

A TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ LEHETŐSÉGEI

A világon mindenki kommunikál valakivel. *Ez a társadalmi érintkezés alapvető formája.*

Az utóbbi évtizedekben az ember és a természet, valamint az ember és az ember közötti kapcsolat, az érintkezés, a kommunikáció kedvezőtlen irányban változott meg.

A szakemberek szerint a *jelenség hátterében* az életmódot hátrányosan befolyásoló feltételek, tényezők állnak. Ilyen pl. az elementáris hatású politikai, társadalmi és gazdasági változások sora, a másfajta követelményeket támaztó munka- és életritmus, a túlfeszített életvitel, a kilátástalanság.

A változó világ mindannyiunk számára *kihívást* jelent.

Hogyan lehet megszüntetni, enyhíteni, vagyis befolyásolni a társadalomban jelentkező bajokat, problémákat? – vetik fel egyre többen.

A *lehetőségek között* szerepel a társadalmi kommunikáció is mint a tömegbefolyásolás egyik hatásos formája.

Ez a tény fel kell hogy keltse a kommunikációs szakemberek figyelmét hazánkban is!

Az azonos gondolkodás és a közös cselekvés alapvető érdekünk.

Miután a *társadalmi kommunikáció fogalmi értelmezése* még a szakemberek körében is eltérő, *tisztáznunk kell: mit jelent és milyen hatással rendelkezik?*

Nem kerülhetjük el az összehasonlítást a *társadalmi célú reklámmal, a közismert TCR-rel és a propagandával.*

Mivel a közeljövőben kerül sor a társadalmi kommunikáció és a PR kapcsolatának tisztázására, ezért erre most nem térek ki.

A témával foglalkozó szakemberek szerint a *reklám célja* a direkt értékesítésösztönzés, vagyis, hogy a fogyasztó a reklámozott terméket vagy szolgáltatást vegye meg, vegye igénybe.

Fontos a reklám szekunder, közvetett hatása. Gondoljunk arra, hogy milyen jelentős szerepe van a reklámnak az ízlésformálásban, az életvitel alakulásában, alakításában.

A közvetett hatások előtérbe kerülése segíthet a reklám és a propaganda közötti elhatárolódás megszüntetésében.

Annak ellenére, hogy hazánkban a TCR jelentős múlttal és hagyományokkal bír, az *elnevezés nem szerencsés. A reklámról manapság* majdnem mindenkinek a pénzérdek – profit – jut az eszébe. A társadalmi célú reklámakciók, programok elsőrendű célja általában az értékesítésösztönzés és nem a magatartás-változtatás.

A *propaganda* főleg az állampolgárt célozza meg. Tartalmát tekintve politikai, gazdasági, kultúrpolitikai stb. célokat szolgál. *Másodlagos hatása* az áruk, a szolgáltatások igénybevételére való ösztönzés.

A *társadalmi kommunikáció célja* valamilyen közérdekű, közhasznú eszme, gondolat, információ, üzenet stb. továbbítása a célcsoport tagjai felé. *Konkrétnan* pozitív tartalmú magatartás kialakítását szolgálja.

Ugyanakkor *másodlagosan ösztönzi* az embereket a társadalmi célhoz kapcsolódó termékek, szolgáltatások igénybevételére.

Eszerint a *kommunikáció különféle területein működő szakemberek érdekei, céljai bizonyos területeken, bizonyos vonatkozásokban azonosak.*

A társadalmi kommunikáció rendszere általában *kétlépcsős hatást feltételez.*

Elsőként tudati változást remél, amely aztán visszahat a tudatot meghatározó gazdasági alapokra. Természetesen ez fordítva is igaz.

Gerbner G. *Kommunikáció és társadalmi környezete* című munkája arról ír: „A kommunikáció legmélyebb hatása nem abban jelenik meg, hogy pl. elősegíti bizonyos áruk eladását vagy elegendő szavazatok megszerzését, befolyásolja a véleményeket, s megváltoztatja az attitűdöket, hanem abban, hogy viszonylag stabil kép- és asszociációs szerkezeteket tart fenn szelektíven, amelyek intézményes szerkezetekből és intézményesített politikából származnak, s amelyek a társadalom közös távlatait határozzák meg.”

Azt viszont le kell szögezni, hogy a *társadalmi kommunikáció* a társadalmi problémák, bajok enyhítésének vagy megszüntetésének csupán egyik eszköze lehet, mivel erősen kötődik a konkrét politikai, gazdasági és társadalmi feltételekhez. Kifejlődéséhez szükség van a piacgazdaság és a demokratikus parlamentáris rendszer együttes és tartós jelenlétére, az érdekegyeztető, valamint a független, szabad érdekképviseleti intézményekre és a civil szférára.

A társadalmi kommunikációban rejlő óriási *lehetőségeket elsősorban az emberek mint állampolgárok ismerték fel.* Egyre többen érzik sürgetőnek az egymás felé való fordulást, az emberibb viszonyok megteremtését. Sorra alakulnak az önkéntes, civil szerveződések, főleg azokon a területeken, ahol az állam kénytelen volt visszavonulni.

Újfajta kommunikációs közvetítő csatornák alakulnak ki nap mint nap.

Sajnálatos, hogy a kommunikáció különféle területein működő intézmények, szervezetek, szakemberek alig vesznek tudomást ezekről az új lehetőségekről.

A *Magyar Reklámszövetség kezdettől fogva támogatta* a hazánkban elinduló társadalmi célú reklám-, kommunikációs kezdeményezéseket.

Felismerték, hogy a különféle területeken jelentkező programok, pl. családvédelem, élet- és vagyonbiztonság, balesetek megelőzése, környezetvédelem, energiafelhasználás, egészséges életmód stb. *kínálata* egy állapot vagy állapotváltozás ígérletét fogalmazza meg. *Ilyen lehet* a biztonságosabb élet, az egészség vagy a közbiztonság.

Létrehozták – közismert szakemberek közreműködésével – a „24 óra” *elnevezésű alapítványt annak érdekében,* hogy mindannyiunk szemléletében, magatartásában elinduljon az a változás, amely elvezethet a teljesebb, biztonságosabb élethez.

Céljuk egyben lehetőség és üzenet a kommunikációs szakemberek számára:

Az emberek számára fontos és hasznos gondolatok, cselekedetek minél szélesebb körben legyenek ismertek, minél többen azonosuljanak velük!

dr. Katona Edit
Humano Press