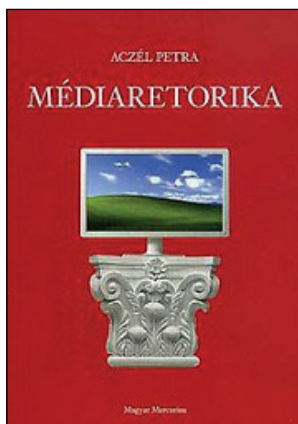


Aczél Petra

Médiaretorika (H. Tomesz Tímea)

MAGYAR MERCURIUS KIADÓ. BUDAPEST. 2012. 160 OLDAL

A média retorikája



„Csak egy könyv. Csak egy kérdés, amely arra vonatkozik, hogy miképpen láthatjuk-hallhatjuk a média üzeneteit. Hogyan hozható össze a régi (az antik) az újjal, a nagyon is maival, s hogy ez az izgalmas találkozás milyen nézőponttal gazdagítja médialátásunkat? Csak egy állítás. Hogy létezik médiaretorika, amely segít értelmezni a mediatizált világ jelentéseit, a különbözőség és azonosság örök, végtelenített játékát” (Aczél 2012: 26).

A médiának és napjainkban már az újmédiának egyre fontosabb szerepe van abban, hogy az emberek információhoz jussanak, tapasztalatokat gyűjtsenek, amelyek azután meghatározzák gondolkodásukat, érzelmi világukat. Silverstone azt állítja, hogy a második nagy környezeti katasztrófa, a világ kommunikációs válsága, csak a globális kommunikáció realitásait és lehetőségeit figyelembe véve előzhető meg. Számolni kell tehát azzal, hogy ma már az internet és a mobiltelefon a mindennapok igen fontos eszközévé lett: „központi szerepet játszanak azzal, hogy a műsorsugárzás időbeli alakításával, műfaji összetételével keretet képesek teremteni a mindennapok beosztásához, középponti szerepük van az azonnali kommunikációhoz és információkereséshez nyújtott infrastruktúrájukkal, és központi szerepük van abban is, hogy szimbolikus forrásokat és eszközöket szolgáltatnak a mindennapok bonyolult dolgainak megértéséhez” (Silverstone 2010: 124).

A médiatartalom elemzéséhez számos tudomány kínál szempontokat. A szemiotika a jelentést, a jel és a jelhasználó viszonyát kutatja (milyen típusú jeleket lehet kombinálni, és hogyan társíthatók ezek egy adott szövegtípuson belül). A hermeneutikai hagyomány ugyan a kommunikációs folyamat egészét vizsgálja, de elsősorban a befogadó nézőpontjából szemléli azt. Azzal foglalkozik, hogyan jut el az ember valaminek a megértéséig. A narratívaelemzés során a történet szerkezete, a tartalomelemzésben pedig a tartalma kerül a vizsgálat fókuszába. A retorika, a médiaretorika más fogalmak feltárását is ígéri. A médiaüzenetek vizsgálata a nemzetközi és a hazai tudományos diskurzusban is egyre fontosabb szerephez jut, ennek ellenére a megjelent szakirodalmak száma meglehetősen csekély (Andok 2004; Aczél 2009; Gripsrud 2007; Silverstone 2008, 2010).

A kutatások fontos állomása tehát Aczél Petra könyve, amely egy új fogalommal és egy új leíró-kritikai nézőponttal ismerteti meg. Hiánypótló mű, hiszen ha a médiaüzenetekre mint társadalmi-kulturális konstrukciókra tekintünk, akkor jellemzőik feltárásához olyan szempontrendszerre van szükség, amely a szűkebb értelemben vett szövegjellemzőkön túl képes azok kulturális-kommunikációs környezetét is megértetni.

A munka két nagyobb tematikai egységre tagolódik. Az első – terjedelmesebb – rész a médiaretorikát, egy médiaretorikai elemzés lehetséges szempontjait mutatja be, a második a médiakultúrába nyújt betekintést.

Az első rész két kezdő fejezete – *A retorika* és az *Újuló retorika* – egy új fogalom bevezetését, meghatározását készíti elő a retorika diszciplináris státusának körülhatárolásával és a retorikai hagyomány rövid bemutatásával. A retorikát – a mai elvárásoknak megfelelően – az emberi kommunikáció tanulmányozásának aspektusaként határozza meg, amely társas cselekvés előidézésére irányul (14). A *médiaretorika* fogalmának megalapozásaként a szerző bemutatja a 2500 éves tudományt leíró és értelmező elv főbb történeti állomásait, megítélését, jelenlegi pozícióját. Előrebocsátja, hogy az angolszász retorikai hagyomány az európaival ellentétben a tudomány interdiszciplináris jellegét hangsúlyozza, és amíg az európai retorika a nyelvhez, az amerikai (angolszász) a kommunikációhoz csatlakozott (20).

Hangsúlyozza továbbá, hogy a retorikai érdeklődés sokkal inkább a megújult nyilvános terek felé fordítja a figyelmet, „amelyet a médiumok hoznak létre, tesznek hozzáférhetővé, és időnként kisajátítanak. A retorika a globális média korában újul meg, egyfelől a média immanens természeteként, másfelől a médiaüzenetek magyarázójaként mutatva magát” (26). A modern retorikai érdeklődés szakítani kíván azzal a sematikus elgondolással, amely szerint a retorika a hatásos beszéd megírásának és előadásának az eszköztára.

A retorikai nézőpont így fontos lehet a mediális kommunikáció tanulmányozásában is. „Mondhatnánk úgy is, hogy minden kommunikációnak van egy retorikus dimenziója, a retorikusság a nyelvben és minden kommunikációs formában jelen van. Ezért fontos a retorikai nézőpont valamennyi kommunikáció tanulmányozásában” (Gripsrud 2007: 145). A vizsgálatok új, izgalmas vetületét kínálja tehát a médiaretorika, ennek meghatározását a következő fejezet (*Médiaretorika*) tartalmazza.

A médiaretorika a médiaüzenetek és azok hatékonyságának nézőpontja, nem csupán a meggyőzésre fókuszál, hanem a gyártó és a fogyasztó, a feladó és a címzett kölcsönös bevonódására, a jelentés és a tapasztalás strukturálására (28). Ugyanakkor nem csupán eljárás, hanem elemzési módszer is, amely feltárja az eljárások hatékonyságának hátterét, jellemzőit. „Mint elemző szempont azt vizsgálja, milyen ábrázolási kódokon vagy nyelven, hogyan keletkeznek a jelentések, miként rendeződnek esztétikai alakzatokba, milyen úton jutnak el a közönséghez, hogyan aktiválják bennük az új és az ismert összekapcsolását, milyen módon ritualizálják a befogadást” (29). A következő négy fejezet a retorika egy-egy új nézőpontját festi le, ezek egyúttal egy-egy új szemponttal is gazdagítják a retorikai elemzést.

Az *architektonikus retorika* felfogásában a retorika építkező elv, stratégia. Mint elemzési szempont segítséget nyújt a médiaüzenetek szervezéséhez, befogadásához, leírásához, kritikájához. Ennek megvilágításaképpen nagyon szemléletes példát hoz a szerző: két talkshow dramaturgiáját veti össze, és döbbsenti rá az olvasót arra, hogy minden mozgásiránynak, a terek és a szereplők nagyságának is retorikai szempontból fontos üzenete van.

A következő a *procedurális retorika* aspektusa, amely a folyamatok szabályainak létrehozására, magyarázatára és megértésére vonatkozik. Ez a szabályok és a folyamatok meggyőző felhasználásának a gyakorlata, azaz akkor beszélünk procedurális retorikáról, amikor az érvek és a meggyőzés a szabályok megvalósításával alakulnak ki. Fontos szempont lehet, hiszen „elektronikusság által alakított világunk arra sarkall bennünket, hogy kategorizáló szokásunkat mintázatfelismerő eljárásra cseréljük. Többé már képtelenség lesz lépésről lépésre építkezni, hiszen az azonnali kommunikáció miatt aktív kölcsönhatásban áll egymással a környezet és tapasztalás minden egyes tényezője” – figyelmeztet McLuhan (idézi Aczél 2012: 63).

Az utóbbi időben a vizualitás vizsgálata a retorikában egyre meghatározóbbá vált. Míg a klasszikus retorika a beszédhez kapcsolódott, a meggyőző nyelvi kifejezésekkel megvalósuló hatásra vonatkozott, az utóbbi évtizedek retorikai érdeklődése a vizualitás felé is irányult, a kutatókban pedig tudatosult, hogy a meggyőzésben a vizualitás mértéke és hatása meghatározó. A vizualitás kutatása persze multidiszciplináris, a retorika mellett megjelenik például a szemiotikában, a kultúratudományban, a tartalomelemzésben, a kognitív tudományban (Blaskó–Margitházi 2010).

A következő fejezet (*Vizuális retorika*) a retorika háromféle értelmezésére reflektálva (a retorikára mint produktumra, eredményre; mint processzusra, folyamatra és mint procedúrára, eljárásra) a vizuális retorika három tárgyalási módját kínálja: 1. a vizuális retorika mint meggyőző, nyilvános üzenet, 2. a vizuális retorika mint a mindennapi élet, a valóság megalapozója, 3. a vizuális retorika mint logika.

Az első pont a retorika hagyományos meggyőző funkciójából indul ki, és lényegében a beszédet helyettesíti a képpel, a vizuálissal, tehát csupán a kód változik. A kép lesz az a nyilvános üzenet, amely a közönség meggyőzésére irányul (42). A képi üzenet vizsgálható a szervezés, a szerkesztés és a kiváltott reakció szempontjából. „Ez talán a legkézenfekvőbb vizuális retorikai megközelítés, amelyben nem esztétikai, hanem retorikai fogalmakat alkalmazunk, így az érvelést, az alakzatokat, a struktúrát” (43). Az elemzés során vizsgálандók a meggyőzés hatáskeltő eszközei, a befogadás jellege és a bizonyítási eljárás (az ábrázolás, a reprezentáció szerkesztése, az alakzatok, a jelentésképzés, az érvek és a következtetések). A szerző ezúttal is nagyon szemléletes, mai problémákra is reflektáló példákkal él: egy dohányzásellenes kampány plakátjával, egy kábítószer-ellenes és egy verbális agresszió elleni társadalmi reklám képével, egy tehetségkutató műsor műsorvezetőiről készült képpel illusztrál.

A következő megközelítés (*A vizuális retorika mint a mindennapi élet, valóság megalapozója*) a kritikai kultúrakutatáshoz kapcsolódik. A vizualitás ebben a felfogásban a kogníció következménye, az észlelésben a kulturális kontextus válik fontossá, vagyis a jelentés nem a tartalmi elemekből tevődik össze, hanem a környezetből származik (56). *A vizuális retorika mint logika* pedig azt kutatja, hogy miként gondolkodunk vizuálisan. Az észlelésből és a kognícióból kiindulva arra keresi a választ, hogyan, miként látunk (57).

A retorikus szövegben elsődleges a hangzás, hiszen előadásra készült. A klasszikus retorika az előadás kapcsán tárgyalja a hangoztatást. Az újabb vizsgálatokban nincs előtérben – bár a marketingkommunikációban már felismerték a hangzás jelentőségét az üzenetek emlékezetessé tételében –, hatása azonban a meggyőzésben, a rögzítésben nem elhanyagolható. „Míg a vizuális tér egységesített, összefüggő, megszervezett kontinuum, addig a fül világa a szimultán kapcsolatok világa” – állapítja meg McLuhan (idézi Aczél 2012: 111). Ugyancsak ő hívja fel a figyelmet arra is, hogy ma már az újságok tipográfiai megoldásai a betűtípusok változataival – felismerve a zeneiség emlékeztető, felidéző hatását – akusztikai élményt is nyújtanak. *Az aurális retorikai* vizsgálat megmutatja a multimediális médiaszövegek komplex retorikai működését, az orális és a zenei összekapcsolódását, az aurális és a vizuális egymáshoz való viszonyát (62).

A következőkben a szerző egy médiaretorikai elemzés vizsgálati keretét készíti elő. Az elemzési módszer kétféle forrásból merít: alkalmazza egyrészt a retorikai rendszer fogalmait (a klasszikus és az újonnan bemutatott retorikai perspektívák szempontrendszerét is), másrészt felhasználja a kritikai diskurzuselemzés fogalmait, módszerét (63). Az egyes alfejezetekben lényegre törő áttekintést nyújt a két tudomány fogalmairól, módszereiről. A klasszikus retorika rendszerének bemutatásakor kitér többek között a retorikai beszéd kidolgozásának a lépéseire (64), a szituáció fontosságára (65–67), a műfaj és a szerkezet összefüggéseire (68–69). A diskurzuselemzés eljárásainak bemutatásában a szituáció szintén hangsúlyossá válik (72), de a szerző körvonalazza a diskurzusok elemzésének módszerét, vizsgálati állomásait is (74). A tervezés ugyancsak szerepel mindkét tudomány terminológiájában. A szerző következetes leírásából az olvasó számára is egyértelművé válik, hogy az üzenetvizsgálatra a két tudomány azonos területeket jelöl ki, ugyanakkor amíg a retorikai nézőpont a közlést a kommunikátor felől ragadja meg, addig a diskurzuselemzés a diskurzus felől. „Éppen azért nem elégséges a retorikai rendszer a médiaretorikai elemzéshez, mert nem számol a média egyedülálló diszkurzív kapacitásával és a közvetítettség pszichológiai, társadalmi, kulturális jellegével” (77). A két megközelítés vegyítésével tíz alapvetést fogalmaz meg a médiaretorikai elemzéshez, amely a leírástól az értelmezésig halad, számba véve az üzenet szerkezetének, kódjainak, műfajainak és hatásainak az elemeit, az eszközeit és a mechanizmusát (78).

A legtöbb médiaszöveget tipologizáló munka az objektív-szubjektív közlői szándék alapján létrehozott kategóriapár kettősségére építi a felosztását, vagyis külön csoportba sorolja a tényközlő és a véleményközlő médiaüzeneteket. Az objektivitás a média világában – így a médiaszövegekben is – értékmérővé vált, a kommunikatív szándék (főként a meggyőzés, a manipuláció) vizsgálata tehát fontos lehet.

A médiaszövegek befolyásoló ereje, a rejtett tartalom szövegbe kódolása iránt egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a nemzetközi és a hazai szakirodalomban egyaránt (pl. van Dijk 1988; Jakusné 2002a, 2002b; Andok 2004; Nemesi 2007). Miután a befolyásolás leírásával több tudomány is foglalkozik (a szándékot a retorika, a meggyőzés által kiváltott hatást a szociálpszichológia vizsgálja; a meggyőzéshez kapcsolódó képességek, kompetenciák kutatása a szociológia, illetve a pszichológia területe; a kommunikációtudomány pedig a meggyőzés folyamatát elemzi), szakirodalma többértű, gazdag, így a szerző leszögezi, hogy munkájában ezúttal kizárólag a médiameggyőzés tényezőit és forrásait tárgyalja, a következők szerint:

- médiumforma;
- motiváció;
- hitelesség;
- intenzitás;
- a választások és a részvétel biztosítása;
- médiaérvelés.

A befolyásolás másik formájáról, a manipulációról is kellő célszerűséggel, csupán a manipulatív technikákat számba véve szól a szerző. A manipuláció – csakúgy, mint a meggyőzés – célorientált: a kommunikátor abbéli törekvése, hogy neki tetsző álláspontot alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa a véleményét egy bizonyos témában. Olyan nyelvi és nem nyelvi eszközök összessége, amelyek alkalmasak a manipulatív cél elérésére. A szerző a bemutatott technikákat közismert példákkal – például reklámszlogenekkel – is megvilágítja. A köznyelvben a meggyőzést és a manipulációt a médiára alkalmazva gyakran szinonimaként használják, ezért a fejezet egyik lényeges bekezdésében megtörténik a két fogalom elkülönítése (91). A szerző kiemeli: a médiamanipulációból hiányzik a meggyőzés két lényeges vonása: a deliberatív jelleg és a dialogikusság.

Bár a valóságnak megfelelő, tényszerű ábrázolás, a kiegyensúlyozott információtovábbítás minden szolgáltató törvény adta kötelessége, a médiumok nem közvetlenül és nem tükörszerűen tájékoztatnak a világban történt eseményekről. A tényközlő attitűd teljes tiszteletben tartása mellett sem lehet arról megfeledkezni, hogy a médiaszövegek előzetesen strukturált tudáshalmazt továbbítanak a fogyasztóknak. A közölt információk szelektívek, a szerkesztők meghatározott értékrend szerint rendezik hierarchiába az eseményeket. Az objektív tájékoztatás akkor sérül először, amikor az újságíró elhelyezi őket a hírek között. A szelekció tehát az információtechnológia lényeges gyakorlata, a befolyásolás egyik lehetséges eszköze. A szerző az invenció és a szelekció leírásának külön fejezetet szentel (*A médiainvenció és -szelekció*), ezzel is hangsúlyozva a fontosságát.

Egy esemény prezentálása keretbe foglalással történik; az információk a médiaszövegekben értelmezési keretbe, sémákba (frame-ekbe) rendeződnek. Az értelmezési keret az interpretációt segítő komplex összefüggésrendszer, amely támogatja a befogadót az információ szűrésében, de nemcsak szelektáló, hanem dekódoló szerepe is van. Az esemény a séma tematikus struktúrájának megfelelően nyer értelmet. A média tehát bizonyos értékek, ideológiák és kulturális javak termelése mentén maga konstruálja a világot (92). „A szöveg elemzőjének, a kommunikátum értelmezőjének a feladata, hogy feltárja, a közlő vagy kommunikátor milyen módon hozta létre a világot a nyelvben és a képben, milyen eszközökkel hívta a befogadókat arra, hogy a világot hasonlóan lássák” (92).

A valóságnak megfelelő ábrázolás a médiaszövegek legfontosabb sajátja. A kommunikátor célja ezért az, hogy az üzenetet a befogadó számára hihetővé formálja. A hihetőség a közlemény tulajdonsága és hatása is (94). Az információ szelekciója hírérték alapján történik. A hírérték vonatkozhat az esemény jellegére, a hír tartalmi jegyeire, a hír piaci pozicionálásának lehetőségeire, azaz a hírfolyamra, illetve a befogadó lehetséges választásaira. Aczél Petra a szelekció sokféleségét szemléltetve – érvényesítve a történeti nézőpontot is – több kutató (Breed 1955; Galtung–Ruge 1965; Erbring 1989; Luhmann 2008) listáit is bemutatja (97–100).

A kötet legújyszerűbb témát feldolgozó és így legígéretesebb fejezete az újmediális diskurzus jellemzőit feltáró *Netorika*. A leírást egy új fogalom – a *heuretika* – definiálásával kezdi, majd a retorika két új megközelítését, értelmezését – az *invenció*s és az *ajándék retorikát* – mutatja be, amelyek segíthetnek az újmédia kommunikációs folyamatainak az értelmezésében.

A szerző a netorika két, egymást kiegészítő, egymás biztosítékaként működő definíciójával folytatja a téma kibontását: netorikának tekinti egyrészt azt a médiakommunikációt, amely rokon az újmédia természetével, azaz ebben a felfogásban a netorika egy új kommunikációs kultúra gyakorlata, másrészt azt a retorikát is érti alatta, amely a klasszikus retorika fogalmaival világít rá az átalakuló mediakultúra jellegére, gyakorlatára (107). Ezt követően, a meghatározásokat is értelmezendő, vázlatos áttekintést ad az újmédia jellemzőiről, valamint a retorikai kánon és a digitális kommunikáció összefüggéseiről.

Mitől és hogyan lehet retorikus az újmédia? A szerző úgy véli, hogy az újmédia jellemzőinek, rendszerének, műveleteinek a retorikával való összevetése láthatóvá teszi a hasonlóságokat, de az ezekből kiinduló összehasonlítás a különbségekre is rávilágít. Közös vonásukként említi, hogy a) az algoritmusok retorikai folyamatnak is tekinthetők, és a retorika is algoritmikus; b) retorikai vonás a variabilitás és az átkódolás (a retorikai beszéd szerveződésének tartalomformáló ereje van) és c) a proceduralitás, a szabályok mentén épülő érvelés jellemzi. Különbségként emeli ki, hogy a retorikai mű nem fraktális, és a retorikában szerveződő szövegeket konkrét emberi szükséglet határozza meg (113).

A fejezet zárásaként az újmédia-retorika legfontosabb jellemzőit – világosan, jól áttekinthetően – veszi számba. Elsőként a sebességet emeli ki, amely az üzenet terjesztésére helyezi a hangsúlyt, és így már nem az a fontos, miről szól az üzenet, hanem az, hogy milyen hatékonysággal lehet terjeszteni: „Ez a sebességgel ötvözve a kapcsolatteremtés igényét a hatásgyakorlás szándéka elé helyezi” – mutat rá Aczél Petra (115). Meghatározó még az anonimitás, amely hatással van például a felelősségvállalásra, a szerepmegvalósításokra, a stílusra. Szignifikáns továbbá a részvétel lehetősége, vagyis az, hogy miként tudunk részt venni a médiaszövegek formálásában, kialakításában, és ez egyúttal azt is jelenti, hogy a szövegek változtathatók, lezáratlanok. A felsorolást a (szükségletet teremtő) kairoosz és az éthosz (a feltárulkozás nagysága) zárja.

Az első rész konklúzióját az *Epilógus* fogalmazza meg, amelyben egyúttal a téma továbbgondolására, folytatására hívja az olvasót abban a meggyőződésben, hogy retorikára már csak ott nem lesz szükség, ahol emberre sem (119). A monográfia első része a retorika, a médiaretorika alapkérdéseit koherensen tárgyalja, átfogó elméleti-gyakorlati képet alkotva.

A kötet második tematikai egységében a szerző az elsónél jóval szűkebbre szabottan tárgyalja a mediakultúrát. Megállapítja, hogy megváltozott a gyermekek kommunikációs kultúrája (módosultak a kapcsolattartási formák, átalakult a játékkultúra), de nem csupán az övék, hanem valamennyiünké (122). A média „formálja, alakítja társas valóságunkat, kultúránkat (benne értékrendszerünket), személyes megismerésünket és hozzáállásunkat” (123).

Ebben a fejezetben kap helyet a médiahatás-kutatások és -elméletek vázlatos, de átfogó bemutatása. A *média három „arca”* című részben a nyomtatott, a hagyományos elektronikus és az újmédiát veti össze a szerző a

befogadás, illetve a befogadáshoz szükséges kompetenciák (127), a hozzáférés – jelenlét – identitás és a kifejezés (az alkalmazott kódok és megjelenő műfajok, az átadható információk mennyisége) szempontjából.

A kötet utolsó fejezete (*On-lények*) az újmédia szerepét vizsgálja a gyermekkultúra átalakulásában. Teszi ezt például a kommunikáció, az identitás, a közösség aspektusából. A számítógép ma már a mindennapok elválaszthatatlan eleme. „A kommunikáció fogalma bölcseletileg nem feleltethető meg annak, amit a számítógép közbeékelődése miatt kommunikációnak nevezünk az újmédiában. A géppel való szükségszerű kapcsolat ugyan feltehetően nemcsak eszköz mivoltában, hanem lényegileg is megváltoztatja magát a kommunikációt” (139).

A könyv fontos vonása a nagyfokú szakmaiságot tükröző, mégis világos fogalmazás, valamint a példákkal is szemléltetett, egyértelmű magyarázatok megléte. Aczél Petra jól alkalmazható, kritikai gondolkodásra ösztönző elméletet, kreativitásra is sarkalló elemzési támpontokat ad. A mű oktatásban való hasznosságát mutatják a lényegre törő, ugyanakkor átfogó ismeretekkel szolgáló fejezetek. A Magyar Mercurius Kiadó feltűnő, szép kiállítású kötete hasznos segítsége lehet a kommunikációkutatóknak, a kommunikációt és médiaismeretet oktatóknak, valamint a hallgatóknak egyaránt.

Irodalom

- Aczél Petra 2009. *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Kalligram Könyvkiadó. Pozsony.
- Andok Mónika 2004. *A hír mint szövegtípus konstruálódása a társadalmi kommunikációban*. Kézirat. Pécs–Budapest.
- Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.) 2010. *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Typotex Elektronikus Kiadó. Budapest.
- Gripsrud, Jostein 2007. *Médiakultúra, médiatársadalom*. Új Mandátum Kiadó. Budapest.
- Jakusné Harnos Éva 2002a. A metaforák a nyomtatott sajtó politikai híreiben. *Magyar Nyelv* 442–450.
- Jakusné Harnos Éva 2002b. A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. *Magyar Nyelvőr* 142–156.
- Nemesi Attila László 2007. A hírszövegek jelentéskategóriákon alapuló elemzése. In: Andok Mónika (szerk.) *A médiahír mint rítus*. Líceum Kiadó. Eger. 49–58.
- Silverstone, Roger 2008. *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Silverstone, Roger 2010. *Médiaerkölcs*. Napvilág Kiadó. Budapest.
- van Dijk, Teun Adrianus 1988. *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.

H. Tomesz, Tímea: The rhetoric of media

Az írás szerzőjéről

H. Tomesz Tímea

Eszterházy Károly Főiskola, Eger, Magyarország

tomesztim[kukac]gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6152-6266>