

**A PLETYKA SZEREPE A BELSŐ VÁLLALATI  
KOMMUNIKÁCIÓBAN**  
**THE ROLE OF GOSSIP IN INTERNAL CORPORATE  
COMMUNICATION**

DOBOS CSILLA \*

A tanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt keretében végzett kutatómunka részét alkotja és az a célja, hogy bemutassa a kutatás egyik területét. A projekt célkitűzései között szerepel a belső és a külső vállalati kommunikációs hálózat általános jellemzése, továbbá az egyes kommunikációs műfajok, illetve szövegtípusok leírása az előfordulási gyakoriság, az interakciós hatékonyság, valamint az értékteremtésben játszott szerepük alapján. A belső vállalati kommunikációra jellemző számos szóbeli műfaj közül az alábbiakban egy rendkívül sajátos, de gyakori műfaj, nevezetesen a vállalati pletyka kerül bemutatásra.

A cikk első részében definiáljuk a pletyka fogalmát, majd az Evasys rendszer segítségével végzett kérdőíves kutatás alapján meghatározzuk a pletyka előfordulási gyakoriságát és azokat a legfontosabb funkcióit, amelyeket a pletyka betölt a vállalati kommunikáció hálózatában.

**Kulcsszavak:** belső vállalati kommunikáció, szóbeli kommunikációs műfajok, pletyka, információáramlás, információhiány

This study is a part of a research carried out in TÁMOP 2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 project and its objective is to show one of the fields of the research. One of the aims of the project is to characterise the inner and outer communication network of companies. Furthermore the project aims at describing communication genres and text types on the basis of their frequency, interactional efficiency and the role they play in value creation. There are several typical oral genres in inner corporate communication, but this time I will introduce a very specific but frequent genre, namely corporate gossip. In the first part of this paper I will define gossip and based on Evasys-supported questionnaire research I will define its frequency and its most important functions, which gossip performs in corporate communication.

**Keywords:** internal corporate communication, oral communication genres, gossip, information flow and lack of information

### **Bevezetés – A pletyka fogalma**

A pletykát lehet szidni, lehet ignorálni, a létezését tagadni azonban hiba lenne. Nem véletlen, hogy az utóbbi időben egyre több tudományág képviselői kezdtek el foglalkozni a pletyka jellegzetességeinek és funkcióinak tudományos szintű leírásával. A pletyka nem csak az alkalmazott nyelvészet vagy a kommunikációelmélet egyik népszerű kutatási tárgya, hanem például a pszichológiáé vagy a szociológiáé, sőt napjainkban a vállalati kom-

---

\* DR. HABIL. DOBOS CSILLA

egyetemi docens

Miskolci Egyetem BTK Modern Filológiai Intézet

Alkalmazott Nyelvészeti és Fordítástudományi Tanszék

3515 Miskolc-Egyetemváros

nyedobos@uni-miskolc.hu

munkáció mint tudományos diszciplína szintén figyelmet szentel a vállalati információáramlás ezen sajátos formájának.

Mielőtt elítélnénk és negatív véleményt alakítanánk ki a vállalati pletykáról, nézzük meg, hogyan definiálják a pletykát a humánétológia világában. Csányi Vilmos, a humánétológia legismertebb magyarországi szakembere a témával kapcsolatban az alábbiakat írta: „...a humánétológia már egy ideje felismerte, hogy a pletyka valami olyanfajta kommunikáció, amely alapvető emberi jellegzetesség. Az állatok egyáltalán nem pletykálnak. [...] pletyka nélkül a modern társadalmak sem maradnának fenn. Ma egy ember sokféle különböző csoport tagja, sokféle csoportaktivitásban vehet részt, és ha jól belegondolunk, akkor érezzük magunkat igazán egy adott csoport tagjának, ha a csoport tagjait minden oldalról jól ismerjük. Az ismeretek nagy részét a pletykákból szerezzük be. A pletyka tulajdonképpen egy embercsoport gondolkodási folyamata.” (Csányi, 2002: 11–12). Ha az ismert humánétológus szavait lefordítjuk a vállalati kommunikáció világára, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a pletyka az információszerzés mellett a közös lét, az együvé tartozás kialakításának és erősítésének egyik alapvető eszköze. A jó vállalati légkör megteremtése (*company feeling*), a vállalathoz való tartozás érzésének erősítése (*corporate citizenship*) pedig közismerten nem csak a belső PR és a belső kommunikáció szempontjából, hanem végső soron az egész vállalat hatékony és sikeres működése szempontjából fontos. Minden csoport, így a vállalat munkatársaiból álló közösség számára is fontos az, hogy minél többet tudjon a társairól. Ez teszi ugyanis lehetővé, hogy egy közös feladat megoldásakor, egy közös munka elvégzésekor a csoport tagjai tisztában legyenek azzal, hogy az adott időpontban és szituációban ki milyen feladatot képes ellátni, kit milyen feladattal lehet megbízni.

A pletyka evolúcióbíológiai elmélete szerint azt mondhatjuk, hogy a pletyka se nem jó, se nem rossz, hanem értékváltó jelenség: biológiailag értelmes funkcionális egység (Svzetelszky, 2002: 15). Általános emberi jelenségről van tehát szó, amely gyakorlatilag minden társadalomban – történelmi kortól és földrajzi helyzettől függetlenül – jelen van.

A fent elmondottakat erősítik meg Donald E. Brown (1991) azon figyelemre méltó antropológiai kutatásai is, amelyek az emberi univerzálék feltérképezésével kapcsolatosak. Brown nézete szerint az emberek eltérő viselkedési formái mögött egyetemes mintázatok rejlenek, amelyeknek alapján leírható az ún. ‘egyetemes nép’.<sup>1</sup> Vizsgálódásainak eredményeként Brown részletesen, számos tulajdonság felsorolásával jellemezte az ‘egyetemes népet’. Az első helyen a tagolt beszédet említi, és rögtön ezt követően a listában a második helyen a pletyka áll. A pletykát követi a hazugság, a félrevezetés, a verbális humor, a humoros sértések, a költői és retorikus beszédformák, a narratíva és az elbeszélés, a metafora stb. Hosszan folytathatnánk a felsorolást, míg eljutunk a lista végén álló univerzális jellemzőkig, mint például: vendégszeretet, ünneplés, szertartások, a szexuális mértéktartás szabványosítása, többnyire nem nyilvános szex, édességek kedvelése, étkezési tabuk, a halottak siratása, álmodás, álomértelmezés (Brown, 1991: 421–424, idézi: Pinker, 1999: 422). Az a tény, hogy a több mint száz univerzális jegyet tartalmazó felsorolásban a pletyka a második helyen szerepel, mindenképpen arra enged következtetni, hogy fontos funkciója van az emberek életében (még ha nem is a pletykát illeti a második hely a legfontosabb jellemzők sorában).

---

<sup>1</sup> Megjegyzés: Az ‘egyetemes nép’ kifejezés mögött nem nehéz felfedezni a párhuzamot Chomsky ‘univerzális grammatikájával’.

A magyarországi pletykakutatás legismertebb szakértője, Szvetelszky Zsuzsanna szociálpszichológus olyan nem nyilvános információként definiálja a pletykát, amelynek legfőbb ismérve a terjedés: „A pletyka ismerhető szereplőkről szóló, lokális összefüggésekben értelmezett, nem publikus információ, melynek legfőbb attribútuma a terjedés. A pletykák összessége olyan információhalmaz, amely minden pillanatban fölülírja önmagát. A pletykálás az emberi faj egészére jellemző, kisebb közösségekben kialakuló, többszintű (polihierarchikus) szerveződésű kommunikációs hajlam.” (Szvetelszky, 2002: 35). Mint ahogyan a kommunikáció első alaptételének értelmében ‘nem lehet nem kommunikálni’ (vö. Fercsik–Raátz, 1993: 18), ugyanúgy ‘nem lehet nem pletykálni’. A különbség mindössze annyi, hogy a kommunikációtól rendszerint nem tiltanak bennünket, míg a pletykától évszázadok óta óva intenek mindenkit.

A pletyka és a pletykálásra való hajlam egyetemessége azzal magyarázható tehát, hogy az ember társas lény, társaink iránti érdeklődésünk pedig rendszerint határtalan; érdekel minket a hozzánk közel állók és a tőlünk távolabb lévők sorsa, élete, világa, szerencséje vagy szerencsétlensége. Az információ egyik forrása: a pletyka.

### 1. A vállalati kommunikáció formái

A vállalati kommunikációval foglalkozó szakirodalom (Borgulya, 2010; Borgulya–Deák, 2011) részletesen tárgyalja a belső vállalati kommunikációra jellemző különböző műfajokat és szövegtípusokat, kevés figyelmet fordít azonban az ún. irodai vagy vállalati pletyka műfajára. A gazdasági kommunikáció két alapvető színterén (külső és belső) a kommunikáció formájától (írott és szóbeli) függően az alábbi jellegzetes műfajok különíthetők el (vö. Ablonczyné, 2006: 66):

1. táblázat

*A gazdasági kommunikáció jellegzetes műfajai (Ablonczyné, 2006)*

	ÍROTT	SZÓBELI
<b>EXTERN</b>	E-mail Jelentés Űrlap Pályázat Hirdetés Levél Szerződés Tudományos/ismeretterjesztő cikk	Telefonbeszélgetés Telefonüzenet Megbeszélés Beszámoló Üzleti tárgyalás Konzultáció Tudományos/ismeretterjesztő előadás
<b>INTERN</b>	Rövid üzenetek Emlékeztetők Szabályzatok (alapszabály, fegyelmi szabályzat stb.) Belső jelentés Jegyzőkönyv Körlevél Kérelem	Telefonbeszélgetés Megbeszélés Bemutató interjú Munkahely bemutatása Beszámoló Értekezlet Utasítás 'Small talk'

A fenti táblázat mind a két oszlopa további műfajokkal bővíthető. Az alábbiakban csupán a vállalatok belső kommunikációjára jellemző szóbeli műfajokat (a táblázatban szürke színnel jelöltük) egészítjük ki olyan kategóriákkal, amelyek szintén jellemzőek a vállalatok belső információs hálózatára. Ilyen műfajok a tanácskozások, munkamegbeszélések, fórumok, meetingek, közgyűlések, tárgyalások (szakmai, üzleti, fehér asztal melletti), prezentációk, ismeretterjesztő előadások, tudományos előadások, konzultációk, belső tréningek, továbbképzések, szakmai viták, beszédek, üdvözlő beszédek, fogadások, telefonüzenetek, szóbeli üzenetek, skype, hivatalos és nem hivatalos beszélgetések, baráti beszélgetések, pletykák stb. Jelen sorok szerzőjének meggyőződése, hogy a belső vállalati kommunikáció szóbeli műfajai között sajátos hely illeti meg a pletykát, ami lehet irodai szóbeszéd, kávészűnetben elhangzó hír, büfében felcsipegetett információ vagy folyosói beszélgetésekben elmesélt történet. A pletyka a vállalati kommunikációban alárendelt szerepet játszik, ezért nem állítható párhuzamba, vagy kezelhető egyenrangúként olyan egyéb alapvető vállalati kommunikációs szóbeli műfajokkal, mint például az értekezlet vagy a beszámoló. A pletyka azonban, ahogyan azt a kutatások is bizonyítják, jelen van a vállalatok életében és kisebb-nagyobb szerepet játszik a közösség mindennapi kommunikációjában.

Közismert, hogy a szóbeli interakció rendkívül hatékony kommunikációs forma, mivel rendszerint gyors, közvetlen és eredményes információáramlást tesz lehetővé, amelynek sikerességét – többek között – a nonverbális elemek növelik. Mindez igaz a pletykára is. Ugyanakkor a szóbeli kommunikáció hatékonyságát vizsgáló felmérésekben a megkérdezettek véleménye alapján a pletyka gyakori, de nem hatékony kommunikációs eszköz. A kommunikációs tényezők statisztikai elemzése is azt támasztotta alá, hogy a vállalati információáramlás legfontosabb eszközei a szóbeli kommunikációs műfajok, amelyek közül az összesített átlagok alapján a legmagasabb minősítést a hivatalos beszélgetések, valamint az értekezletek kapták. Viszonylag magas minősítést értek el a baráti beszélgetések, azonban az olyan informális kommunikációs műfajok, mint a pletyka, a folyosói hírek és a „füles” alacsony pontszámot kaptak (vö. Dajnoki, 2007). A vállalati pletyka létezését, illetve gyakoriságát azonban egyetlen kutatás sem vitatja.

## **2. A pletyka szerepe a vállalati kommunikációban**

A bevezetőben már említett kutatás során egy olyan online kérdőíves felmérést végeztünk el, amelynek segítségével a belső vállalati kommunikáció jellemzőit kívántuk meghatározni. A kérdések egy része a vállalati kommunikáció céljaira és hibaforrásaira vonatkozott. A válaszadók (pl. MVK Zrt., ÉMÁSZ Hálózati Kft., Borsod Imex Kft., Robert Bosch Kft., General Electric, Miskolc Holding Zrt., Tetraterv Mérnökiroda Kft., Zempléni Hulladékkezelési Közszolgáltató Kft., Oxford University Press stb. munkatársai) 93.9%-a jelölte meg az információ átadását, 66.6%-a pedig az információ szerzését a vállalati kommunikáció legfőbb céljaként.

Miben látja a vállalati kommunikáció legfőbb céljait? (többet is megjelölhet)			34
a szervezeti folyamatok hatékony működtetése		72.73%	
utasítás, rendelkezés		36.36%	
információátadás		93.94%	
információszerzés		66.67%	
az információ értelmezése		24.24%	
feladat kijelölés		57.58%	
érdekegyeztetés		15.15%	
döntés-előkészítés		30.30%	
ötletelés		30.30%	
a kölcsönös bizalom kialakítása			

1. ábra

## A vállalati kommunikáció céljai

Arra a kérdésre, hogy melyek a vállalati kommunikáció legfőbb hibaforrásai, a válaszadók 79.4%-a jelölte meg az információhiányt.

Melyek a vállalati kommunikáció legfőbb hibaforrásai? (többet is megjelölhet)			34
információhiány		79.41%	
információbőség		14.71%	
túl sok idegen szó		0.00%	
szakmai tapasztalatok hiánya		14.71%	
megfelelő képzettség hiánya		14.71%	
megfelelő nyelvtudás hiánya		17.65%	

eltérő értelmezés		47.06%
időhiány		64.71%
a kommunikációs partnerre való odafigyelés hiánya		17.65%
a nem hivatalos információk zavaró hatása		8.82%
bizalmatlanság		20.59%
előítéletek		23.53%

2. ábra  
A vállalati kommunikáció hibaforrásai

Témánk szempontjából e két felmérési eredmény azért releváns, mert a rémhírek és a pletykák kialakulásának, illetve terjedésének egyik oka gyakran az információhiány. Az első felmérés (vö. 1. ábra) válaszainak százalékos aránya egyértelműen bizonyítja, hogy a kommunikáció legfőbb célja az információ átadása és megszerzése, vagyis a kommunikáció egyik lehetséges hibaforrásának, nevezetesen az információhiánynak a felszámolása (vö. 2. ábra). Ennek egyik eszköze a pletykák terjesztése.

Különösen aktívan terjednek a pletykák abban az esetben, ha a hivatalos vállalati kommunikációs hálózatban nem áramlik adekvát, egy adott feladat vagy szituáció értékeléséhez elegendő információ, érzékelhetően hamis információ áramlik, vagy egyáltalán nem történik információtovábbítás. Különbséget kell ugyanakkor tennünk a rémhír és a pletyka között. Hankiss Elemér szerint rémhír akkor terjed, ha az információ iránti kereslet meghaladja az intézményes csatornákon közvetített hírek mennyiségét (Hankiss, 1983), míg a pletyka kialakulásának és terjedésének nem feltétele az információhiány (Szvetelszky, 2002: 20). Ugyanakkor a kommunikációs csatornák működésének nem megfelelő vagy nem kielégítő minősége minden bizonnyal hozzájárul a pletykák megszületéséhez és terjedéséhez. A vállalati kommunikáció világában sem állíthatjuk azt, hogy a pletykák terjedésének oka kizárólag az információhiány, hiszen a tökéletes információs hálózattal rendelkező vállalatoknál is jellemző a pletykák terjedése, legfeljebb a pletykák tárgya és célja nem kapcsolódik közvetlenül az információdeficit kiegyenlítéséhez.

Kutatásaink során azt is megvizsgáltuk, hogy milyen gyakorinak tartják az egyes vállalatok, cégek, kft.-k munkatársai a pletykákat.

Kérjük, jelölje be, hogy mennyire gyakoriak az alábbi szóbeli kommunikációs tevékenységek a vállalat életében.

2. táblázat

A pletykák előfordulási gyakorisága

	ELŐFORDULÁSI GYAKORISÁG (%)			
	Soha	Ritkán	Gyakran	Minden nap
szakmai rendezvények	14.7	44.1	38.2	2.9
értekezletek, tanácskozások	5.9	32.4	38.2	20.6
hivatalos beszélgetések	6.1	39.4	30.3	24.2
nem hivatalos beszélgetések	3.0	21.2	36.4	39.4
baráti beszélgetések	6.3	21.9	40.6	31.3
folyosói hírek	9.4	40.6	34.4	15.6
<b>pletykák</b>	<b>28.1</b>	<b>31.3</b>	<b>25.0</b>	<b>15.6</b>

A válaszadók egynegyede gyakori jelenségnek minősítette a pletykát, míg a megkérdezettek 15.6%-a úgy vélekedett, hogy a vállalat életében mindennapos jelenségnek számít a pletyka.

Az előfordulási gyakoriságon kívül megvizsgáltuk a különböző szóbeli kommunikációs műfajok hatékonyságát is, ami azt bizonyította, hogy a gyakoriság és a hatékonyság között a pletyka esetében nincs összefüggés. A válaszadók több mint a fele egyáltalán nem tartotta a pletykát hatékony kommunikációs tevékenységnek, míg a megkérdezettek 34.4%-a úgy nyilatkozott, hogy minimális mértékben hatékony lehet a pletyka a vállalati kommunikációs hálózatban (vö. 3. táblázat).

Kérjük, jelölje be, hogy mennyire hatékonyak az alábbi szóbeli kommunikációs tevékenységek a vállalat életében.

3. táblázat

A pletykák hatékonysága a vállalati kommunikációban

	HATÉKONYSÁG			
	Egyáltalán nem	Minimális mértékben	Hatékony	Nagyon
szakmai rendezvények	12.1	21.2	45.5	21.2
értekezletek, tanácskozások	6.1	30.3	48.5	15.2
hivatalos beszélgetések	6.1	21.2	48.5	24.2
nem hivatalos beszélgetések	6.1	21.2	39.4	33.3
baráti beszélgetések	12.1	27.3	48.5	12.1
folyosói hírek	34.4	43.8	15.6	6.3
<b>pletykák</b>	<b>56.3</b>	<b>34.4</b>	<b>6.3</b>	<b>3.1</b>

### 3. A vállalati pletyka negatív hatása

A vállalati kommunikációs hálózatban a pletyka rendszerint nem pozitív jelenség. A pletyka ugyanis lehet rosszindulatú, alattomos szóbeszéd, amelynek motiváló ereje az irigység, a káröröm vagy a bosszúvágy. Az ilyen kommunikációs aktusoknak, amelyek a vállalati hierarchiában elfoglalt helyétől függetlenül mindenkit érinthetnek: főnököt, munkatársat, beosztottat egyaránt, az a célja, hogy a vállalat valamelyik munkatársát negatív színben tüntesse fel, rossz hírbe hozza, és ezáltal tekintélyét aláássa, emberi méltóságát megkérdőjelezze. Ilyen esetekben a pletyka nem áll messze a rágalmazástól és a becsületsértéstől, vagyis a verbális bűncselekményektől.

Hétköznapi értelemben akkor beszélünk rágalmazásról, ha valakit alaptalanul vádolunk vagy becsületét sértő, hazug állításokat teszünk róla. A büntetőjogban a Btk. 179. § (1) bekezdésének értelmében a rágalmazás kifejezést az alábbiak szerint definiáljuk: „Aki valakiról, más előtt, a becsület csorbítására alkalmas tényről állít vagy híresztel, vagy ilyen tényre közvetlenül utaló kifejezést használ, vétséget követ el, és egy évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.” Rágalmazással tehát a másik ember méltóságát sértjük meg azáltal, hogy a környezetében a róla kialakult kedvező képet szétromboljuk. A jogszabály értelmében ezt háromféle magatartással követhetjük el: tényállítással, híreszteléssel és tényre közvetlenül utaló kifejezés használatával. A pletyka mindhárom kommunikatív aktus megvalósítására alkalmas.

(1) Amennyiben a pletykát terjesztő személy közvetlen élményén alapulóan vagy ilyen látszatot keltve munkatársairól vagy főnökéről olyan tényről állít, amely tartalmát tekintve egy múltban megtörtént vagy jelenben végbemenő eseményre, állapotra, jelenségre utal, és megnyilatkozása sérti az érintett méltóságát, akkor a pletyka rágalmazás. Például: *XY minden nap lop valamit a cégtől. Képzeltétek, tegnap is, amikor megyek az irodába...; XY már megint részegen vezette a céges autót. A múlt héten, amikor a külföldi ügyfelekkel mentünk...*

(2) A tények híresztelésén alapuló pletykák mások közléseinek a továbbítását jelentik, és általában olyan metainformációs elemeket tartalmaznak, amelyek az információ csatornájára, forrására, eredetére utalnak (pl. *azt mondták, azt hallottam, XY mondta, hogy... stb.*). Előző példáinkat alapul véve a híresztelés az alábbiak szerint valósulhat meg: *Azt mondják, hogy XY megint lopott valamit a cégtől. Úgy hallottam, hogy XY már megint részegen vezette a céges autót.*

(3) A tényre közvetlenül utaló kifejezést tartalmazó pletykák terjesztői olyan szavakat – elsősorban jelzőket – használnak, amelyekből következtetni lehet a pletyka tárgyát képező személy tulajdonságaira vagy magatartására. Például: *a vállalat szarkája, a főnök borvirágos orrú sofőrje* stb. Ezekben a történetekben a beszélő nem tényként állítja, hogy *XY lopott* vagy *ittas állapotban vezetett*, hanem utal rá. A kifejezésekből azonban egyértelműen lehet következtetni a tényekre, amelyek már alkalmasak a vállalati dolgozók értékítéletének a befolyásolására. A jog sem tesz különbséget egy adott esemény részletes elbeszélése és az olyan kifejezések használata között, amelyekből mindenki ugyanarra az eseményre következtet. „A mások véleményének a befolyásolása szempontjából nem sok különbség van, ha az elkövető azt állítja a sértettéről, hogy az lopott, vagy ha őt tolvajnak nevezi: ez utóbbi kifejezés egyértelműen tényre, a lopás tényére utal.” (Erdős–Földvári–Tóth, 2007: 152). Ennek ellenére a tényre közvetlenül utaló kifejezés használata nem minősül a pletyka tipikus esetének, mivel a prototipikus pletykák rendszerint történetek elmesélését jelentik,



ahogyan azt a rágalmazás első két elkövetési magatartása (tényállítás, híresztelés) esetében láthattuk.

A becsületsértést a köznyelvben olyan beszédaktusként értelmezzük, amellyel a másik embert megbántjuk, erősen negatív tulajdonságokkal ruházzuk fel, önérzetében, önbecsülésében megsértjük, vagyis a becsületébe gázolunk, csorbát ejtünk a becsületén. A hétköznapi nyelvhasználathoz viszonyítva a jog szűkebben értelmezi a becsületsértés terminus jelentéstartományát. Ennek az az alapja, hogy a kulturált emberi érintkezési formák megsértésének egyes esetei, mint például a *durva tapintatlanság*, a *szitkozódás*, a *gúnyolódás*, a *pletykálás* stb. helyteleníthetők ugyan, de „elkövetőivel” szemben nem feltétlenül szükséges a büntetőjogi felelősségre vonást alkalmazni (Erdős–Földvári–Tóth, 2007: 155).

A pletyka egyik sajátossága, hogy a ‘témaszemély’, a pletyka ‘tárgya’, vagyis a szóban forgó személy nem vesz részt az interakcióban. Rágalmazás esetén az elkövetési magatartás (becsület csorbítására alkalmas tényközlés) más vagy mások, tehát nem a megrágalmazott jelenlétében valósul meg, ezzel szemben a becsületsértés elkövetési magatartása mindig a sértett jelenlétében valósul meg. Ezért azt mondhatjuk, hogy a pletykálás kimerítheti a rágalmazás törvényi tényállását, a becsületsértését azonban nem, mivel becsületsértés esetén a becsületsértő kifejezés az érintett jelenlétében hangzik el. Ugyanakkor a rosszindulatú pletykák tartalmazhatnak becsületsértő kifejezéseket.

4. táblázat

*A rágalmazás és a becsületsértés összefüggése a pletykával (Tóth, 1998: 193. alapján)*

Bűncselekmény	Elkövetési magatartás	A jelenlévők	Pletyka
Rágalmazás (Btk. 179. §)	Becsület csorbítására alkalmas tényközlés (tényállítás, híresztelés vagy tényre utaló kifejezés használata).	Más személy vagy más személyek, tehát nem a megrágalmazott.	A tényállításon és híresztelésen alapuló pletyka lehet rágalmazás.
Becsületsértés vétsége (Btk. 180. §)	Becsületsértő kifejezés vagy tett (a rágalmazás esetein kívül).	<i>Nagy nyilvánosság, de elég a sértett jelenléte, ha a kifejezés munkakörre stb. vonatkozik.</i>	Becsületsértés elkövetésekor a sértett jelen van, ezért a prototipikus pletyka nem valósítja meg a becsületsértés bűncselekményét.
Becsületsértés szabálysértés (1968. I. tv. 96/B. §)	Nem munkakörrel stb. kapcsolatos becsületsértő kifejezés vagy tett.	<i>Legalább a sértett, de ha mások is jelen vannak, nagy nyilvánosság esetén bűncselekmény.</i>	

A rágalmozó pletykák, az emberi méltóságot sértő híresztelések, megalázó szóbeszéddek pragmatikai szempontból olyan **homlokzatzfenyegető beszédaktusok** (vö. Brown–Levinson, 1987), amelyek negatív hatással vannak a vállalati közösségek életére, gátolják a vállalat munkatársainak együttműködését, és lehetetlenné teszik a közösségi szellem kia-

lakítását. Mindez végső soron a vállalatot akadályozza legfőbb céljainak elérésében, mivel a versenyképesség, az innovációkészség és a nyereségesség a vállalat munkatársainak közös erőfeszítésével és együttműködésével valósítható meg.

#### 4. A vállalati pletyka pozitív hatása

Közismert, hogy a sikeres belső vállalati kommunikációban a hierarchia minden szintjén jelentős szerepe van az informális, nem hivatalos kommunikációnak, mivel ezen az úton olyan információkhoz lehet hozzáférni, amelyek a hivatalos csatornákon elérhetetlenek. A vállalati pletykák gyakoriságának is ez a titka, hiszen a vezetők és a beosztottak így egyaránt olyan információk birtokába jutnak, amelyek formális, hivatali úton hozzáférhetetlenek. Ezért – a PR-szakemberek egybehangzó véleménye szerint – a pletykázkodást nem lehet kiirtani a vállalatok életéből (Szilágyi, 2009).

A vállalati pletyka tartalmazhat számos olyan információt, amely a vállalati közösség számára valamilyen módon hasznos lehet. Az informatív jellegű vállalati pletyka mint a szervezet informális kommunikációs csatornája ezért fontos szerepet játszhat a tudástranszfer és a tudásmegosztás folyamatában is (Szvetelszky, 2008). Az ilyen informatív pletyka segíti és kiegészíti mind a horizontális, mind a vertikális információáramlást, bár elsődlegesen az azonos hierarchiaszinten dolgozó munkatársak kommunikációjának jellemző műfaja. A pletyka révén szerzett információknak köszönhetően javíthatók az egyes munkavégzési folyamatok, optimalizálható a feladatok elosztása, csökkenthető a kínos helyzetek száma, elkerülhetők a tabutémák, a kellemetlen vagy tapintatlan kérdések, rendezhető a csoport tagjai közötti feszültségek és ellentétek. Ezen kívül a pletyka mint közösségi érzést erősítő kapocs jelentős mértékben hozzájárul a vállalati dolgozók közötti összetartás megszilárdításához. Mindez pedig elősegíti a vállalat dolgozóinak közös munkavégzését, együttműködését, végső soron a sikeres feladatmegoldást és a vállalat eredményességét.

#### Összegzés

A belső vállalati kommunikáció egy rendkívül összetett, különböző tényezők összjátékán alapuló, többszintű interaktív információáramlási folyamat, amelyben a pletyka is szerepet kap. Ez a szerep nem egyenrangú a prototipikus vállalati kommunikációs műfajokkal, kutatása azonban mégis célszerűnek tűnik. Az alábbiakban felsorolt tények azt indokolják, hogy miért érdemes foglalkozni a pletyka kialakulásának és terjedésének a kutatásával:

- A pletykák túlzott terjedése arra hívja fel a figyelmet, hogy a vállalati kommunikációs hálózat nem megfelelően működik. Így például a vertikális információáramlás hiányát a horizontális szinten megszülető pletykák pótolják.
- A rosszindulatú, rágalmozó pletykák mögött rendszerint félreértések vagy jellembeli hibák, bizonyos esetekben azonban súlyos konfliktusok, komoly nézeteltérések találhatók. A vállalat sikeres működése szempontjából mindenképpen célszerű ezen okok feltárása és a megoldások megkeresése.
- A vállalat vezetősége számára nélkülözhetetlen a pletykák helyes értékelésének kompetenciája (pletykaértékelési-kompetencia) és az értékelésnek megfelelő verbális cselekvés. Az olyan pletykák terjedését célszerű akár támogatni is, amelyek a munkavégzést elősegítik, az egyes munkafolyamatokat racionalizálják, vagy a

feladatok teljesítését megkönnyítik. Bizonyos helyzetekben a vezető élhet a viszont-pletyka eszközével is (Szvetelszky, 2011), ehhez azonban az szükséges, hogy ismerje a pletyka természetét, terjedésének sajátosságait.

- Napjainkban a pletyka a vállalat életében már nem csak szóbeli kommunikációs műfaj, hanem az internetnek köszönhetően írott formában is megjelenik és terjed. A terjedési sebesség összehasonlíthatatlanul gyorsabb, mint a szóbeli forma esetében, az elérhető célcsoportok száma pedig gyakorlatilag végtelen.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„A bemutatott kutatómunka a TAMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg”.

“This research was carried out as part of the TAMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 project with support by the European Union, co-financed by the European Social Fund.”

## Irodalom

- Barát T. 2002. *A bizalom tolmácsai*. Budapest: MEDIPEN.
- Brown, D. E. 1991. *Human Universals*. New-York: McGraw-Hill.
- Borgulya Á.–Deák Cs. (szerk.) 2011. *Vállalati kommunikáció a 21. század elején*. Miskolc: Z-Press.
- Borgulya Istvánné 2010. *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Brown, P.–Levinson, S. 1987. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: University Press.
- Csányi V. 2002. Előszó. In: Szvetelszky Zs. 2002. *A pletyka*. Budapest: Gondolat Kiadó. 11–12.
- Dajnoki K. 2007. *Kommunikációs tényezők statisztikai elemzése. „A vállalati menedzsment funkcionális vizsgálata”* c. kutatási program.  
<http://www.avacongress.net/ava2007/presentations/vms1/4.pdf>
- Erdősy E.–Földvári J.–Tóth M. 2007. *Magyar büntetőjog. Különös rész*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Fercsik E.–Raátz J. 1993. *Kommunikáció szóban és írásban*. Székesfehérvár: Korona Nova Kiadó.
- Hankiss E. 1983. *Társadalmi csapdák. Diagnózisok*. Budapest: Magvető Kiadó.
- Pinker, S. 1999. *A nyelvi ösztön. Hogyan hozza létre az elme a nyelvet?* Budapest: Typotex.
- Szilágyi K. 2009. *A sikeres HR-kommunikáció titka*. <http://www.hrportal.hu/hr/a-siker-es-hr-kommunikacio-titka-20091109.html>
- Szvetelszky Zs. 2002. *A pletyka*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Szvetelszky Zs. 2008. *Pletyka alakítja a vállalati kultúrát*. <http://www.hrportal.hu/c/pletyka-alakitja-a-vallalati-kultur-at-20080606.html>
- Szvetelszky Zs. 2011. In: Filius Á. *A pletyka ereje – hálózatosodás a munkahelyen*. <http://www.hrportal.hu/hr/a-pletuka-ereje-halozatosodas-a-munkahelyen-20110721.html>
- Tóth, M. 1998. *Jogesetek és feladatok a büntetőjog különös részének köréből*. Budapest: Rejtjel Kiadó.

