

SZAK ANDREA¹

A szavak ereje

The Power of Words

Absztrakt

A tanulmány Gabriel Tarde (1843-1904) francia szociálpszichológus elméletéből indul ki, aki elsőként mutatott rá a társadalmi jelenségek következetes szekvenciájára a közvélemény alakításában. A sajtó, médiumok inspiráló hatását az egyéni vélemények, közvéleménnyé történő transzformálódási folyamatával írja le. Bemutatja a befogadó különböző értelmezési kereteit, az egyének közötti tárgyalás, diskurzus hatását a politikai, közéleti folyamatokra, ami a média közvetítő szerepe nélkül, szinte lehetetlen lenne.

Kulcsszavak: Közéleti-politikai kommunikáció, közvélemény, hermeneutika, média

Abstract

The foundation of the study is the theory of Gabriel Tarde (1843-1904) French social psychologist, who was the first to point out the consistent sequence of social phenomenon in shaping public opinion. He explains the inspirational effect of the press, of mediums, by the transformation of individual opinion into public opinion. He presents the different interpretation frameworks of the recipient, the effect of conversation, of discussion among individuals on the political, public processes, which would be impossible without the intermediary role of the media.

Key words: Public political communication, public opinion, hermeneutics, media

A társadalomtudományok történetében Gabriel Tarde² (1843-1904) francia szociálpszichológus volt az első, aki rámutatott a társadalmi jelenségek következetes szekvenciájára a

¹ Nemzeti Közszerológati Egyetem, Hadtudományi és Honvédtisztképző Kar, egyetemi tanársegéd - National University of Public Service, Faculty of Military Science and Officer Training, assistant professor, E-mail: szak.andrea@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0003-2068-5775

² Gabriel Tarde ([Sarlát, 1843. március 12.](#) – [Párizs, 1904. május 13.](#))^[1] francia, eredetileg és elsősorban szociológus, szociálpszichológus és kriminológus, aki végül, mint a gazdaságpszichológia atyja került be a tudománytörténelembe. Két fő műve a *La criminalité comparée* 1886-ban és *Les lois de l'imitation (Az utánzás törvényei)* 1890-ben jelentek meg. Az utánzás törvényei című könyve

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2017. X. évfolyam 2. szám

közvélemény alakításában. Elmélete szerint, a sajtó inspirálja az emberek közötti társalgást, a társalgás formálja a véleményeket, a közvéleményt, ami aztán kiváltja a cselekvéseket. Trade szerint a médiának a közvéleményre csak annyiban van hatása, amennyiben az általa közvetített információ az emberek közötti társalgás tárgyát képezi. A közvéleményt a társadalmi tudat egyik elemének tartja, amely szorosan összefügg a másik kettővel, a tradícióval, és a rációval.

E három komponens kölcsönösen táplálja és korlátozza egymást.

Maga a vélemény az ítéletek pillanatnyi, többé-kevésbé logikus összessége, amelyet ugyanannak a társadalomnak (országnak) a tagjai, többször is reprodukálnak. Feltétel persze, hogy a társadalom tagjai között tudatosuljon a gondolatok hasonlósága, s az egyéni vélemény társadalmi véleménnyé transzformálódjon. A véleménynek, a „köz” véleményének a kialakításához az ókorban és a középkorban is, elsősorban a közéleti diskurzus járult hozzá, manapság pedig a különböző médiumokban zajló társadalmi diskurzus, de a legfőbb forrás minden időben az egyéni társalgás volt. A vélemény az emberiség történetének állandó kísérője volt, bár szerkezete, tartománya a történeti fejlődés során teljesen átalakult.

Tarde szerint minden korszaknak volt közvéleménye, ami természetesen alapjaiban más volt, mint a mai értelemben vett közvélemény.

Gondoljunk csak az ókori városállamokra, ahol a személyes beszélgetések tere sokkal nagyobb volt, az orátor beszédei révén közös gondolat alakult ki, amely kapocsként szolgálhatott az adott közösség tagjai között, ami eredeti, s nem manipulált vélemény volt. A kommunikációs és technikai infrastruktúra, a könyvnyomtatás elterjedése, a periodikus sajtó megjelenése, az úthálózatok, postarendszerek kiépítése, jelentősen hozzájárult a közszellem kifejlesztéséhez. Ebben a folyamatban kétségtelenül a nyomtatott sajtónak jutott a legnagyobb szerep. A sajtó ereje abban rejtett, s rejlik ma is, hogy képes nemzeti, sőt nemzetközi szintre emelni a közszellemet.³ A társadalomtudományok történetében Tarde fogalmazta meg elsőként a társalgás központi hatását a politikai folyamatokra. Modellje (médiatársalgás-vélemény-cselekedet) csak lineárisan működik, hiszen a politikai társalgást az újságok táplálják, a vélemény, a társalgás eredménye, a gazdasági, kulturális politikai cselekedet a véleményektől függ. (Ezt a modellt, később többen vitatták.) Tardehez hasonlóan Jürgen Habermas is a közteret tekinti a közvélemény-formálás kommunikációs alaphálózatának. A véleményformálás folyamatai, különösen, ha politikai kérdésekről van szó, nem választhatók el a résztvevők preferencia- és attitűdváltozásaitól. A közszfé-

szociálfilozófiai eszmefuttatásokon nyugszik. A könyv fő mondanivalója, hogy a társadalmi kapcsolatokat pszichológiai kölcsönhatások határozzák meg, amelyek középpontjában az utánzás és az innováció áll. Ebből kiindulva számos könyvet írt, amelyek az emberközi kapcsolatok szociológiai és a szociálpszichológia vonatkozásával foglalkoznak. A gazdálkodás humán oldala is az emberközi kapcsolatok minőségétől függ. Ez mutatja, hogy milyen alapelvek figyelembe vételével jut el Tarde a gazdaságpszichológia fogalmáig, illetve a gazdasági folyamatok pszichológiai hátterének elemzéséig. 1902-ben megszületik a *La Psychologie Économique (A gazdaságpszichológia)* című könyve és egyben megszületik a gazdaságpszichológia, mint tudományág is.

³ Róka Jolán: Kommunikációtan, Századvég Kiadó, Budapest, 2002. 100-103.o.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2017. X. évfolyam 2. szám

rában elhangzó kijelentések tematikusan és hírtérték szerint különböző hangsúlyt kapnak, a rájuk adott pozitív vagy negatív reagálások arányában. Az információk és az érvek összpontosított véleményeket hoznak létre, amelyek végül közvéleménnyé szerveződnek. Habermas hangsúlyozza, hogy a közvélemény statisztikai értelemben nem reprezentatív, nem az emberek egyéni véleménye, s mint ilyen nem szabad összetéveszteni a felmérések eredményeivel. „A politikai közvélemény-felmérések a közvéleményről bizonyos képet nyújtanak, de csak abban az esetben, ha azokat összpontosított közvíta előzte meg, valamint egy annak megfelelő véleményformálás a mobilizált közzsférában.”⁴

A közvélemény által támogatott politikai befolyásolás politikai hatalommá alakulhat, ha a politikai rendszer hivatalos tagjainak meggyőződésére és döntéseire hat, és meghatározza a szavazók viselkedését. Habermas szerint a közvéleményen alapuló politikai befolyásolás csak az intézményesített folyamatokon keresztül válhat politikai hatalommá. A politikai befolyásolás pedig a közzsférában fejlődik ki. Ebben a leszűkített közegben is meghatározó szerepe van a társadalmi diskurzusnak, amely kialakítja a közvéleményt, s a közvélemény politikai cselekedetet von maga után, ami pedig a politikai hatalomban testesül meg. Habermas a köztér kommunikációs csatornáit a magánszférával (családi-baráti kör, szomszédok, kollégák, ismerősök) kapcsolja össze, hangsúlyozva azt, hogy a közzsfera és a magánszféra kapcsolata történetileg a média közvetítésével alakul és formálódik. A közéleti kommunikáció a társadalmi kommunikáció bizonyos színterein zajlik, s magába foglalja mindazokat a kommunikációs hatásokat, gyakorlatokat, amelyek a gazdaság, a társadalom, a politika és a közzsereplés folyamataiban történnek. A közéleti kommunikáció mindig társadalmi közegben jelenik meg, s ezért a társadalmi jelenségek és a kommunikáció újszerű értelmezését adja. Természetesen a „közélet kommunikációja” rendszerspecifikus is. Az egypártrendszerben a politika uralja a közéletet, míg a többpártrendszerű társadalmakban a politika, csak egy (igaz, nagyon jelentős) szegmense a közéletnek, de mellette még számos, más meghatározó szegmens is van: a gazdaság, a kultúra, a tömegkommunikáció, a média világa stb.⁵

A XX. század technikai vívmányai, a telekommunikáció, átstrukturálta a társadalmi élet számos közegét, beleértve a társadalmi interakció jellegét is. A tömegmédia mellett a telekommunikáció vált a közvéleményt és a közízlést befolyásoló legfontosabb információs eszközzé, s ezzel együtt a politikai befolyásoló szerepe is megnövekedett. Ahogy 1960-ban a Kennedy-Nixon kampányban a televízió jelentett új stratégiai lehetőségeket a választók befolyásolására (ez volt az első, televíziós elnökjelölti vita), úgy az 1996. évi amerikai elnökválasztási kampányban az internet hozott változást, mint a kampány egyik legkomplexebb információs forrása. Állandó eseménynaptárt biztosított, publikálta a politikai hírdetéseket, lehetőséget biztosított az egyes pártok és választópolgárok közötti folyamatos információcserére. A televízió szintén követte az események menetét, sugározta az elnökválasztási vitát, a politikai reklámokat. Mélyebb és erőteljesebb hatást gyakorolt a válasz-

⁴ Uo. 106-107.o.

⁵ Buda Béla- Sárközy Erika: Közéleti kommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2001. 71.o.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2017. X. évfolyam 2. szám

tókra, hiszen a televíziónál a verbális és a vizuális impulzusok együttese érvényesült, míg az internet esetében az információ verbális jellegű volt, s ebből adódóan a tájékoztató szerepe erősebb volt a befolyásoló funkciójánál. Idővel persze ez a trend is változni látszik, hiszen az interneten már elérhetőek különböző vizuális tartalmak is. A legtöbb tévétársaság már interneten is sugároz, műsorai már ott is elérhetővé váltak. Bár lehet, hogy technikai minőségben még alulmúlja a televízió által nyújtott képi megjelenítési formákat, de a felzárkózás csak idő kérdése. A másik nagy előnye az internetnek, az interaktivitás. A különböző közösségi oldalak, kapcsolati hálózatok megjelenése arra ösztönözte a politikusokat is, hogy használják ki, amennyire csak lehet, az internet által kínált lehetőségeket. (Obama 2008-as kampányában is jelentős szerepet vitt az internet).

Manapság bárki, magánszemély, politikus szinte naprakészen megoszthatja gondolatait, véleményét, érzéseit egy adott témával kapcsolatban szinte bárkivel. Egy autentikus személy blog-bejegyzéséből, véleményéből napi hír válhat szinte azon nyomban, ami aztán beindíthatja a többi médium érdeklődését, a közéleti kommunikációt is.

Az írott sajtó példányszámaiból, az on-line felületek nézettségi adataiból egyértelműen kiderül, hogy melyik orgánum jut el legnagyobb mértékben az olvasókhoz. Ebből az egyszerű számadatból logikusan következik, hogy melyik sajtóorgánum által megfogalmazott vélemények, hírek, jutnak el a legtöbb emberhez. A nagy számok törvénye alapján így egyértelmű, hogy nagyobb hatást tudnak gyakorolni a közvéleményre is. Főképp, ha figyelembe vesszük Lazarsfeld kétlépcsős elméletét,⁶ amely szerint a különböző médiumokból érkező információk csak áttétesen, két lépcsőben befolyásolják az emberek gondolkodását, hiszen elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre, a család, a munkahely, a baráti társaság tekintélyes tagjaira hallgatnak; éppen ezért, ebben az esetben a személyközi kommunikáció véleménybefolyásoló hatása sokkal nagyobb lehet, mint a tömegkommunikációé. Egyedül abban az esetben nem, ha az adott véleményvezérnek tartott személy, egy adott sajtóorgánumból informálódik, így az adott médium által közölt hírek felerősödhetnek, s az olvasótáboron kívül sokkal több emberhez eljuthatnak. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a különböző napilapok, folyóiratok, s azok on-line változatainak más-más az értékrendje, a politikai beállítódásuk szerint célozzák meg olvasótáborukat. Mindegyik sajtóorgánumnak megvan a maga olvasóközönsége, akiknek a befolyásolása nem tekinthető klasszikus értelemben vett befolyásolásnak, inkább csak a már kialakult vélemények egyfajta megerősítésének. Hiszen egy adott olvasóközönség csak azzal az információval tud azonosulni, ami az ő attitűdjével azonos, s kerüli a disszonáns helyzeteket, információkat, kerül minden olyan helyzetet, ami az ő világmépeivel nem azonos, mert túl sok kognitív energiát kötné le, ami egy átlagos élethelyzetben nem biztos, hogy mindenki számára bevállalható lenne. A híryananyagok nagy része, különböző hírügynökségektől érkezik a lapok szerkesztőségébe. Naponta mérhetetlen mennyiségű hírdömping áll rendelkezésükre, de azt, hogy egy adott hírmédium szerkesztősége mit választ, miből „csinál hírt”, az csakis rajtuk múlik. Egy politikai napilap elsősorban nem csak azt

⁶ Szak Andrea: Társadalmi kommunikáció, egyetemi jegyzet NKE, 2012. 41.o.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2017. X. évfolyam 2. szám

szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt is, hogy miről gondolkodjunk. Magával a hírek kiválasztásával, bemutatásával, a szerkesztők, újságírók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Nem mindegy mit tűznek napirendre, vagy mit hallgatnak el. Nemcsak magáról a hírről értesülhet az olvasó, hanem arról is, hogy milyen jelentőséget tulajdonítanak neki. A gyakran ismételt, bizonyos kontextusban szerepeltetett híryanagoknak célzott szerepe van, mivel azok hordozhatják az információk javát. A lapok felállítanak egy bizonyos fontossági sorrendet, egyfajta értékhierarchiát, bizonyos eseményeket fontosnak tartanak, másokat elhallgatnak. Nem mindegy mi kerül a lapok címlapjára, hányadik oldalon folytatják az adott cikket, s azt milyen terjedelemben adják közre. Az sem mindegy mennyire figyelemfelkeltő a cím, milyen betűnagysággal, betűvastagsággal szedték, a többi cím közül mennyire kiemelkedő, s nem utolsó szempont az sem, hogy van-e mellette fotó, s ha igen, az milyen hatásvadász-technikával készült. Egy háborús konfliktus esetén nagyon nem mindegy az adott lap szóhasználata, kerül, vagy inkább használja a háborús retorikát. A szavak, mondatok elsődleges jelentésstartalmán túl, még milyen többletjelentést sugallnak. A szavak, szóösszetételek használatának meglehetősen nagy súlya van egy adott cikkben, de természetesen az sem mindegy, hogy mi olvasók, hogyan értelmezzük. Nagy kérdés, hogy mi történik akkor, amikor elkezdjük olvasni az adott szöveget. A hermeneutikai (értelmezéstan) hagyomány a kommunikációs folyamatot az olvasók nézőpontjából szemléli, még akkor is, ha a folyamat egészét vizsgálja. A különböző sajtótermékek szövegei, a feladótól és annak szándékaitól elszakított üzenetekként jelennek meg. Amikor filmet nézünk, vagy regényt olvasunk, akkor sem arra gondolunk elsősorban, hogy az író, rendező mit akart kifejezni, hanem rögtön elhelyezzük a saját értelmezési tartományunkba, s abban próbáljuk értelmezni. Ugyanez érvényes az újságcikkekre is. Amikor megkapjuk az „üzenetet”, szabadon dönthetjük el, mit is jelent számunkra. Természetesen a háttérben ott van minden előzetes tudásunk, ismeretanyagunk, tapasztalatunk.

A szöveg és az olvasás segítségével lehet megközelíteni ezt a problematikát. Mivel a szöveg többjelentésű jelek, szavak oly módon összeálló szövege, ami által növekszik a jelentéslehetőségek száma, így a legtöbb szöveg poliszemantikus, sokjelentésű, s egy folyamatosan változó rendszer, mivel a szavak idővel, társadalmanként, kultúránként eltérő értelmezést is kaphatnak. A kommunikáció szemiotikai hagyománya szerint, a szavak speciális jelek, szimbólumok. A legtöbb szimbólumnak nincs természetes kapcsolata az általa jelzett dologgal. A Richards, a Cambridge Egyetem irodalomkritikusa az elsők között írta le, hogy a szavak önkényes szimbólumok, amelyeknek nincs belső jelentésük. A szavak annak a kontextusnak megfelelő jelentést vesznek fel, amelyekben használják őket. Szerinte az tévhit, hogy a szavaknak pontos jelentésük van, úgy gondolta, hogy a jelentést nem a szavak, vagy más szimbólumok hordozzák, hanem maguk az emberek. Brit kollégájával, C. K. Ogdenel megalkotta a szemantikai háromszöget. A legegyszerűbb példa erre, ha egy kutyára gondolunk. A háromszög csúcsán vannak azok gondolatok, amelyek eszünkbe juthatnak, ha a jobb alsó sarokban lévő kutyust látjuk. Amint érzékeljük a szóban forgó állatot, a hűséges barát, a melegség fogalmakra gondolunk. A kutya, mint jelölt és a jelentés között közvetlen, ok-okozati kapcsolat van. Gondolataink a bal alsó sarokban lát-

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2017. X. évfolyam 2. szám

ható kutya szó szimbólumával is közvetlen kapcsolatban állnak, a gyerekkorban elsajátított nyelv alapján gondolataink jelölésére a kutya szót használjuk. A kutya, mint szó, és maga az állat közötti kapcsolat azonban sokkal árnyaltabb. Két ember számára ugyanez a szó, jelenthet egészen mást. Valaki asszociálhat, egy kedves, szelíd háziállatra, aki szereti a gyerekeket, másvalaki gondolhat egy harapós, mogorva vadállatra is. A szemiotika területén sok kutató a nonverbális emblémákra, a képi jelekre helyezi a hangsúlyt. A francia Roland Barthes például a nyomtatott és az elektronikus média által keltett érzelmi és ideológiai jelentéseket elemezte. A szemiotikai tradícióba tartozó tudósok azt kutatják, hogy a jelek - álljanak néhány képből, vagy több ezer szóból - hogyan közvetítik jelentésüket, és hogy hogyan lehet őket félreértés nélkül használni.⁷

Amikor olvasunk, egyben „ötvözünk”, a legkülönbözőbb elemeket rakjuk egy új egységbe. Az olvasás során a szövegünk azáltal kap jelentést, hogy elemei összeérnek a fejünkben, ahol már ott van minden előzetes tapasztalatunk, tudásunk, kialakult véleményünk, így tehát az a jelentés, amit megkapunk egy regény, vagy egy cikk olvasásakor, az keveréke azoknak az elemeknek, amelyeket az olvasáskor magunkkal viszünk és azoknak a kifejezési elemeknek, amelyeket a szövegben találunk.

Amikor egy új szöveggel találkozunk, legyen az egy regény vagy egy napilap legfrissebb száma, akkor mindig korábbi, hasonló szövegekkel kapcsolatos tapasztalatainkat használjuk fel. Bizonyos elvárásokkal nyitjuk ki az újságot arra nézve, hogy mit fog tartalmazni. Ezek az elvárások döntően befolyásolják, hogyan fogadjuk, s értelmezzük azt, amit olvasunk.

Azoknak az előfeltételeknek a jelölésére, amelyek rendelkezésünkre állnak, amikor egy szöveget próbálunk megérteni, egy hermeneutikai gyűjtőfogalom, a *megértési horizont*⁸ szolgál. Amikor egy új szöveggel találkozunk, legyen az egy regény vagy egy napilap legfrissebb száma, akkor mindig korábbi, hasonló szövegekkel kapcsolatos tapasztalatainkat használjuk fel.

Bizonyos elvárásokkal nyitjuk ki az újságot, könyvet arra nézve, hogy mit fog tartalmazni. Ezek az elvárások döntően befolyásolják, hogyan fogadjuk, s értelmezzük azt, amit olvasunk (ez az olvasók *elvárási horizontja*).⁹

Mindez érvényes minden írott szövegre, filmművészeti alkotásra, mindenre, amit értelmezünk, legyen az egy Shakespeare dráma, egyetemi jegyzet vagy egy híranyag. A tény-

⁷ Neményiné Dr. Gyimesi Ilona: Kommunikációelmélet, Szemelvénygyűjtemény, Perfekt Kiadó, Budapest, 2004. 34-36.o.

⁸ Jostein Gripsrud: Médiakultúra, médiatársadalom, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. 126.o.

⁹ Jostein Gripsrud: Médiakultúra, médiatársadalom, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. 126.o.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2017. X. évfolyam 2. szám

leges megértés feltételezi, hogy a szöveget, a mondatot egy még nagyobb egészbe helyezzük el, ami által egy sajátos történelmi, társadalmi összefüggés, kontextus alapján tudjuk értelmezni. Az adott szöveg társadalmi környezete megmutatkozik a szövegben is, s annak ismerete előfeltétele, hogy meg tudjuk érteni magát a szöveget. A szöveg kontextusa utal az összes korábbi előzményre is, így a szöveg „texturáját” egy sokkal összetettebb, nagyobb egységként is kezelhetjük. Azok az elvek, amelyek az olvasás megértési folyamatára érvényesek, általános érvényűek. Mindig egy hermeneutikai körben mozgunk, ha valamit meg akarunk érteni, legyen az egy napilap, bármilyen sajtóorgánus, egy regény, vagy bármi más. Valójában sosem tudunk teljesen elszakadni saját kulturális, társadalmi körülményeinktől az értelmezés során.

A *kommunikációelmélet szociokulturális* tradíciója azon a feltételezésen alapul, hogy az emberek a kultúrát beszéd közben teremtik újra és újra. Az általánosan elfogadott nézet szerint úgy gondolhatjuk, hogy a szavak a valóságot tükrözik. A szociokulturális felfogás szerint azonban ez gyakran fordítva történik. A valóságról alkotott képünket erősen befolyásolja az a nyelv, amibe bele születtünk, amit gyerekkorunk óta használunk. A szemiotikai felfogás szerint a legtöbb szónak nincs feltétlen vagy logikus kapcsolata azzal, amit jelöl. Például a zöld szín, mint szó és a gyepek színe közötti kapcsolat pusztán az adott nyelven beszélők közötti társadalmi megállapodás része. Azzal a megállapítással, hogy a zöld szó tetszőleges, a szociokulturális megközelítést követők is egyetértenek, de a képesség, hogy lássuk a zöld színt, attól függ, hogy van-e külön szavunk rá. A legtöbb nyelvben persze van ilyen szó, ám számos amerikai őslakos nyelvben nincs. Ettől még nyilvánvaló, hogy nem színvakok.

A Chicago Egyetem nyelvésze, E. Sapir és tanítványa B. Lee Whorf, azt állítja, hogy egy kultúra nyelvének szerkezete formálja az emberek gondolatait, tetteit. Elméletük szembeállít azzal a feltevessel, hogy minden nyelv hasonló, s a szavak csupán a jelentés hordozására szolgálnak. Az angol nyelv E/2. sz. személyes névmását, a „you” szót használják az amerikaiak a beszélők közötti kapcsolattól függetlenül. A németeknek már választaniuk kell a magázó „Sie” és a tegező „du” között. A japán nyelvben tíz különböző megszólítás lehetséges, a nemtől, a kortól és a beszélő helyzetétől függően, melyek mindegyikét az angol „you” jelöli. Van olyan álláspont, mely szerint a különböző nyelvek szókinccsei tükrözik az egymás közötti társadalmi-kulturális különbségeket, a Sapir-Whorf elmélet azt állítja, hogy ez fordítva is működik. A nyelv határozza meg, hogy hogyan észleljük a valóságot. A gyerek a beszédtanulás során sajátítja el azt a készségét, hogy mit keressen. A világ nagy része észrevétlen marad, mert kimondhatatlan, nincs rá szavunk. A kortárs szociokulturális kutatók azt állítják, hogy az egymással beszélgető emberek közösen szerkesztik a saját társadalmi világukat. Ha ebben kialakulnak összeütközések, akkor ez a tradíció segít a „mi” és „ők” közötti kulturális szakadék áthidalásában.¹⁰

¹⁰ Neményiné dr. Gyimesi Ilona: *Kommunikációelmélet, Szemelvénygyűjtemény*, Perfekt Kiadó, Budapest, 2004. 39-41.o.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Róka Jolán: Kommunikációtan, Századvég Kiadó, Budapest, 2002.
2. Neményiné Dr. Gyimesi Ilona: Kommunikációelmélet, Szemelvénygyűjtemény, Perfekt Kiadó, Budapest, 2004.
3. Jostein Gripsrud: Médiakultúra, médiatársadalom, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007.
4. Szak Andrea: Társadalmi kommunikáció, egyetemi jegyzet NKE, 2012.
5. Buda Béla- Sárközy Erika: Közéleti kommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2001.