

## TÖBBDIMENZIÓS KOMMUNIKÁCIÓ

■ A kommunikációtudomány romániai intézményesülésével párhuzamosan színvonalas szakmai kiadványok jelentek meg az ország különböző felsőoktatási intézményeinek keretén belül működő kommunikáció és közkapcsolatok tanszékeken. Ezek közül a nemzetközileg is elismert bukaresti kiadványok (ilyen például a *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*) mellett két kolozsvári kiadvány is kivívta magának a hazai és nemzetközi szakma elismerését. Ezt látszik alátámasztani, hogy folyamatosan nő azoknak a külföldi szerzőknek, kutatóknak a száma, akik tanulmányokkal jelentkeznek ezekben a szaklapokban.

A Babeş-Bolyai Tudományegyetem Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Karán működő Kommunikáció és közkapcsolatok tanszék 2005-ben adta ki először az RTSC (*Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*) címmel ismert szaklapot. A lapszámok általában nem tematikusak, mint ahogy a legutóbbi szám sem az. A kiadvány pozitívuma, hogy nemcsak román nyelven közöl, hanem német, angol és újabbban spanyol nyelven is.

Az utolsó lapszám vezető tanulmánya a kríziskommunikáció és a PR közötti kapcsolattal foglalkozik. Mirela Abrudan szerint az utóbbi időben a krízismenedzsment egyre fontosabb szerephez jut a különböző profilú szervezetek életében. Így hajlandóság mutatkozik a vállalatok részéről arra, hogy inkább a költséghatékony, megelőző megoldást részesítsék előnyben a sokkal nagyobb anyagi befektetést igénylő krízis utáni kommunikációs és közkapcsolati beavatkozás helyett. A görög *kriziszis* szóból származó kifejezés eredetileg egy folyamatos fejlődés váratlan megszakítását jelenti. A szervezetek esetében a krízis a normális működést akadályozza. Nem feltétlenül külső tényezők hatására alakul ki, a

belső és külső kommunikáció nem megfelelő működése is sokszor krízishelyzet kialakulásához vezet. A leggyakrabban előforduló szervezeti kommunikációs hibát az jelenti, hogy nem megfelelő a vállalatok krízissel szemben kialakított attitűdje. Az amerikai Pacific Telesis kríziskommunikációval foglalkozó szervezeti kiadványában a krízist mint olyan, a szokásostól eltérő események sorozatát határozzák meg, amely negatívan hat a termék imázsára, a szervezet hírnevére és pénzügyi stabilitására vagy akár az alkalmazottak, illetve a célközönség véleményére. A szerző Rainer Mathes, Hans-Dieter Gärtner és Andreas Czaplicki munkájára hivatkozva kijelenti, hogy eltekintve a krízishelyzet megoldásának módjától, ezek az események gyökeres változást eredményeznek a szervezetek életében. Ideális esetben ennek pozitív hozadéka van, vagyis azt bizonyítja, hogy a PR-tevékenység optimálisan működik. Ilyenkor a közkapcsolati munka legfontosabb mércéje a sajtó szervezethez való viszonyulása, amely az eseményről megjelent újságcikkek, beszámolók, riportok mennyiségi és minőségi mutatóinak összesítése alapján értelmezhető.

A médiafogyasztás a kommunikációtudomány kedvelt kutatási területét képezi. A fő kutatási kérdés arra vonatkozik, hogy pontosan hogyan zajlik a médiaválasztás folyamata. Delia Cristina Balaban tanulmánya a négy legismertebb modellt ismerteti. A racionális döntéshozás, a társadalmi, a szimbolikus, valamint a személyközi választás sajátosságait és az egyes modellek alkalmazhatóságát, relatív előnyeit és hátrányait mutatja be. Gyakorlati kutatás hiányában azonban a tanulmány kevésbé értékes.

A CEU professzora, Miguel Catalán González spanyolul közli tanulmányát, mely az angol kivonat szerint azokat a mechanizmusokat vázolja, amelyek által

a gyerekek ki tudják védeni a reklámok esetleges káros hatásait. Emellett a szerző olyan reklámelemeket is bemutat, amelyek ellen a kiskorúak nem rendelkeznek védekező stratégiával. Szintén a reklám témaköréhez tartozik Szambolics Júlia tanulmánya a televíziós reklámok vizuális, nyelvi és zenei elemeiről. A német nyelvű cikk szisztematikusan rendszerezi a három kategória fontosabb elemeit, azonban a szerző ugyanabba a csapdába esik, mint általában a témában publikáló fiatal kutatók: inkább a klisék és az általánosság jellemzi a cikket, mint a szakszerűség.

Az ilyen jellegű hibák kevésbé jellemzik a BBTE Médiaközpontjának (Centrul Media) kiadásában 2008 óta folyamatosan megjelenő *Journal of Media Research*-öt, a hazai kommunikációkutatás egyik elismert kiadványát, amely tartalmát, szakmaiságát és a tanulmányok aktualitását tekintve is meghaladja számos hazai szaklap színvonalát. Ez minden bizonnyal részben annak köszönhető, hogy az elbíráló bizottság tagjai között nagyon sok külföldi egyetem (Ludwig Maxi-milian Universitát München, Fachhochschule Mittweida, Fachhochschule Hannover, Universita degli Studi di Milano) professzora is szerepel. A feszes lapszámokhoz az is hozzájárul, hogy a szerkesztőség mindig előre meghatározott témában várja a tanulmányokat.

Így az idei első szám a politikai kommunikáció területén elért kutatások eredményeiről közöl tudományos dolgozatokat. Természetesen nem volt véletlenszerű a szerkesztőség részéről a témaválasztás. A romániai elnökválasztási kampány és az azt megelőző, politikai kommunikációs szempontból intenzív időszak képezi a JMR gerincét. Ioan Hosu és Anișoara Pavelea a 2009-es év politikai szempontból egyik legfontosabb eseményét, az elnökválasztási kampányt elemzi. A BBTE Kommunikáció és közkapcsolatok tanszékének oktatói a jelöltek által az első fordulót megelőző időszakban használt kampányszlogeneket elemezték. Kutatásukban ezeket a jelmondatokat vizsgálták több módszerrel: szóasszociációk, szerep-

játék, történetbefejezés és mondatelemzés segítségével. Munkájuk központi kérdése, hogy mennyire hasznosak a szlogenek a választási kampány sikerének vonatkozásában, képes-e pozitív asszociációk kialakítására. A választási kampány sikerének egyik kulcsa, hogy a jelöltek igyekeznek magukat bizonyos elemek segítségével megkülönböztetni a politikai versenyben részt vevő más jelöltektől. Ennek a folyamatnak számos írott szabálya létezik, amelyeket az utóbbi években a romániai politikusok is igyekeznek betartani. Mára a választási plakát, üzenet, szakszerű fénykép, logó, tervezett eseménynaptár, kampánytémák, szlogen és az arculati elemeket megjelenítő kampányiroda a szakszerű kampányok nélkülözhetetlen elemei. Tanulmányuk összegzésében a szerzők kiemelik, hogy a romániai politikai szlogenekben a haza iránti pátosz, a nemzeti értékek túlzott használata teljes hitelvesztést eredményezett. A hazai kampányokban használt jelmondatokra általánosan illik a szerzők megállapítása: nagyon kevés a tudatos és elérhető értékeket használó szlogen, sokkal jellemzőbb a szimbolikus elemek nem megfelelő párosítása az aktuális társadalmi problémákkal.

Crin Antonescu és Traian Bănescu tavaly novemberi kolozsvári vitáját elemzi Camelia Cmeciu és Monica Pătruț tanulmánya. Definíció szerint a vita célja a választópolgárok számára információt nyújtani az erős érveken és a morálisan, politikailag, illetve formálisan érvényes tényeken keresztül. Az igazi politikai vita során a jelöltek voltaképpen meggyőző diszkurzív parádeban vesznek részt. Ehhez képest Romániában az elnökjelölti viták egyáltalán nem teljesítik a Benoit-féle követelményeket, az olyan elemek, mint a hangos üdvözlés és illem, teljesen hiányoznak, helyettük a folyamatos személyeskedés, támadás és védekezés uralja a jelöltek kommunikációját.

Értékes eleme a lapszámnak Bălărețu Maria és Delia Cristina Balaban tanulmánya, melyben a szerzők a romániai diákok online közösségeihez való tartozásának

motivációit elemzik. A minőségi kutatás eredményeit három háromlépcsős fókusz-csoportos beszélgetés alapján állították össze. Eszerint a vizsgált diákok motivációi között elsősorban a kommunikáció és a szocializáció mint általános emberi szükséglet jelenik meg. Emellett természetesen az olyannyira fontos aktív csoporttag-szerp, illetve a térben távol lévő barátokkal való kapcsolattartás is szerepel.

A *Journal of Media Research* az aktuális kutatások mellett naprakész válogatást közöl a romániai szakkönyvek elmúlt időszakban megjelent kötetéről. A recenzió rovatban Elena Abrudan *Comunicare vizuală* (2008), Michael Meyen – Klaudia Riesmeyer *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland* (2009), Nicoleta Corbu *Brandurile globale* (2009), Ilie Rad (szerk.) *Limba de lemn în presă* (2009) és Alexandra Zbucnea – Florina Pînzaru – Cristina Gălălae *Ghid esențial*

*de promovare* (2009) című könyveiről olvashatunk rövid ismertetéseket.

Noha a két szaklap szerkesztőbizottságai közt némi átfedést fedezhetünk fel, céljaikat tekintve mégis teljesen különböznek. A *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării* szakmaiságát, az elmélet és a konkrét kutatási eredmények arányát, illetve az érintett témákat tekintve inkább a tehetséges diákok számára kínál publikációs lehetőséget. A *Journal of Media Research* viszont sokkal komolyabb és színvonalasabb kiadványnak tekinthető több szempontból is. Ezek közül az egyik legfontosabb az, hogy a tanulmányok nyelvezete, a kutatások minősége és a szerzők, valamint a szerkesztők témaválasztásai értékes munkák megjelenését szorgalmazzák. (*Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, 2008. 6; *Journal of Media Research*, 2010. 1.)

**Zörgő Noémi**

