

**NYUGAT MAGYARORSZÁGI EGYETEM  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
SZÉCHENYI ISTVÁN DOKTORI ISKOLA  
GAZDASÁGI FOLYAMATOK ELMÉLETE ÉS GYAKORLATA  
MARKETING PROGRAM**

**A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ HELYE  
A TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ  
STRUKTÚRÁJÁBAN**

**DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

Tézisek

Készítette:

**BÉRCZESSY LAJOS**

Nyugat-Magyarországi Egyetem

Sopron

2008.



Jelölt neve: **Bérczessy Lajos**

Disszertáció címe: **A marketingkommunikáció helye a társadalmi kommunikáció struktúrájában**

Doktori Iskola: **Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata**

Vezetője: **Prof. Dr. Gidai Erzsébet DSc**

Program: **Marketing**

Tudományág: **Közgazdaságtudomány**



## I. A kutatás célkitűzései

A társadalmi kommunikáció kutatása a kommunikációtudományi kutatások között a legszerteágazóbb.

Maga a folyamat is sokféleképpen értelmezhető számos komponens determinálja. Ezért a kutatók is igyekeznek különféle modelleket alkotni, különféle iskolákat kialakítani.

A humán kommunikáció is átszövődik a kontextus- diszciplínákon átnyúló folyamatokkal és technikákkal, melyek segítségével az emberek a körülöttünk lévő világot értelmezik- és kölcsönhatásba lépnek vele, és mindezt a valóság fenntartására is használják miközben maguk is részesei a valóságnak.

Ez az (etno)metodológiai koncepció lehet többek között a nyelv is.

Definiálása is eltérő: ahány kultúra-szegmens- annyiféle descriptíva.

### 1. A kutatás alapfeltevése

Feladatul tűztem ki, hogy egy szociálpszichológia ágazati megközelítéssel – minden kommunikatív aktus- alfaját- **az információt definiáljam, leírjam.**

*Információ alatt a környezetünkben lejátszódó energiaváltozások receptuális, attitűd komplexumú adaptációját érthetjük. -*

Maga az információ szerzése- érzékelése- feltételezi a person valamilyen szintű percepció kondícióját.

*Így a lejátszódás folyamatként megközelíthető, ábrázolható, analizálható.*

Nem kihagyható természetesen a strukturált variáns a hír sem, éppúgy, mint az agenda setting magyar változatának elemzése a tematizáció sem.

Részesei, ha úgy tetszik szenvedői, vagyunk ennek a mind jobban mediatizált világnak. Csupán meg kell tanulni az ismereteket strukturálni, súlyozni.

Az információtechnológia fejlődése nem áll meg, mert ma- holnap a bioinformatika részesei leszünk ha akarjuk, ha nem, a könyvtárban éppúgy, mint az orvosi rendelőben.

## 2. A második feltevés

A humán kommunikáció kialakulásának ugyancsak folyamatát megragadva, *a szimbólumok világával* történő kiegészítés.

Itt is számos iskola csupán az információs és kommunikációs technológiák által létrehozott paradigmaváltásokkal méri a stációkat.

Jóllehet ezek is igazak, de ha egy lineáris sorban -akár időrendiségben is- nézzük ez az elgondolás legfeljebb párszáz évre érvényes.

Azért is a szimbólumok elterjedésén, használatán múlik minden, mivel eddig is és ezután is az emberiség közös kultúrkinca - ethosza csak így értelmezhető.

Nem vizsgálható direkt módon bármely evolúciós szegmens sem, mivel óriási a diszpergáltság.

A már említett jelen kori mediatizáltság is szenvedett egyfajta transzmissziót, mivel a világ kiterjedésének / vagy beszűkülése – csupán ez is aspektus kérdése/ dolga csak a világháló valódi megjelenésével vált igazi – Nobert Wiener elgondolásával ellentétben - kübernétési lehetőséggé.

Parallel jelenik meg a makro –és mikrovilág, és a jövőt előrejelzők szerint a biológikum kerül majd az előtérbe.

## 3. Egy alapmodell új értelmezése

Claude Elwood **Shannon** – Warren **Weaver** tranzaktív, kommunikációs csatorna-áteresztőképesség vizsgáló modelljét 1949-ben ismerte meg a világ. E nagyszerű leírást Wilbur **Schram** egészítette ki 1954-ben a feebac-kel, majd a redundancia és entrópia fogalmával. /Itt a redundanciánál meg kell említeni, hogy a szakirodalom azóta sokat haladt előre és ismeri a pejoratív és meioratív kontextusú redundáns jelenségek kommunikatív szerepét./

Ezen a rajzos modellen értelmezhetők mindezülig a legjobban a kommunikációs aktusban részt vevő ágensek és funkcióik.

Hosszas tanulmányozás után kíváncsított a modell kiegészítése- teljessé tétele- a **Kommunikációs tér bevezetésével és a modellhez igazítással**, valamint a kiterjesztett fogalmi értelmezéssel. T. E. Hall tanulmányozta különböző kultúrák egyedeinek taktilitási szokásait, szituatív analízissel és tett megfigyeléseket, leírásokat a proxemika területén. Ezek a direkt, interperszonális térre vonatkoztak. Ám a tér- kiterjedés indirektivitása és a virtuális tér akár piactérre kiszélesedése is megkívánta a fogalmi bővítést.

E tranzakcionális modell az alapja a tömegkommunikáció működésének. Ezen keresztül érthető meg és magyarázható a média hatás-világa, sajátossága, szerepe, mely olykor úgy tűnik – és egyesek így is vélik: önálló hatalmi ág.

Hatásmechanizmus adja ezt az illúziót, mivel a visszacsatolás, az interakció igencsak nehézkes, vagy filtrált esetleg átszerkesztett. És tudjuk a verbalitás másik szegmenséből, hogy ugyanaz a kommunikátum akár százféleképpen is interpretálható.

Leszögezhetjük a média lehet hatalmi eszköz, de nem önálló hatalom bármennyire is úgy tűnik. Még az autoriter társadalmak ideológusai is csak így aposztrofálták: 'az uralkodó osztály hatalmi eszköze, amellyel biztosítja uralmát'... /Ez sem egészen így áll, mert az erőszakszervezetek nélkül ez is nehézkes lett volna, sok egyéb más mellett./

#### **4. A nyelv fogalom kommunikációtudományi komplementálása**

A dolgozat keretein belül elég szűkösen fogalmazható meg önállóan a társadalmi kommunikáció eme széles értelmezése. Talán csak annyit lehet hozzátenni, hogy a már említett verbalitás két szegmensén túl önálló jel-nyelvként is tud reprezentálódni, akár a reklám, akár a tudomány, akár a művészetek világában.

Az önállóság, önálló jelnyelvkészletet /uram bocsá': dialektust is hordoz!/

Nem kell itt valami bonyolult dologra gondolni elég ha megemlítjük a siketek jelnyelvét, a pantomim vagy a balett mozgás-nyelv készletét.

Talán csak az lehet egy kissé zavaró, hogy nem artikulálódott szimbólumrendszereken keresztül valósul meg mindez. Igen magas fokú a variabilitása és függ a személytől a szituációtól stb. Ugyanakkor kultúra- univerzálé is, mert nemzedékeken, korokon át is megőrződhet, mint identitásfokozó, míg a beszélt nyelv akár el is halhat.

## **II. Előzmények és az alkalmazott módszertan**

A modellek alkotása empirikus kutatásra épül. Az 1945 és 1955 közötti magyarországi eredeti írott sajtó tanulmányozása – számos szempont szerint - nyomán kialakított összegzések, konklúziók adják az alapot a leírások megfogalmazásához.

Nyilvánvalóan a szociológiai vagy technikai eszközökkel történt adatfelvétel és megfogalmazás nem tárgya e kutatási sornak. /Az oral history a sűrűleírással együtt meglehetősen autentikus képet ad a vizsgált témáról, korszakról, nyelvezetről. Természetesen nehéz elvonatkoztatni a politikai történésektől, de a tudományos vizsgálódás megkövetel bizonyos fajta szűkítést is./

A szakirodalom pedig alátámasztotta a vizsgálatokat, elgondolásokat, melyek eredményeként bátran lehet originalitásról beszélni. Mindezeknek természetesen csak úgy lehetnek igazán validitásuk, ha szakmai fórumokon, konferenciákon, vitákon is megméretnek.

Nos, több doktori konferencián is rangos szakmai közönség előtt zajlottak ezek a kutatás előrehaladási mérés átbeszélések.

Például az Információ folyamatábra leírása, elemzése – a tervek szerint - egy őszi tudományos konferencián hangzik majd el, nővumként.

/Nem mellőzhető, hogy egyetemünkön eddig több kurzusban is oktattam/oktatok is/ *médiagazdaságtant* illetve a Berzsenyi Dániel Főiskolán *médiamarketinget* osztrák szakirodalmi tapasztalatok alapján tanítottam./



### **III. A disszertáció felépítése**

#### **1. A társadalmi kommunikáció involváló hatása**

A társadalom különböző szintjei között végbemenő információáramlást nevezzük társadalmi kommunikációnak.

Ez a komplex kommunikációs formula indirekt módon fejt ki hatását a közvetlen emberi kommunikációra, a társadalmi elvárások, előírások, normák, szerepek hálózatán a társadalom intézményrendszerein keresztül. /Ide tartozik például a szervezeti kommunikáció, a marketingkommunikáció, a public relations, a reklám, a tömegkommunikáció./

A társadalmi kommunikáció jeleníti meg a társadalmi szféra rendszereit, ebbe tartozik bele a gazdasági kommunikáció alrendszerét is magába foglaló marketingkommunikáció is.

#### **2. Az információ, mint üzenethordozó vechikulum**

Minden kommunikációs aktusban valamiféle üzenetet szeretnék továbbítani. Általánosságban ezt a formátumot, tartalmat szoktuk információnak nevezni. /Speciális esetekben a használati módját, reprezentációját informatikaként is nevezzük/

Szociálpszichológiai értelemben információ alatt: *a környezetünkben lejátszódó energiaváltozások receptuális, attitűd-komplexumú adaptációját értjük.*

Ennek a fajta leírásnak egy grafikus ábrázolása és értelmezése a kutatás egyik újdonsága.

/Részletes, kontextuális elemzése a médiamarketingben illetve a médiagazdaságban is szokásos./

#### **3. A humán kommunikáció kialakulásának stációi**

A lineáris struktúrában ábrázolt és elemzett folyamat az emberi egyed(homo sapiens) kifejlődését próbálja fölvezetni – kommunikációs aspektusból tekintve.

Természetesen nem részletezve a teljes biológikumot, csupán a szociabilitást és a kognitív kompetencia relációit leírva. *Az elgondolásban az újdonság: a szimbólumhasználatokra történő reflektálás.* Az artikulált szimbólumrendszerek posztuláris és vokális szelektálódása adta a lehetőséget a kommunikációra, a közös tudás használatára, értelmezésére.

Humán kommunikáció alatt a kapcsolatteremtési képességet értjük szűkebb, tágabb környezetünkkel.

A szocializáció, civilizáció során kialakuló társadalmi formációk a mind artikuláltabb tudásfelismerést tették lehetővé.

A különféle kultúrák hozadékaként jöhetett létre –nagy időtávlatot átlépve- a mai kor embere, társadalma. Itt a paradigmaváltások időszakait is megemlítettük, melyek mérföldkönek számítanak egy –egy korszakhatárnál.

Minden egyes stációnál tetten érhető a marketingkommunikáció, hiszen a piacokra kerülési formulákat meg kellett jeleníteni mindegyik korban.

#### **4. A kommunikáció leírásai**

A fogalom etimológiai megközelítése mindenképpen valamilyes közös tudássá'tevést

hordoz. Természetesen az értelmezési környezet határozza meg mindig a fogalom tárgykörébe tartozó dolgok tulajdonság-együtteseit.

Klasszikussá vált a magyar származású, világhírű kommunikációkutató George Gerbner leírása a kommunikáció szintjeiről:

a.)Az intraperszonális kommunikáció azaz a belső beszéd, a gondolkodáshoz, a beszédet megelőző fázishoz tartozik. De ugyanígy vagyunk az írás tanulásakor is.

Normál esetben beszédünk automatizmusa a belső beszéd kontrolja alatt áll. /

A szupra-

szegmentumokat, a prozódiaikat, a nyelv és szövegfonetikai jelenségeket stimulálja, vagy -szükség szerint- inhiálja./

b.)Az interperszonális kommunikáció lehet – a kommunikáció teret tekintve akár szemtől – szembe történő, vagy indirekt – közvetítők/ mediátorok/ révén végbemenő.

Minél erősebb a résztvevők közötti emocionális vagy fizikai kontaktus, annál személyesebb a kommunikáció. /Ez nagyon sokszor kiegészül valamiféle taktilitással is./

c.)A csoport, vagy szervezeti kommunikáció során több ember vesz részt a kommunikációs folyamatban. /Ebbe a fajta fölosztásba tartozik egyébként a marketingkommunikációhoz kötődő üzleti kommunikáció./

Vállalatoknál tipikus, formalizált kapcsolatrendszer. Zárt szervezeteknél erős hierarchiát is jelent, ami a jó működés feltétele.

d.)A tömegkommunikáció megjelenési irányultságában nagyrészt tranzaktív. Médiumokon keresztül, indirekt formában terjed. Igen nagy hatású lehet, pontosan az interaktivitás, a kontroll nehézsége miatt.

## **5. A humán kommunikáció egyik specifikus fölosztása a következő:**

Föloszthatjuk egyszer verbális csatornára és nonverbálisra.

A verbalitáshoz kapcsolható a beszéd és az írás. Mindkettő – már említettük- artikulált szimbólumrendszer. Ezért tanítható és tanulható. A verbalitás e két szegmensét a leíró szakirodalom számos komponensnél veti egybe, állítja párhuzamba, a reprezentációján keresztül, az időbeliségig, a fizikális, fiziológiás előállíthatóságig.

A beszédet konvencionális jelrendszereken keresztül tudják elsajátítani adott közösség tagjai.

Az írás adott kultúrán belül érvényes, közmegegyezéssel, grafikai/képi/ jelek rendszere. A grafémák szimultán és szukcesszív mozzanatok nyomán alakulnak, irányuk is kultúrafüggő.

A nonverbális kommunikációhoz tartozik a: tekintet, mimika, vokalizáció, gesztus, poszturalitás, kinezika, proxemika, taktilika.

## **6. Néhány jelentősebb kommunikációs elgondolás:**

- a.) Interakcionalitás – mindkét félre jellemző az aktivitás, alapja a beszédaktus-elméletnek.
- b.) Tranzakcionalitás a kommunikációt befolyásoló tényezők csak részlegesen adaptálódnak.
- c.) Kultivációs fölfogás: Itt Gerbner azt vizsgálja, hogy a szocializációs szerepben mennyire ható televíziós mintaadás ./Torzító hatások, erőszak látványok/
- d.) Participációs elgondolás Horányi Özséb nevéhez fűződik, az aktusban résztvevő egyének és csoportok közös problémamegoldást dolgozhatnak ki.
- e.) Rituális modellálás J. W. Carey szerint a valóság konstruálása a média által, szinte affiliációs szükséglet.
- f.) R. Jacobson nyelvészeti modelljét részletesen is említjük, itt csupán azt jegyezzük meg – mivel e témakörhöz tartozik,- hogy a nyelvi kommunikáció alapfunkcióival foglalkozik.

## **7. A humán jelkészlet**

Minden jel egy érzékelhető dolog és egy információ kapcsolata. A jelet a közlésfolyamatban betöltött szerepe határozza meg. Segítségével a kommunikáció lerövidíthető, az információ tömöríthető.

A legismertebb jeltipológiát Ch.S.Pierce állította föl a jelölő és a jelölt viszonya alapján.

Háromféle jeltípust különböztet meg:

- a.) ikon:- a jelölő és a jelölt kapcsolata hasonlóságon alapul /például fénykép/
- b.) index:- a jelölő és a jelölt között ok –okozati, logikai, térbeli, időbeli kapcsolat áll fenn/ például sípszó, irányt mutató nyilak/
- c.) szimbólum:- konvencionális jelcsoport, a jeltest kiválasztása egy bizonyos jelentés kifejezésére társadalmi megegyezés eredménye/ szolmizációs kézmozdulatok, siketnémák jelbeszéde/.

## **8. Shannon–Weaver- Schramm–Bérczessy–féle tranzaktív kommunikációs modell**

A rajzos ábra a klasszikus:

információ-*adó*- kód csatorna- dekód –*vevő* –vett információ sémát mutatja.

Az eredetihez képest megjelenik a Schramm-féle feedback és a csatornazaj, illetve hozzájön még a **Bérczessy-féle csatorna szétválasztás és a kommunikációs tér kiegészítés.**

Az információ a kommunikációs folyamat alapeleme. Egy kommunikációs aktus sikere attól függ, hogy mennyire tökéletes az átvitel az adótól a vevőig, mennyire pontosan lehet az adott szimbólumrendszereket átadni.

Szemantikai problémaként jelenik meg, hogy mindezek mennyire pontosan közvetítik a kívánt jelentést.

Hatékonysági probléma: a befogadott jelentés befolyásoló lehet-e?

Átvivő maga a csatorna, ami két részből áll egyrészt a befogadó – és annak fölkészültsége – (receptorok), másrészt a vivő közeg, mi levegő, üvegszál, papír, szupravezető lehet például.

Nem zárható ki a zaj sem, nyomdahiba, térerő hiány és így tovább.

Az átjutatott információ az átalakítás, megértés, dekódolás után eljut a címzethez, befogadóhoz, vevőhöz.

Itt az internalizációs szakaszban történik az identifikáció, a megértés, a belsővé tétel, a tudati, érzelmi földolgozás.

Még a kódokról annyit, hogy adott kultúra, szubkultúra tagjai számára közös jelentésrendszert alkotnak.

Jelekből(szimbólumokból) és szabályokból vagy konvenciókból építkeznek, amelyek determinálják, hogy milyen kontextusban lehet e jeleket, jelzéseket használni és milyen az üzenethordozási komplexitásuk. (A kódolással lehet filtrálni, strukturálni, vágni, szerkeszteni bizonyos információ típusokat.)

Többféle fölosztásuk lehetséges, csupán a digitális és analóg kódot említjük meg most.

Schramm a kódolás –dekódolás problematikája mellett a visszacsatolással foglalkozott.

Ez bizonyos fajta kommunikáció-továbbító mechanizmusoknál, a médiánál, esetleges, késleltetett, szerkesztett lehet.

Bármennyire is reklámozzák a digitális technika bevezetését, hogy interaktívvá válik a használat – igazi interakció sohasem lehetséges.

E sorok írója a kommunikációs tér bevezetésével gazdagította, terjesztette ki a modell értelmezési tartományát.

/Nem előzmény nélküli mindez, hiszen bátran lehet támaszkodni – a bevezetőben már említett- T.E.Hall proxémika kutatásaira, vagy Kiss Katalinnak a virtuális tér fogalmát értelmező tanulmányira. Megemlíthetjük Nyíri Kristóf és munkatársainak az sms-nyelvezetet vizsgáló kutatásait is./

A virtuális tér használata nagy jövőnek néz elébe. Elegendő ha a világhálós virtuális vásárlói piacot említjük.

Számos területen máris óriási sikert aratott.

## **9. További kommunikációs modellek**

Ismeretes még Harold Lasswell politológus ugyancsak tömegkommunikációt leíró modellje, G.Gerbner általános kommunikációs modellje, Newcomb háromszög formátumú, szimulációs kommunikációs elemzése.

Megemlíthetjük még Westley és MacLean modelljét, amely az információ társadalmi szükségességét vizsgálja. A szakirodalom számon tart még vagy féltucat igen jó leírást, elemzést, de most itt e helyen ezeket nem elemezzük.

## **10. Roman Jacobson nyelvi modellje**

A modell hasonló a lineáris és háromszög modellekhez is. Az üzenet jelentésével és belső struktúrájával foglalkozik.

Átmenetet teremt a folyamat -és a szemiotikai iskola között.

A modell bipoláris felépítésű. A kommunikációs aktus alapelemeiből indul ki, vagyis abból a hat tényezőből, amikre szükség van a kommunikáció létrejöttéhez.

A tényezőkhöz funkciókat rendel hozzá.

Ezek a következők: emotív- érzelmi funkció, konatív –felhívó funkció, fatikus-kapcsolatra utaló funkció, metanyelvi- kódra utaló funkció, poétikai- esztétikumot hordozó funkció és végül a referenciális, vagyis közlő, tájékoztató funkció.

/Magyar nyelvész, filozófus Karácsony Sándor is foglalkozott ezzel a témával már 1938-ban.

Ő küzdelemnek nevezte, mai szóhasználatban játszmának mondjuk a nyelvi modellt./

A disszertáció még számos ágát írja le a társadalmi kommunikáció szerteágazó „fájának.”

A tranzakcióanalízist taglalja példákkal, rávilágítva a személyiség különféle szerepfelfogásaira. /Egy kicsit S. Freud és A. Freud én- szerkezetvizsgálataira is gondolva./

## **11. A kommunikáció posztulátumai** pedig a Palo Alto-i Kommunikációkutató Intézet

jelentésvilág- elméletét elevenítik föl, a kommunikáció alaptételeire utalva.

**12. Austin és Searle beszédaktuselméletének** példákkal megvilágított elemzése jól illeszkedik a klasszikussá vált Grice beszédfolyam maximáihoz.

**13. A kultúra kérdésköre** is igen szerteágazó. Számos szerző próbálta definiálni a fogalmat, sajátos aspektusból gazdagítva fogalomkörét.

Az interkulturális jelenségeket rajzolta meg Geert Hofstede hagyománymodelljében.

Korunkban – a globalizálódó világban- számos náció él egymás mellett. A társadalmi egymásrahatások és egymásrautaltságok kulturális különbözőségeken nyilvánulnak meg.

Ezek alól nem kivétel a nyelvi sokszínűség /pidzsin, kreol/, vagy a nemek társadalomban betöltött szerepének /gender, szex/ olykor nagyonis égető divergenciája.

#### **IV. A disszertáció néhány megállapítása**

A témacsoport rendkívül aktuális. Mediatizált világunk – törvény írja elő a digitalizációs technika bevezetését, elterjesztését – jelrendszereinek megértése, elemzése, kutatása a szaktudományok fejlődését is megkívánja.

Ez nemcsak az eszközhasználatot jelenti –médiumok-, hanem a kommunikációs kultúra tanulását is. Ideértve a már folyó disztinkvációs oktatást is.

A hírformációk sokszínűsége, válogatási lehetőség, a szegmentációs szűkítést is felveti, hiszen az idő a privát és az üzleti szférában is egyre nagyobb „értékké” válik.

A másik gondolat: a hozzáférhetőség, megfizethetőség az információkhoz. Ez az expektancia számos ambivalens aktust szül majd.

E tématerület a kultúrák egymásrahatását, az interkulturalitás stimuláló és inhibáló digital divide-ját eredményezi.

Más előrehaladottabb információs ellátottságú országokban ez már égető probléma.

/Kultúrálódásban, oktatásban, a gazdasági életben./



A kutatások, a modellalkotások, a mérhetőségek (AGB, GRP, ATS, OTS) nagyban segítik ezeknek a társadalmi konfliktus-szituációknak az enyhítését.

## V. A témához kapcsolódó publikációk, előadások, konferenciák

### 1. Publikációs tevékenység.

Felnőttoktatási és –képzési *lexikon* A-Z., Kiadó: Magyar Pedagógiai Társaság-Országos Közoktatási Intézet- Magyar Tudományos Akadémia Pedagógiai Bizottsága Andragógiai Albizottsága, Budapest, 2002. 218,292,395,515-516,530. p.

Bérczessy Lajos: A felnőttkori verbális kommunikáció fejlesztése JPTE, Pécs 1977.

Bérczessy Lajos-Gaal Domokos/illusztrátor/: Ezeremester molnármester, Budapest Móra Könyvkiadó, 1988.

Bérczessy Lajos- Gaal Domokos/illusztrátor/: Ezeremester molnármester Mladé Letá Kiadó, 1988. Bratislava

A fehér tükrei – *irodalmi antológia*,/ novellák: 14 – 22. p. Accordia Kiadó 2004. Budapest

### 2. Konferencia előadások:

Bérczessy Lajos: *Nyelv, sajtó, politikum* – Pécsvárad, 2001.

Bérczessy Lajos: *A kommunikációkutatás módszertani problémáiról* – Esztergom, 2002.

Bérczessy Lajos: *Narratívák a médiában* – Pécs, 2003.

## Absztrakt

A társadalmi kommunikáció lényegében involválja mindazon kontaktusteremtő folyamatokat, melyek a társadalom különböző szintjei között zajlanak.

A legkomplexebb kommunikátum formula, ezért operacionalizálhatósága, descriptívája multidiszciplinaritást kíván meg.

A modellek alkotása ezért bonyolult, összetett kutatássorozatokot kíván meg, mivel metrológiája számos tudományágat olvaszt magába.

Ez az új áramlatú kutatás –igen fontos alapkutatási szinten- az információt, a tranzaktivitás hatásterét valamint a mediatizáltságot vizsgálja, analizálja – mintegy a marketingkommunikáció, a nyelvezet tükrében.