munkatársát sem, mivel a dolgozók összetartozásának és nagyobb fegyelmeztségének, egymás segítségének következtében a termelékenység és hatékonyság nőtt, a cég éves árbevétele sikerekről tanúskodik. A munkatársakat ezek a jó hírek nagy büszkeséggel töltötték el.

KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK, CSATORNÁK

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Sok esetben előfordul, hogy a felek nem értik egymást, mert a kommunikációba valami hiba csúszott. Gondoljunk bele abba, amikor pl. egy gyerek olyan elmélyülten játszik, hogy hiába szólítjuk meg, egyszerűen nem reagál, mert nem jut el a tudatáig. Egészen addig így van ez, amíg valami miatt mégis felfigyel. (pl. mert egy számára igen vonzó lehetőség hangzik el. Nem csak azt mondjuk neki, hogy: pakolj el, és gyere vacsorázni, hanem azt is hozzátesszük, hogy: elkészült a palacsinta.) Hajlamosak vagyunk arra gondolni, hogy a gyerek csak nem akarja hallani azt, ami számára nem kedvező – ez is előfordulhat –, de inkább arról van szó, hogy bizonyos információk nem érik el az érzékenységi küszöböt, így azokra egyszerűen nem fordít figyelmet. És ez nemcsak a gyerekekkel van így. A kommunikáció sikere érdekében ezért nagyon fontos, hogy milyen üzenethez milyen csatornát, módot, időpontot választunk.



6. ábra. Azért az újság mégiscsak más!?

⁷ Forrás: http://office.microsoft.com/hu_images/uzletielet/H900403367, 2010. 07. 25.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

csatorna – "az eszköz, amelyen keresztül az üzeneteket továbbíthatjuk. Ez lehet fizikai eszköz, pl. rádióhullám, telefonkábel, stb. de lehet kézzel foghatatlan eszköz is, mint pl. a befogadó idegrendszere, vagy a hanghullámok.

médiium – technikai és fizikai eszközök összessége, amelyek lehetővé teszik, hogy az üzenet a csatornán való áthaladásra alkalmas szignálökká alakuljon." ⁸

kommunikációs formák– a kommunikáció is többféle formát kínál, eltérő megoldásokkal. A lehetséges kommunikációt több szempontból is csoportosíthatjuk.

1. Csoportosítás a célközönség száma szerint

- **személyes (face to face), egyéni kommunikáció** – a személyes kommunikáció az az eset, amikor egy valaki mond valamit egy másik valakinek. A kommunikáció leginkább hatásos módja, hiszen a reakciók azonnal láthatóak. Ha a célszemély esetleg nem érti az üzenetet, azt a kibocsátó rögtön tudja korrigálni, módosítani. Általában a leghatékonyabb megoldás, azonban rendkívül lassú, időigényes, hiszen pl. egy új áruház megnyitása kapcsán felkeresni valamennyi embert, aki a környéken lakik, és elmondani nekik az áruház nyitást, ez hosszú és költséges folyamat lenne (megjegyezzük, a mai világban már értelmetlen is. Ez jó megoldás lehetett pl. akkor, amikor a céhek korában egy csizmadia önálló műhelyt nyitott a településen.) Jó megoldás bizalmas információk közlésére, ill. egyedi üzenetek közvetítése esetén.
- **csoport kommunikáció** – az üzenet átadása itt is egyenesen, közvetlenül történik, de nem egy célszemély van, hanem egy csoport. A csoport általában bizonyos szempontból homogén. A személyes kommunikáció majdnem minden előnyével rendelkezik, és még egy továbbit is, azzal, hogy itt egyszerre több személynek lehetséges közvetíteni az üzenetet. A visszajelzés közvetlen, de kicsit nehezebb. Fennáll mind pozitív, mind negatív értelemben a csoporton belüli befolyásolás lehetősége is.
- **tömegkommunikáció** – a modern világban legtöbbször támadott forma. A tömegkommunikáció egyszerre nagyobb tömegekhez szól, jellemzően közvetítő csatornát is igénybe vesz. Ebből következően nehezebben célozható, és a reagálások is csak késleltetetten, közvetve észlelhetők. Sok esetben nem is dönthető el pontosan, hogy a bekövetkezett reagálások hány százalékban a kommunikáció következményei, és mennyiben függetlenek attól. A tömegkommunikáció mindig nyilvános üzenetet közvetít és célcsoportja heterogén. Ide tartozik a sajtó, annak minden formája, a nyomtatott sajtótól kezdve a rádiókon, televíziókon át az internetig.
- **tömegkommunikációs formák**
 - írott: könyv, újság

⁸ Forrás: Róka Jolán, Kommunikációelmélet



7. ábra. Egy újságárus⁹

- vizuális: képeslap, plakát
- auditív: rádió



8. ábra. Egy régi rádió¹⁰

- audiovizuális: TV, hangosfilm,

⁹ Forrás: <http://www.sxc.hu/photo/1245130>, 2010. 07. 26.

¹⁰ Forrás: <http://www.sxc.hu/photo/1209127>, 2010.07.20.



9. ábra. És egy modern TV¹¹

- online: internet, social media, közösségi oldalak, chatszobák

Az internetnél kicsit meg kell állni. Egyértelműen tömegkommunikációs eszközről van szó, azonban bizonyos helyzetekben itt azonnali hatást is észlelhetünk. Pl.: a fórumoknál, chatszobáknál. Egyszerre széles rétegekhez lehet eljuttatni az üzenetet, bizonyos esetekben még jól célozható is. Az eszköz lehetőséget ad arra is, hogy bizalmas, személyes információk cseréljenek rajta gazdát (pl.: e-mailek), de arra is, hogy nagyon széles rétegekhez szóljon, és azonnali visszajelzéseket érjen el pl.: hírportálok, amelyek fórumokkal vannak ellátva. Az online megoldás egyesíti magában az írott, vizuális és – helyenként – az auditív formát is. A "social media" összefoglaló címszóval említett új kommunikációs formák hatásai és lehetőségei szinte beláthatatlanok. A legismertebb, a Facebook regisztrált felhasználói száma szerint, ha a felhasználók egy országban élnének, a világ 4. legnépesebb országa lenne.



10. ábra. A világháló új kommunikációs lehetőség¹²

¹¹ Forrás: <http://www.sxc.hu/photo/365667>, 2010. 07. 25.

"Az IWIW 2002-es megjelenése óta a közösségi oldalak gyors karriert futottak be hazánkban. A növekedést jól mutatja, hogy míg 2008-ban a rendszeresen internetezők 45%-a jelentkezett be hetente, és 14%-a naponta egy közösségi oldalra, addig 2009-ben már 53% tette ugyanezt heti, 21% napi rendszerességgel. (KutatóCentrum-MASMI Hungary, 2009. decemberi felmérés)A közösségi média ereje az országgyűlési választások napján mutatkozott meg igazán, ahogyan az egy Twitter bejegyzésben is olvasható: "a közösségi média főműsoridőt kapott". A kampánycsend meghosszabbításával ugyanis a Twitter és Facebook hírfolyama elsődleges információforrássá lépett elő. Az egyes oldalak látogatottságát vizsgálva egyértelmű a több, mint 4,2 millió taggal rendelkező IWIW dominanciája. A Monddmeg.hu villámfelmérése szerint a közösségi oldalakat használók 90%-a regisztrált erre az oldalra, míg a második helyen álló myVIP-nek csupán 47%-uk tagja. E portálnak 2,8 millió tagja van, míg a gyors ütemben fejlődő Facebook magyar felhasználónak száma már elérte az 1,1 milliót, a Twitternek pedig több, mint 35 ezer hazai regisztráltja van."¹³

Ez a magas regisztrált felhasználói szám is mutatja, hogy ennek az új médiának mekkora a hatósugara. Fontos megjegyezni, hogy itt azonnal reagálások is elérhetőek, hiszen egy-egy hír megjelenését percek alatt kommentek kísérik, és jól nyomon követhető, hogyan terjed a hír tovább. Egy új kommunikációs csatorna megjelenésének lehetünk tanúi, amelyben persze elsősorban a fiatalok tudnak legjobban kommunikálni, ők érhetőek el elsődlegesen, de egyre inkább elfogadottá válik más korosztályok számára is.

2. Csoportosítás a célközönség elérések módja szerint

- **közvetlen kommunikáció** – amikor a kibocsátó és a célszemély kapcsolatba kerül, az információcsere közvetlenül zajlik, beszélnek egymással.
- **közvetett kommunikáció** – amikor a kibocsátó és a célszemély közé "beékelődik" egy közvetítő eszköz. Ez segítheti, de ronthatja is a közlés hatékonyságát.

A személyes, telefonos és írásos kommunikáció alapelvei, sajátosságai

¹² Forrás: <http://www.sxc.hu/photo/1097851>, 2010.07.26.

¹³ Forrás: www.pmsz.org, 2010. 06. 28.

A kommunikációs csatorna meghatározása kezdetben azt a közvetítő közeget jelölte, ami személyes észleléskor az információ cseréjét lehetővé tette. A technika fejlődésével a kommunikációs csatorna fogalma bővült és sokoldalúvá vált. A hír közlésének a legrégebb történelmi időkig visszanyúlóan létezett közvetett formája is, értve ezalatt a hír olyan cseréjét, amikor a felek nem voltak jelen személyesen, tehát a személyközi kapcsolatba csatornaként beékelődött egy közvetítő elem. Ez lehet(ett) egy személy (pl. a futár, a hírnök), egy intézmény (pl. a levelet továbbító posta), s egyre inkább technikai eszköz illetve rendszer (a hangot továbbító telefon, a telefax, majd a számítástechnika jóvoltából az e-mail, az internet). Az elektronikus posta a hagyományos levélformát forradalmasította, az internet pedig a kommunikációnak egészen sajátos formáját hozta létre. A közös elem ezekben a csatornában, hogy a másik személy észlelése mindegyik esetben hiányos, bizonyos kódok – bár a technika fejlődésének eredményeként egyre kevésbé – kimaradnak. Pillanatnyilag azonban mérlegelnünk kell, hogy melyik közvetítő milyen előnnyel, illetve hátránnyal bír, és milyen szempontokat (pl. esetleges jogi következményeket, társadalmi és csoportnormákat, etikai előírásokat) kell figyelembe venni a használatukkor.

- **A személyes kommunikáció** olyan szituációt feltételez, ahol az információk cseréje sok csatornás, azaz erőteljesen befolyásol:
 - A látvány: a partner figurája, testalkata, ruházatának stílusa, színhatása, rendezettsége, ápoltsága. Hogyan áll vagy jár az illető, mozdulatainak dinamikája, milyen gesztusokat használ. Mimikája, tekintete érdeklődést vagy éppen elutasítást sugároz-e...
 - A tapintás: hányszor történik meg velünk, hogy egy kézfogás különösen jól esik, kellemes a másik bőrének tapintása, magával ragad a szorítás határozottsága, érezzük az erőt, a tettekézséget, biztonságot és bizalmat ígér a mozdulat, a felénk nyújtott kéz... Az is előfordul, hogy egy izgalmas beszélgetés vagy egy különösen hatásos előadás résztvevőjeként felforrósodik a bőrünk, vagy éppen ellenkezőleg, végig fut rajtunk a hideg, azaz saját hőérzékelésünk révén tájékozódunk.
 - A szaglás is adhat fontos információkat a kommunikátor számára. Néha ellenállhatatlan késztetést érzünk arra, hogy valakitől lehetőség szerint minél távolabb kerüljünk, mert ápolatlanág, mosdatlanság vagy pacsulis szag árad belőle. Nem ritka az sem, hogy valaki vagy valami illata különösen kedves, vonzó számunkra – gondoljunk csak Szimbádra, akit utazásai során illatok vittek messzi tájakra, s készítették újra és újra hazatérésekre, régi ismerősök felkeresésére...
 - Az ízlelés sem hagyható ki a sorból, különösen, ha ínycsemesterek remekei teszik teljessé az ünnepi fogadást, vagy pedig a sütemény és a habos kávé vagy forró csokoládé zamata segíti át a nehezen induló beszélgetés első perceit. Híres pincemesterek tanúsítják, hogy számos üzleti tárgyalás sikeréhez járult hozzá a jól megválasztott bor íze, zamata, vagy éppen ügyfeleink elégedettsége nő.

- A hangélmény maga is összetett: fontos szerepet játszik benne a kommunikátor hangszíne, nyelvezete, a hangerő és a hang terjedelme, a beszéd ritmusa, vivőereje, a szünetek gyakorisága. Kellemes, simogató hang odafordulásra, az éles, sipító beszéd elfordulásra készítet. Amit hallunk vagy mondunk, azaz a verbális közlés tartalma csak ezekkel együtt vagy ezeket az egyéb információkat követve kerül be a kommunikációs csatornába.
- **Amikor telefonálunk**, akkor a technika megfoszt bennünket a látványtól, az ízelettől és az illatoktól, a kézfogás helyett is csak egy hallót kapunk... hiszen még ma is kevesek számára adatik meg, hogy hívásaikat videó-telefonon bonyolítsák. A hangélmény dönt a kommunikáció sikeréről. Az első néhány szó különösen fontos: néha maga a mondanivaló, néha pedig a megszólaló hang jellegzetességei nyernek meg vagy térítenek el a beszélgetéstől, akár hívás kezdeményezéséről, akár fogadásáról van szó. Nyert ügye van annak a telefonálónak, akinek a hangja kellemes a fülnek, bársonyosan simogató, derűs. Kiejtése jól érthető, mondanivalóját hangsúlyozással, frappáns szóhasználattal fejezi ki. Mondatai jól fogalmazottak, nyelviileg szabatosak, közérthetőek és egyértelműek. Ha a telefonhívás hivatalos ügyben történik, akkor különösen fontos, hogy az illető a témában legyen tájékozott, hozzáértő. A beszélgetést kedvesen és határozottan, a kommunikációs célnak megfelelően vezesse. Érdeklődéssel, aktív figyelemmel hallgassa a másik felet, s az esetlegesen felmerülő konfliktusokat, érzelmi felhangokat tűrje és kezelje ügyesen.

- **Amikor írásban kommunikálunk**, akkor a verbális kommunikáció közvetett formáját alkalmazzuk. Lényegét tekintve a beszéd „testvére”, de kódrendszere más, összetettebb, bonyolultabb. Csatornája is többféle lehet, írhatunk levelet, feljegyzést kézzel vagy géppel, használhatunk hozzá „közönséges” vagy különleges minőségű papírt, tintát vagy éppen elektronikus felületeket (e-mail, fax), formájában követhetünk hivatalos sablonokat vagy egyéni megoldásokat... Mivel az írásbeli kommunikáció lényege, hogy a kommunikáló felek nem látják egymást, az üzenet korlátozottabb információmennyiséget és hírbőséget képes közvetíteni, mint a beszéd. Részben ezeket pótolja a stílus és a külalak. Mindkettőben a közlő fél jeleníti meg tudatosan vagy akaratlanul önmagát, s ezekből – néha elhamarkodott és túlzó, s emiatt „életveszélyes” – következtéseket vonunk le róla. A gyűrött papír, a hanyavetin megfogalmazott mondatok, elütések és betűkihagyások nemtörődömséget, figyelmetlenséget sugallnak, s akár el is képzeljük magunknak a hanyagul öltözött, kissé kócos feladót, aki talán már el is felejtette, hogy kinek mit és miért írt. A minőségi papírra, szépen nyomtatott, jól strukturált és választékosan fogalmazott levél arra int bennünket, hogy komolyan vegyük a valószínűleg jól öltözött, érdekeit és jogait messzemenően számon tartó feladót. Ha az írásbeli kommunikáció hivatalos ügyben történik, akkor különösen fontos, hogy a tartalom és forma a kommunikációs célnak megfelelően legyen igen gondosan megkomponált: stílusunk legyen udvarias, világos (korrekt mondatszerkesztés és helyesírás, egyértelmű megfogalmazások és szóhasználat), gördülékeny, mégis tömör (ne írjunk se többet, se kevesebbet a szükségesnél), tartalmában szakszerű (de kerüljük a szak- és hivatali zsargont) és valós tényeken nyugvó, külalakjában rendezett, könnyen áttekinthető, kellemes a szemnek.¹⁴

Személyes kommunikáció	Telefonos kommunikáció	Írásos kommunikáció
Komplex benyomás	Csak a hangok	Vizuális benyomás
Pillanatnyi benyomás, az adott helyzet kötött	Időben rövid, de a térbeli távolság nem jelent korlátot	Időben, térben kevésbé korlátozott
A visszajelzés verbálisan és nonverbálisan is lehetséges	Azonnali visszajelzés, csak verbális	A visszajelzés csak időben késve érkezik / ha érkezik
Gyors gondolkodást és reagálást igényel	Gyors gondolkodás, azonnali reagálás	Hosszabb idő áll rendelkezésre az elkészítéshez
A közlés verbális formáját a nonverbális kommunikáció és eszközök is segíthetik	A közlést a hang segíti, így a hangsúly, kifejezés mód, a beszéd üteme meghatározza a megértést	A közlést a nyelv biztonságos ismerete segíti, a pontos és hiteles megfogalmazás
Azonnali reakció, lehetőség a közlés módosítására a visszajelzések alapján	Azonnali reakció, lehetőség a közlés módosítására a visszajelzések alapján	Közvetett, késleltetett reakció, módosítani csak utólagosan lehet a leírtakat
A partnereknek megfelelően változtatható stílus	A partnereknek, vagy az elhangzottaknak megfelelően változtatható stílus	A stílus a címzettek ismeretében változtatható

¹⁴ Telefonos ügyfél-kommunikáció – Humán erőforrás Alapítvány, 2004.

Összefoglalás

A kommunikáció sikeréhez a megfelelő forma és mód megválasztása is elengedhetetlen. Valamennyi formának vannak előnyei, és kockázatai, a kérdés mindig az, mit akarunk és kinek mondani. Az eszköz és a mód megválasztásakor is az optimumra kell törekedni, azaz: olyan eszközt kell választani, amely leginkább megfelel a kibocsátó céljainak és a célközönségnek.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Vegyék át a lehetséges csatornákat!

2. Beszéljék meg, miért érzik úgy, hogy bizonyos reklámok pl. nem valók a televízióba!

3. Gondolja végig, hogyan kellene egy adott cég új termékét reklámozni, ha termelőeszközökről van, szó, (pl. egy nyomdagép).

Örkény István, a XX: századi magyar irodalom egy igen érdekes hangú írója volt. Egyperces novelláiban gyakran mutatta meg egy-egy helyzet fonákságát. Az alábbiakban idézünk egyik egyperceséből, amely a Sokszor a legbonyolultabb dolgokban is jól megértjük egymást, de előfordul, hogy egészen egyszerű kérdésekben nem – címet viseli.

- " Kezét csókolom. Lehet itt felfújható gumimatracokat bérelni?
- Mit mond?
- Rossz helyen járok? Pedig azt mondták, hogy ebben a zöld bódében van a Belkereskedelmi Minisztérium strandlerakata.
- Ez itt a Belkereskedelmi Minisztérium strandlerakata. De mi csak nyugszéket, vizisit és felfújható gumimatracot adunk bérbe.
- Nagyszerű. Nekünk két gumimatracra lenne szükségünk.
- Egy szavát sem értem. Sprechen sie deutsch?
- Nicht deutsch.
- Tudok egy keveset franciául.Vu sprechen franszéz?
- Nicht franszéz.
- Hát milyen nyelven lehet magával beszélni?
- Sajnos, csak magyarul.
- Jó pofa. Hát akkor miért nem beszél magyarul?
- Hát hogy beszélek? Magyar vagyok, magyarnak születtem, kizárólag magyarul tudok. Mennyi a gumimatrac bérleti díja?
- Nézze, ne akarjon átdobni ezzel a dumával. Harmadéves történelem-filozófia hallgató vagyok, a nyári szünidőben lejöttem egy kis zsebpénzt keresni.
- Okosan tette.
- Fél napot dolgozom, fél napot strandolok. És ha érdekli, ott napozik a fiúm, és benne van az öttusa válogatott keretben.
- Ezt miért mondja ilyen gúnyos hangon?

- Mert nálam csak nyugszéket, vízisit és felfújható gumimatracot lehet bérelni. Ha hátsó gondolatai vannak, akkor eltévesztette a házszámot.
- Nincsenek hátsó gondolataim. Higgye el, csak két felfújható gumimatracot akarok bérelni. ..."

Majd tovább beszélgetnek, megvitatják az egyes filozófiai irányzatokat, míg végül a beszélgetés az alábbiakkal zárul:

- "mit szólna hozzá, ha két nyugszéket kérnék?
- Tessék parancsolni. Van napellenzős és napellenző nélküli.
- Nagyon helyes. No most, hogy állnak a vízisível?
- Az három méretben létezik. Melyiket adjam?
- Semelyiket. Én ugyanis két gumimatracot szeretnék.
- Két kicsodát?
- Különös. Úgy látszik, ezt az egyetlen szót sehogy se tudjuk megérteni.
- Milyen szó ez?
- Összetett. Gumi, plusz matrac. A gumit ismeri: A radírgumit? Az autógumit?
- Hát persze.
- A matracot is?
- Kérem szépen, ne nézzen hülyének.
- Hát akkor tegyük össze a kettőt. Adjon nekem két gumimatracot.
- Itt valami tévedés van. Nálam csak nyugszéket, vízisit és gumimatracot lehet bérelni.
- Bocsásson meg, kisasszony.
- Kérem, nem történt semmi.
- Viszontlátásra.
- Minden jót."¹⁵

A fenti kis idézet alapján beszéljék meg, miért fordul elő olyan sokszor, hogy partnerek nem értik egymást? Milyen okok vezethetnek oda, hogy ügyfelek, vagy üzleti partnerek csalódottan távoznak, mert nem sikerült megértetniük magukat.

Gondolják végig a tipikus hibákat:

- szakszavak felesleges használata
- egyes kifejezések nem azonos értelmezése
- a beszélgetés kereteit hiányzó meghatározása
- előítéletek
- rossz kiejtés
- gyenge kifejezőmód, stb.

Készítsenek gyakorlatokat, amelyben az egyszerű megfogalmazásokat mutatják be, kerülik a hivataloskodó kifejezéseket és megközelítéseket.

¹⁵ Örkény István: Egyperces novellák, Magvető Kiadó, 1974.



11. ábra. Egy sajátos XXI. századi kommunikációs forma: a grafiti¹⁶

¹⁶ Forrás: Kevin Robert: Lovemarks, Magyar Könyvklub, 2004.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat!

Melyek a leggyakoribb hibák, amelyek a kommunikáció sikerét befolyásolhatják?

2. feladat!

Az alábbi cikk a Trade Magazin 2010. júliusi számában jelent meg. Határozza meg, mi a cikk legfőbb mondanivalója, üzenete, ki lehet a célcsoport, és milyen célokat szolgálhatott a hír megjelentetése!

" **Átgondolt szórólapkiadás a fenntarthatóság jegyében**

A SPAR a fenntartható fejlődés jegyében 2010. májusában szórólapjait érintő környezetvédelmi intézkedést hozott. A vállalat a hetente megjelenő INTERSPAR szórólapok méretét jelentősen csökkentette, amelynek eredményeként a gyártás során lényegesen kevesebb papír és festékanyag kerül felhasználásra. A méret megváltoztatásával a SPAR éves szinten hatalmas megtakarítást ér el: 800 tonnával csökken a felhasznált papír mennyisége, a nyomtatáshoz használt festék mennyisége pedig 120 tonnával kevesebb. A SPAR gondoskodik a lejárt érvényességű szórólapok begyűjtéséről és újrahasznosításáról is, 2010. június 1-től valamennyi üzletében átveszi vásárlóitól a lejárt érvényességű újságokat."

MEGOLDÁSOK

1. feladat – A leggyakoribb hibák:

- nem megfelelő időzítés,
- a célközönség nem pontos meghatározása
- a rosszul megfogalmazott, vagy félreérthető üzenetek,
- a hibás csatornaválasztás,
- a rossz megfogalmazás és stílus.

2. feladat – Az idézett cikk, hír egy kereskedelmi magazinban jelent meg, amely csak a kereskedelem szereplői számára hozzáférhető, azaz: az üzenet elsődleges célközönsége a szakma, nem pedig a végfogyasztó volt. A mondanivaló egyik része praktikus: kisebb lesz a reklámújság, és a régieket begyűjti a SPAR. A másik része kicsit szimbolikus, a SPAR környezettudatos, felelősségteljes viselkedését van hivatva bemutatni. A hír elsődleges célja a tájékoztatás, másodlagos célja az imázs javítása, a kapcsolatok erősítése, a SPAR kedvező megítélésének kialakítása, fenntartása volt. Érdeklődéssel kell figyelni arra, hogy a SPAR üzleteiben megjelenik-e majd olyan tájékoztató, amely a vevőket informálja a szórólapok visszagyűjtéséről.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Allan Pease: Testbeszéd, Park Kiadó, 1989.

Barát Tamás: Public Relation, Medipen, 1994.

Róka Jolán: Kommunikáció – cikk az internetről

A menedzser kézikönyve, Park Kiadó, 1992.

AJÁNLOTT IRODALOM

Telefonos ügyfél-kommunikáció – Humán erőforrás Alapítvány, 2004.

MUNKANYAG

A(z) 0061-06 modul 013-as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

6 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató