

A MÉDIA, MINT KOMMUNIKÁCIÓS TANEGYSÉG A GAZDASÁGI FELSŐOKTATÁSBAN

NYÁRÁDY GÁBORNÉ - BIRÓ MÁRIA

NYÁRÁDY Gáborné dr. a PR tanszék docense, nyelvtanár, bölcsészettudományi doktor és marketing kommunikáció szaküzemgazdász.

Pályáját 1970-ben a Hírlapkiadó Vállalatnál kezdte, 1978-tól vesz részt a felsőoktatásban, előbb a Közgazdaságtudományi Egyetemen tanított gazdasági szaknyelvet, majd 1982-től a főiskola főállású oktatója lett. Szaktárgyai: közéleti és üzleti kommunikáció, média-gazdaságtan, tömegkommunikáció és sajtóismeret. Számos jegyzete, cikke jelent meg a nyelv és kultúra, nyelv és gazdaság témaköréből.

BIRÓ Mária a PR tanszék docense, okleveles magyar-angol-orosz szakos tanár.

Posztgraduális diploma: ELTE szociológia, KKF marketing kommunikáció szakon szaküzemgazdász. Egyéb: Neumann János SZTT számítógépes szakértői bizonyítvány.

Fő kutatási területe: számítógéppel segített oktatás, számítógépes nyelvészet. A nyelvi-szaknyelvi kommunikáció és az audiovizuális eszközök alkalmazása a PR oktatásban.



"Az eszmék piacának hiányában az igazság nem kerülhet napfényre."

(John Stuart Mill)

1. Bevezetés

A társadalmi kommunikáció gazdasági aspektusból történő elemzése, és ezzel új diszciplínák megjelenése a Külkereskedelmi Főiskola tantárgyi struktúrájában újszerű kezdeményezés a gazdasági felsőoktatásban.

Több tanegység keretében vizsgáljuk a gazdaság, a politika, a média és a civil társadalom összefüggéseit a szervezett hírtovábbítás és a társadalmi nyilvánosság kezdeteitől napjaink piaci médiájáig. A történetiség elvének érvényesítése mellett alapvetően a demokrácia intézményrendszerén belül működő liberális modell elemzésével foglalkozunk. A társadalmi kommunikáció fontos közvetítője: a média, ami valamennyi nyomtatott és elektronikus tömegkommunikációs eszköz és intézmény gyűjtőfogalma. A tömegkommunikáció az információk ipari termelése, és technikai eszközök segítségével történő, nagy tömegeket elérő szétosztása¹, s mint ilyen a termelés és

¹ Turow, J. (1992) Media Systems in Society. Longman

a fogyasztás egy szegmense, a társadalmi infrastruktúra része, megismerése a közgazdászhallgatók számára a szakmai kompetencia részét képezi.

A tömegkommunikáció egyben a társadalom deklarált értékeit, ideáit, közösségi érdekeit közvetíti, a demokrácia intézményrendszerének része, amellyel szemben minden állampolgárnak jogos elvárásai és követelményei lehetnek, s hogy e jogokat érvényesíteni tudja, meg kell ismernie működését.

Az információk ipari termelése az információ iparosítását és tömegfogyasztását is jelenti egyben. Ez az iparosítás - az információs boom - teszi mindenki számára elérhetővé és fokozatosan kötelezővé az információhordozók megismerését és használatuk elsajátítását. A technológiai robbanás egyben technikai információ-áradatba is fullasztja a XX. század végi polgárt, aki nemzeti-regionális polgárból úgy válik világpolgárrá, hogy közben átlépi saját addigi lassú eszköztárát és természetes könnyedséggel lépked megvásárolt technikájával az információs szupersztráda rafináltan felkínált, csatlakozó útjain.

2. *A média - a kommunikáció eszköze*

A médiatárgyak a Nemzetközi kommunikáció szak oktatási programjában szerepelnek, és a PR tanszék oktatóiként alakítottuk ki azt a több tanegységből álló tantárgyi struktúrát, amely igyekszik megvalósítani az interdiszciplinaritás elvét.

Az "eszmék piacának" nevezett médiapiac – ahol a nagyközönség az ágazat termékeinek potenciális fogyasztója és a média által közvetített üzenetek címzettje –, számos hasonlóságot mutat a fizikai termékek és a szolgáltatások piacaival. Ugyanakkor a média és a nagyközönség kapcsolatának léteznek olyan társadalmi és morális aspektusai, amelyek szükségessé teszik a médiatermék, a fogyasztás és a fogyasztó, a termelés és a termelők, a piaci szerkezet és a piaci szabályozás ilyen szempontú leírását is.

Különösen fontos annak elemzése, hogyan tölti be a sajtó, a rádió és a televízió az üzenetközvetítő médium szerepét a nagyközönség és a hirdető között. A hirdető a közönséghez való eljutást vásárolja meg, a médium előállítja a közönséget, miközben maga is termék, áru, amelyet a benne foglalt információért vagy szórakoztató tartalmáért vásárol a nagyközönség. Az 1995. decemberében elfogadott magyar médiatörvény megteremtette nemcsak a nyomtatott, hanem az elektronikus média piaci működésének kereteit is. A tömegkommunikációnak a társadalmi környezettel szoros összefüggésben történő vizsgálatát ez is indokolja, ugyanis a kereskedelmi média termékei sajátos magánjavak de egyben közjavak is. "A média a köz szükségleteit is szolgálja azzal, hogy fórumot teremt a társadalmi rend és a haladás által igényelt eszmék és kérdések számára".²

² Picard, R. G. (1989) Media Economics. Sage Publications, Inc.

Az elméleti ismeretek másik egységét a tömegkommunikáció szociálpszichológiai elemzése jelenti.

Az üzleti világban a gazdasági információk közzététele, az információkhoz való hozzájutás és azok kezelése, a források megbízhatóságának ellenőrzése, nem képzelhető el anélkül, hogy ismernénk a tömegkommunikáció hatásmechanizmusát és helyét a demokrácia hatalmi rendszerében

A média közvetíti a társadalom, a közélet és a tágabb emberi civilizáció értékeit, ugyanakkor a parlamenti demokráciában a kormányzati és a közigazgatási szféra, az ellenzék is, többnyire a média közvetítésével kommunikál a társadalommal, s a média nyilvánosságot biztosít a civil szféra történései számára, és a közvélemény fóruma. Hogy ezt a funkcióját betölthesse, törvényi garanciára van szüksége. Nem véletlenül tartják a sajtószabadságot a demokrácia fokmérőjének.

A technikai lehetőségek kiszélesedésével az elektronikus médiumok tömegbefolyásoló, közvélemény-formáló hatása megnövekedett. A sajtószabadság múlt századi normái már nem alkalmazhatóak. A Deák Ferenc által javasolt egyszemélyes sajtótörvény - miszerint tilos hazudni -, aligha lenne elegendő a kommunikációs jogok biztosítására. A hírtermelés szabályozására, a média hatalmának korlátozására is szükség van, és ezt a kontrollt biztosítja a közszolgálati elvnek törvényi megfogalmazása.

A közszolgálati kötelezettség kiterjed az üzleti vállalkozásként működő kereskedelmi adókra is, korlátozva a médiavállalkozások önös érdekeinek érvényesítését; és egyben biztosítja az állampolgárok jogát a közélet történéseiről való tájékozódáshoz, illetve kielégíti szórakozási és szabadidő eltöltési igényeit.

A főiskola profiljának megfelelően az üzleti-gazdasági megközelítést hangsúlyozzuk, amikor az információtermelést mint jövedelmező gazdasági, befektetői tevékenységet és mint társadalmi presztízst jelentő, jól fizetett alkalmazotti szférát is bemutatjuk.

A stúdiók során megismerik a hallgatók, hogy milyen intézmények, intézményesített kommunikátor-gépezetek (kiadók, rádió-, tévé- és filmtársaságok) vesznek részt a tömegtájékoztatásban, segítik a nyilvánossághoz való hozzájutást.

A médiatanulmányok fontos területe a nyilvános szereplésre való felkészülés, a közéleti és az üzleti kommunikáció médiális eszközeinek megismerése és gyakorlása. A médiaüzenetek elemzése segít megismerni a véleménynyilvánítás különböző formáinak kommunikációs súlyát és műfaji sajátosságait, hiszen egészen más fontossággal bír egy tévés nyilatkozat, mint egy hírlapi tudósítás, vagy egy lakossági fórumon készített rádióriport. A retorikai és stilisztikai gyakorlatok pedig segítik a kommunikáció céljának és célközönségének megfelelő üzenetek megfogalmazását.

A Külkereskedelmi Főiskolán a jövő közgazdasági az anyanyelvi kultúra fejlesztését szolgáló nyelvműveléssel is foglalkoznak, ez úttörő próbálkozás a

gazdasági felsőoktatásban. A PR szakirány hallgatói számára az árnyalt és pontos nyelvhasználatban is megnyilvánuló kommunikációs készség elengedhetetlen szakmai követelmény. A magyar nyelv gazdag eszköztárát és tudatos használatát több szemesztert átfogó tantárgycsoport keretében oktatjuk. A kommunikátor hallgatóknak Déry gondolatait igyekszünk átadni: "A nyelv az egyetlen szellemi tényező, amelynek anyagi s gyakorlati ereje van. A nyelv adománya nélkül nem lehet kereskedni, sem országot igazgatni. De aki hibásan beszél, írja, az a szellem csodálatos csereforgalma révén hibásan is gondolkodik...Minél több szavunk van, minél hajlékonyabb a szófűzésünk, árnyalatosabb a mondatunk, annál pontosabban gondolkodunk, annál eredményesebben küzdhetünk a létért, azaz kenyérünkért és eszméinkért."

Ahhoz, hogy mai körülményeink, piaci adottságaink és gazdasági részesedésünk arányában meg tudjunk felelni mindazoknak a kihívásoknak és versenyfeltételeknek, amelyek a modern társadalmi kommunikáció elvárásainak megfelelnek, feltétlenül szükség van olyan kapaszkodókra, amelyek biztosítják az információ adás-kapás dömpingjében a körülöttünk zajló világ képeinek, hangulatainak közvetítését, a megjelenő valóság vizuális befogadási törvényszerűségeinek ismeretét és azok alkalmazott közvetítését egymás felé. A vizuális, audiovizuális kultúra, mint fogyasztás lép be a hétköznapokba, s ezt a fogyasztást igyekszünk befolyásolni, terelgetni és olykor talán korlátozni is olyan ismeretekkel, amelyek a vizualitással, a tárgyak esztétikai megnyilvánulásaival és azok kölcsönhatásaival foglalkoznak. Mindezt beágyazva olyan általános esztétikai törvényszerűségekbe, mint a szép, a rút, vagy akár a tömeg- és elitkultúra fogalma, illetve mindazon tudnivalók, amelyek a figyelemfelkeltés, a különböző marketing-kommunikációs eszközök bevetésénél a PR szemszögéből felhasználhatók, kívánatosak és eligazítást nyújtanak.

Az audiovizuális kultúra vizsgálata, a vele összefüggő technikai-technológiai berendezések, közvetítők és fogyasztási cikkek a kommunikáló globális világ elengedhetetlen részei. Manipulációs eszközök, melyek a PR-es munka során hathatós segítséget nyújtanak a bemutatkozásra, a bemutatásra, terjesztésre és szelektálásra is.

A kultúra, mint szegmens, mint a társadalmi kommunikáció színtere, közvetlen fogyasztója és kiszolgálója annak a rendszernek, amelyben a kulturális PR tevékenység folyik. E tevékenység összetevői és területei szoros összefüggésben állnak az audiovizuális kultúra és esztétika ismeretivel, alkalmazásuk mindezen ismeretek szintetizált összessége.

Külön egységet képez az az ismeretanyag, amely e vizualitás és esztétikai követelményeinek konkrét megjelenítését jelenti. Az eszközök - a mozgó és látványvilág technikai eszközei- használata és felhasználásának lehetséges területei és módozatai szintén olyan tudnivalók, melyek a PR munka szempontjából elengedhetetlenek. A technikai háttér fejlettsége a megjelenő vizualitás befolyásoló hatását erősíti, hiánya ugyanakkor még a lehetséges tényerést is gyengítheti.

Az audiovizualitás és annak megjelenési formái azonban csupán része azon ismereteknek, amelyek a mai kor befolyásoló technikáját képezik. Az elektronika, az elektronikus információ, az elektronikus információ feldolgozása éppúgy létkérdés, mint a médiakapcsolatok vagy a kommunikációs kultúra egyéb részletei. Az elektronikus elérhetőség globális megnyilvánulásai ma már közhelyszerűek, alkalmazásuk nyilvánvaló és nélkülözhetetlen.

Tanulás multimédiával - a tanulás jövője. "A szédítő ütemű társadalmi változások az oktatás területén is új koncepciókat kívánnak meg. (A bemutató) ... azokra a kérdésekre akar választ adni, hogy mennyire változtatta meg a számítástechnika és a telekommunikáció már eddig is a tanulást, illetve hogy ebből milyen előnyök és esetleg hátrányok adódnak." Dr. Jens-Uwe Böttchernek, a Német Didacta Szövetség ügyvezetőjének szavai ezek, amelyekkel egy multimédia-bemutató látogatóit köszöntötte Düsseldorfban. Mi a multimédia, mik legfontosabb jellemzői, hogyan befolyásolják a századvég oktatási technológiáját és módszertanát, melyek azok a nélkülözhetetlen tudnivalók, amelyek ebben a világban eligazítanak. Ezek azok a kérdések, amelyekre választ próbálunk adni saját gyakorlatunkkal és a hallgatók gyakorlati bevonásával az oktatás folyamatába.

Az út az elektronikus kiadványszerkesztésig, a megelőző technológiák, a nyomdai ismeretek illetve mindazon tudnivalók, melyek a klasszikus nyomdai előállítás során felmerülnek, bevezetőül szolgálnak a mai kiadványszerkesztés ismereteihez. A PR információk legjelentősebb része a kommunikációs partner kezébe kerülő ismertető, felvilágosító, figyelemfelkeltő termék, amely ha nem az elektronika processzorain marad örökül, mint képernyőn megjelenő vizuális kép, akkor kézbevehető alakban árulja magát, termékét, eszméjét és szervezetét, amely alapján bárki, bármikor ítéletet alkothat a készítőről és háttéréről. Ezt az ítéletet igyekszünk jó irányba befolyásolni, amikor tantárgyi struktúránkba betesszük a globális világ napi standardjai mellett a lokális lehetőségek kevésbé modernizált tudnivalóit.

Erre szolgálnak a nyomdai ismeretek, a máig használt nyomdatechnikák, a nyomdai előkészítés fázisainak vizsgálata a kiadványszerkesztésnél. Az audiovizuális kultúra statikus és mobil formáinak megjelenése a közvetítő kultúrában, a médiában, olyan interdiszciplináris tájékozottságot kívánnak a felhasználótól, amely kezelhetővé és könnyen áttekinthetővé teszi az elkészítés módozatait. Ebben a tantárgyi struktúrában lehet szó a kiadványoktól kezdve egészen a prezentációig végigvezető technikai és esztétikai háttér megismeréséről.

Az információs gyorsulás miatt szűkülő világ kommunikációs eszközei kínálnak újabb lehetőséget az ismeretadásra és tájékozódásra. Mindazon hálózatok, melyek ma az elérhetőséget jelentik, egyben eszközök, melyekkel élni kell, az on-line elérhetőséget használni és ismerni kell. A design, az image, a CD és CI fogalmak megismertetése óhatatlanul a "hogyan" kérdését is felvetik, amelyre választ csak a technikai háttérre vonatkozó ismeretanyag adhat.

3. *Az információ - hatalom*

Az egyesült Európa oktatási és képzési programjaiban egyre nagyobb teret kapnak azok a diszciplínák, amelyekben az "emberi tőke" és a "humán erőforrások" fejlesztése az elsődleges cél, az az európai innovatív állampolgár, aki egész életén át tanul és ezáltal lesz igazán versenyképes az összeurópai piacon. A magasan képzett munkaerőre Európa minden részén szükség van, manapság azonban a magasan képzett munkaerő egyben informált, a helyét pontosan tudó, felmérő és tanulással elérő polgárt jelent. Minden információ, ami e tanulási folyamat során eljut a hallgatóhoz, egyre nagyobb hatalommal ruházza fel ahhoz, hogy kiismerje magát és rugalmasan alkalmazkodni tudjon.

"Azon átfogó gazdasági, szociális és demográfiai változások fényében, amelyek társadalmunkban végbemennek, egyre nagyobb jelentőséget kell tulajdonítani annak a gondolatnak, hogy az egyes embernek, aki pályafutása során egyre jobban ki van téve a munkanélküliség, illetve pályamódosítás veszélyének, rugalmas lehetőségeket biztosítsunk az "életfogytig" tartó tanulásra."³

Ehhez a rugalmas alkalmazkodáshoz kívánunk az új tantárgyi struktúrával hozzájárulni.

³ Jacques Delors, az EU-Bizottság elnöke, Médiakommunikáció 95/2.