

Aczél Petra

A hatás formája – a forma hatása

A meggyőzés mint a tömegkommunikáció műfajainak szövegalkotó tényezője

Olvasztás, formálás, megszilárdítás – ebből a három lépésből áll Em Griffin szerint a sikeres meggyőző folyamat (2004: 12). Az olvasztás során összekeverednek, átszerveződnek a befogadó tudatában, hozzáállásában az elemek, a formálásban alakot nyer ez a keverék, a megszilárdulás pedig a gondolkodásban, az érzelmekben, a viselkedésben beálló változást rögzíti.

A tömegkommunikáció folyamataiban az olvasztás, formálás, megszilárdítás hármasságában szerepet kap a műfaj, a közlés, diskurzus szerveződésének tipikus formája, amely egyszerre szolgál meggyőződések, vélemények, tartalmak keretként és a szituációk reprezentálójaként. Egyszersmind a tömegkommunikáció műfajaiban a meggyőzés mint elemi jegy mutatkozik, ezzel kielégítve és megvalósítva a médiahasználat igényeit, a befogadók, a közönség keretbe foglalását, a valóság érdekevért, célszerű átformálását.

Jelen tanulmány célja, hogy a meggyőzést mint a tömegkommunikáció műfajainak alapvető szervezőelvét, a műfaji struktúra létrejöttének lényegi elemét mutassa be annak alapján, hogy a műfaj mint a diskurzus egy formája, és mint a szimbolikus cselekvések adott típusa hogyan kódolja a meggyőzést, annak céljait, hatását.

A meggyőzés

A meggyőzés a kommunikátor szándéka, a szöveg tulajdonsága, tartalma, és a hallgatóra tett hatása. A meggyőzés a kódolás egy módja, amely célszerű, probléma-központú, és amely a szöveg pragmatikai-műfaji jellegében ragadható meg.

A meggyőzés a tervezett kommunikációs stratégia gyakorlatának célja, a tömegkommunikáció eszköze és állandó hatása. Ugyanakkor konfliktus is, hiszen rejtett vagy kimondott kritikát fejez ki (a változás előidézésének szándékával) a befogadóval szemben. Ennek a konfliktusnak a tervezése, és stratégiai megoldása a mediatizált kommunikáció egyik legfontosabb praxisa.

A meggyőzés a kódolás szempontjából retorikai, a hatás szempontjából szociálpszichológiai jellemzőkkel bír. A retorika a meggyőzés fokozataihoz (tanítás, gyönyörködtetés, megindítás) az érvelés típusait (logikus, etikus, patetikus) is hozzárendeli, és egy retorikai szituációhoz kapcsolja. Ezáltal a meggyőzést a kommunikáció tényezőinek, valamint a szociális kontextusnak a függvényévé teszi. A meggyőző

tevékenység tehát minden esetben egy adott szociokulturális kontextus összefüggéseiben érvényesül. A meggyőzés megváltoztatja a valósághoz való viszonyulást, és annak értelmezését: a befogadó szempontjából a világot, a világ szempontjából pedig a befogadó látásmódját változtatja meg.

A meggyőzés célja a beállítódás, attitűd megváltoztatása vagy annak létrehozása. Gordon Allport (1935: 810) szerint a beállítódás egyfajta mentális készenlét, amely a tapasztalaton alapul, és irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén válaszreakcióira, azokra a tárgyakra és helyzetekre, amelyekkel kapcsolatba kerül. Rokeach (1968: 112) adja az attitűd egyik legtakarékosabb meghatározását, mely szerint a beállítódás az elképzeléseknek és hitnek olyan, viszonylag hosszan tartó szerveződése egy tárggyal vagy helyzettel kapcsolatban, amely hajlamossá tesz valakit, hogy preferált módon reagáljon. A meghatározások egyik csoportja a beállítódást mint egydimenziós jelenséget ábrázolja, amely az érzelmi válaszreakciókra fókuszál. Ilyen Fishbein és Ajzen (1975: 301) meghatározása, amely szerint az attitűd egy személy tárggyról alkotott értékelése. Az attitűd triadikus, többkomponensű modelljében már a kogníció, az érzelem és a viselkedés (ABC= Affect, Behaviour, Cognition) együttes jelenlétét és változási lehetőségét vetik fel a teoretikusok. E modellek leírói szerint a beállítódás olyan belső struktúra, amely irányítja viselkedésünket. (Vö. Erwin 2001: 4–20.)

Zimbardo és Leippe attitűdrendszere már öt elemből épül fel: a viselkedésből, a viselkedési szándékokból (elhatározások), a kogníciókból, az érzelmi reakciókból és az attitűdökből (Síklaki 1994: 26–27). Annyi bizonyos, hogy a többdimenziós felfogások azon a megfigyelésen alapulnak, hogy összefüggés van a megfigyelhető viselkedés, valamint az attitűd kognitív és affektív elemei között. Ezt természetesen befolyásolhatja a beállítódás erőssége, a csoportnorma, valamint az attitűd funkciói is. A több összetevős attitűdmeghatározás igen sajátos megközelítést adja a Daryl Bem-féle önészlelési elmélet (Self-Perception Theory). Az eddigiektől eltérő értelmezés az attitűdöt nem belső rendszerként, hanem az önmagunkkal kapcsolatos külső észlelések eredményeként állapítja meg. E szerint abból következtetünk arra, hogy szeretjük a mogyorós csokoládét, hogy minden nap eszünk egy keveset belőle. Az elmélet a James-Lange-féle érzelemteóriára vezethető vissza: amikor valami félelmetes elöl elfutunk, akkor a félelem érzése a futásból következik, és nem annak oka (vö. Erwin 2001: 16). A tömegkommunikáció sugalmazó-identifikáló hatása – *Te ilyen vagy, tehát ezt teszed, így viselkedsz* – voltaképpen az önészlelés megváltoztatásának meggyőző hatásával él.

A elméleti megközelítés szerint a beállítódásnak tipikusan négy funkciója van. A legismertebb funkcionális leírás Daniel Katztól származik (1960: 163–204), aki a hozzáállás következő négy szerepét írja le:

1. Az önvédő funkció, melynek segítségével jól érezzük magunkat a bőrünkben, és megvédhetjük magunkat a külvilág nyers hatásaitól. Együttal megtevesztheti a

világról alkotott interpretációnkat, hiszen azokat a saját magunk (érdekei, fontossága) szempontjából alakítjuk ki.

2. Az instrumentális (később hozzáigazító vagy haszonelvű) funkció, amely az egyén számára hasznot hoz. Például egy médiastárhoz való kötődés elfogadottá tehet minket a rajongói körben.
3. Az érték kifejező funkció. Az attitűd szignifikáns az egyén számára, hiszen az önképének integráns, támogató része, eszköze. Az értékek megléte, kifejezése és megerősítése az egyén számára meglegedést nyújthat, egyúttal természetesen konfliktusokat is eredményezhet (pl. a kamaszok viselete a szülők számára elfogadhatatlan, pedig érték kifejező szerepe van).
4. A tudásszervező funkció, amelynek háttérében az az elgondolás húzódik meg, mely szerint az attitűdök a világot érthetőbbé teszik számunkra. Vonatkoztatási keretet nyújtanak a jelentéstársításokhoz, a kogníciót bizonyos rend szerint szervezik. Az ismeretszerkezetek használatának tipikus példaként szokták említeni a sztereotípiákat, közhelyeket, amelyek egy-egy vonásból történő általánosítások. A sztereotípiák az információbőség helyzetében a hatékony és gazdaságos továbbítás lehetőségét nyújtják. Adler (1991: 72) szerint akkor hasznosak, ha tudatosan alkalmazottak, leírók és nem értékelők, ha pontosak, ha képesek megváltozni a megfigyelések nyomán.

Herek (1987) az attitűdök alábbi funkcióit állapította meg:

1. Tapasztalatiminta-attitűd, amely Katz tudásszervező funkciójának felel meg.
2. Defenzív attitűd, amely az önvédő funkciót valósítja meg.
3. Szimbolikus attitűd, amely érték kifejező funkciót tölt be.
4. Szociális-kifejező attitűd, amely a beállítódások szerepét hangsúlyozza a társas normák kialakításában (vö. Stiff-Mongeau 2003: 25).

Atkinson és társai (1993) nyomán ötödik funkcióként kapcsolhatjuk az előzőekben felsoroltakhoz a társadalmi alkalmazkodás funkcióját, amely az egyén számára annak lehetőségét jelenti, hogy egy számára fontos társadalmi csoporthoz tartozhasson (Síklaki 1994: 29–30).

A meggyőzés célja tehát a beállítódás megváltoztatása (új beállítódás létrehozása). Ezt háromféleképpen érhetjük el:

- Új meggyőződés létrehozásával (addig ismeretlen fogalmak pozitív elfogadtatásával).
- A meglévő meggyőződés értékelésének megváltoztatásával (addig ismert fogalmak pozitív vagy negatív mivoltának megváltoztatásával).
- A meglévő meggyőződést megtartó erő növelésével vagy csökkentésével (addig ismert fogalmak megrögződésének feloldásával, megkérdőjelezésével).

A befogadóban meggyőzés eredményeként megvalósuló hozzáállás-változásnak a meggyőző közlésen kívül is vannak befolyásoló tényezők: a (1) genetikai adottsá-

gok, az (2) átmeneti fiziológiai állapotok, az (3) adott (attitúd)tárggyal való közvetlen tapasztalatok és az (4) intézményi struktúrák.

1. A genetikai adottságok befolyásoló hatását mutatják olyan kísérletekkel igazolt jelenségek, mint az, hogy a tág pupillájú emberek vonzódást, a testükhöz képest aránytalanul nagy fejű egyedek (rajzok, emberábrák) gondoskodást váltanak ki, illetve hogy az etnikailag különböző emberektől idegenkedünk, az ismerős iránt pedig bizalmat érzünk.
2. Az átmeneti fiziológiai meghatározók közé sorolhatjuk a változó életkort, ennek egyes fázisait, hiszen egyes életútkutatók arról számolnak be, hogy az ember életközépi válsága révén drámai módon megváltoznak attitűdjei is. Az életkori hajlamok társadalmilag, a szociokulturális környezet által is meghatározottak.
3. A tárggyal kapcsolatban szerzett saját (szituációs) tapasztalatok, némely esetben egyetlen jelentős tapasztalat, (döntő gyermekkori élmény, trauma, társadalmi imprinting, vagy termékminták, a kipróbálás lehetősége) is meggyőző erejűek lehetnek. Önmagában tehát a pusztán megtapasztalás is hatással lehet a vonzalomra. A legtöbb kutató azt igazolta, hogy a gyakoribb bemutatás (ismétlés) a tárgy iránt lineárisan növekvő vonzódást ébreszt, akkor is, ha túlzottan megnövelik a bemutatások számát, ha negatív a bemutatott tárgy vagy szituáció kontextusa, ha rosszak a felismerés feltételei, vagy ha különbözőek a bemutatási időközök. A tapasztalást befolyásolhatja a tárgyhoz kapcsolódó, vagy azzal mint a kommunikáció fókuszával kialakuló kommunikációs aktus. Ebben ugyanis a résztvevők, személyek között kialakuló kapcsolat befolyásolja, kialakítja vagy megváltoztatja a hozzáállást.
4. A társadalmi intézmények hatásaihoz sorolhatjuk a szülői házban szerzett kulturális tapasztalatokat (konformitásszint, irányultságok, ideológiai tartalmak), pl. a gyerekek nagyon gyakran szüleikkel, testvéreikkel azonos vagy hasonló politikai nézetet vallanak. Ehhez a meghatározó tényezőkhöz tartozik a kortárs csoportnorma, az iskola és a tömegmédiák. Ez utóbbi mint másodlagos szocializációs ágens bizonyos orientációk szempontjából egyre inkább helyettesíti a családot, az iskolát vagy kisközösséget. (Vö. McGuire 2001: 101–109).

Amint azt a továbbiakban látni fogjuk, a meggyőzés célja, retorikai természete, az attitűdváltás jellege, tekintettel az egyén és közösség összekapcsolására, valamint a szociális kontextusra, szervesen kapcsolódik a kommunikációban létrejövő műfajok létrejöttének feltételeihez: a szituációhoz, a szükséglethez, a kommunikáció érdek- és célközpontú irányításához.

A műfajok

A műfajt a beszélt vagy írott diskurzus típusaként határozhatjuk meg, amelyet a szellemi közösség tagjai mint konvencionálisat ismernek fel, és amely adott jel-

lemzők és stiláris jegyek elegyítésével egy visszatérő retorikai szituációra válaszol. A műfaj felismerhető formák együttállásából szerkesztett egység, amelyet a tartalmi, stilisztikai és szituációs jegyek belső dinamikája hoz létre (Campbell-Jamieson 1978: 21).

Carolyn Miller a műfaj retorikai megközelítéséhez javasolja, hogy annak meghatározása ne a diskurzus formájára összpontosítson, hanem arra a cselekvésre, tevékenységre, amelynek elvégzésére alkalmazzák (1984: 151). Miller is a retorikai szituációhoz köti a műfajt. Úgy véli, hogy a közlő és a befogadó valójában ismétlődő retorikai szituációkat tipizál. Amikor olyan helyzetben találja magát, ahol közlésre (diskurzusra, beszédre, írásra) van szükség, és amely emlékezteti egy korábban tapasztalt, hasonló szituációra, akkor voltaképpen nem egy szituáció, hanem egy értelmezett típus visszatérésére, ismétlődésére támaszkodik, ez pedig nem materiális; nem a valóságos eseményeken, hanem a típuskonstrukción alapszik.

A retorikai szituáció Lloyd Bitzer (1968: 6) szerint „személyek, események, tárgyak és viszonyok együttese, amelyben egy tényleges vagy lehetséges szükséglet merül fel, és ezt a szükségletet akkor lehet részben vagy egészen kielégíteni, ha a szöveg, beszéd, amely a szituációban létrejön, az emberi döntést és tevékenységet úgy tudja korlátozni és kényszeríteni, hogy az a szükséglet lényegi módosításához vezessen.” A retorikai szituáció három fő alkotóeleme ennek alapján:

1. A szükséglet (exigence), amely a retorikai helyzet szervező elve. A szükséglet voltaképpen az egyén igénye, szüksége arra, hogy a beszéd útján érje el célját. Csak abban az esetben tekinthető retorikainak (kommunikációs), ha képes arra, hogy megváltozzon, és ha a pozitív változáshoz beszédre, diszkurzív tevékenységre, kommunikációra van szükség, vagy az kíséri.

2. Hallgatóság (audience), amely azokból a személyekből áll, akik vagy befolyásolhatóak a beszéd által, vagy a változás közvetítőivé válhatnak. A hallgatóság fogalmának két kritériuma tehát az, hogy a) képes legyen a döntéshozatalra, b) képes legyen közvetíteni a döntéshozók felé.

3. Kényszer, korlát (constraint); ez olyan adottságokat, jelenségeket foglal magában, amelyek megakadályozzák vagy befolyásolják a beszélőt, közlőt abban, hogy képes legyen egy szükségletet felismerni, azonosítani, azzal foglalkozni.

A retorikai szituáció fejlődési modelljében a következő szakaszok írhatók le.

1. Eredeti, kezdeti szakasz, amelyben a szükséglet létrejön, és valaki észreveszi.

2. Érés szakasz, melyben a szükséglet jelen van, és mind a beszélő, mind a hallgatóság felfigyelt rá; a hallgatóság könnyen megszólítható, és készen áll arra, hogy módosítsa a szükségletet; hozzáférhetőek a korlátok is. E szakasz igen rövid ideig tart.

3. Romlási szakasz, amelyben az alkotóelemek konfigurációja olyan módon változik, hogy a szükséglet módosítása egyre nehezebbé válik.

4. A megszűnési szakasz, amelyben az összetevők különválnak és eltűnnek, a szükséglet nem érzékelhető tovább.

A retorikai szituáció Adamik (2001: 17) összefoglalásában olyan jelenség, amelyben a megnyilatkozás vagy üzenet válasz egy szituációra; ez a szituáció ugyanakkor szükséges feltétele a megnyilatkozás, üzenet létrejöttének, a szituáció kiváltja a válasz létrejöttét, és ellenőrzi is azt mint a probléma megoldását. A retorikai szituációt tekinthetjük olyan kommunikációs helyzetnek, amelyben a személyek, események, tárgyak összessége szükségletet teremt. Erre a szükségre a kommunikáció nyújt megoldást, olyan módon, hogy az emberi cselekvést arra készíti, hogy módosítsa vagy kielégítse ezt a szükségletet (Golden 1984, vö. Adamik 2001: 17).

Miller a Bitzer-féle szükséglet fogalmát mint a szociális tudás egy formáját tekintti; tárgyak, események, érdekek és célok formálódásaként, amelyek objektivált szociális igényként jelennek meg. A műfaj retorikai eszköz az egyéni szándékok és szociális szükségletek közvetítésére: az egyénit a nyilvánossal és közösséggel, az egyedit a visszatérővel, ismétlődővel kapcsolja össze (1984: 163).

Bazerman szerint a műfajok szociális konstrukciók, amelyek a kommunikációt, az interakciót és a viszonyokat szabályozzák; voltaképpen tehát a műfajok formális jellemzőit, adottságait a társas interakcióban megjelenő probléma szimbolikus megoldásának tekinthetjük (1988: 62). A műfaj tudásmegőrző és formáló erejének középpontjában a kommunikációs szándék áll. John Swales (1990: 58) úgy véli, hogy a műfaj kommunikációs eseményeket foglal magában, olyanokat, amelyeknek résztvevői osztoznak bizonyos kommunikációs szándékokban. A szándékok felismerésével létrejönnek a műfaj logikai, formai alapjai, ezáltal pedig a diskurzusnak az a szerkezeti sémája, amely meghatározza és korlátozza a tartalmi és stílusjegyek közötti válogatást.

A kritikai tudományok részéről többek között Günther Kress is megerősíti a műfaj retorikai felfogását, amikor a műfajokat szövegek konvencionálizált formáiként határozza meg, amelyek egy közösség helyzeteinek, alkalmainak, eseményeinek konvencionálizált formáiból jönnek létre. A műfajok formája és jelentése a szociális helyzetek funkciójából, céljaiból és jelentéséből származik, azok dekódolásával válsul meg. A műfajok egyúttal az adott időben létező közösségek releváns szociális helyzeteinek pontos indexét, katalógusát nyújtják (1989: 19).

A műfaj leírásában és meghatározásában Carol Berkenhetter és Thomas N. Huckin az alábbi, interdiszciplinárisan (retorikai elmélet, antropológia, szociológia) megalkotott alapelveket érvényesítik:

- Dinamizmus. A műfajok dinamikus retorikai formák, amelyek ismétlődő szituációk eredményei. A tapasztalat, benyomás rögzítésére szolgálnak, annak koherenciát és jelentést adnak. A műfajok használóik szociokognitív szükségleteinek megfelelően változnak.

- Szituacionalitás. A műfajok ismerete a hétköznapi és szakmai élet kommunikációs akcióiban való részvételünkből származik. Ez a tudás a szituációs kogníció egyik formája, amely azáltal fejlődik, hogy kultúránk tevékenységeiben, életében részt veszünk.
- Forma és tartalom. A műfaj megismerése a formára és a tartalomra egyaránt vonatkozik, beleértve a szándékhoz, a helyzethez és az időhöz való illősséget is.
- A szerkezet kettőssége. Amikor a műfajt alkotó szabályokhoz folyamodunk azért, hogy részt vehessünk meghatározott társas helyzetekben, egyútszersmind létre is hozzuk a társas struktúrákat (szakmai, intézményi, szervezeti kontextusokban), és egy időben reprodukáljuk is őket.
- Közösségi tulajdon. A műfaji konvenciók a kommunikáló közösségek normáit, ideológiáját és szociális ontológiáját is jelzik (1993: 478, vö. Jolliffe 1996: 284).

A tömegkommunikáció műfajai és a meggyőzés

A tömegkommunikáció a modern valóság jelentéseinek forrása, a társadalmi kommunikáció folyamatainak színtere, a konfliktusok arénája, a hatalmi lehetőségek megvalósításának eszköze, olyan kommunikációs tevékenység, amelyet a mediatizáció, a közvetítettség jellemez. Ez – amellett hogy meghatározza az üzenet eljuttatásának útvonalát – a tranzakciót, avagy a jelek és jelentések társításainak, közössé válásának lehetőségét, érinti azt is, ahogyan a kommunikáció mint dráma, mint esemény az aktualitás erejével megvalósul.

A tömegkommunikáció műfajai a közönség érdeklődésének, kíváncsiságának kiváltását, tetszésének kivívását célozzák. A tömegkommunikációs műfajokat – a fenti retorikai orientációjú műfaji meghatározások alapján – a közönség részéről létrejött, a közlő oldalán felismert szükségletek, és a korlátok által meghatározott szituáció hozza létre.

A tömegkommunikáció médiahatásokra vonatkozó kutatásai a múlt század '70-es éveiben a közönség felé fordultak, azzal a céllal, hogy megfigyeljék, miért, hogyan és milyen következményekkel használja az egyén a médiát. Blumler és Katz (1974: 19–32) a médiahasználatot meghatározó következő egyéni szükségleteket állapította meg:

- eszképzizmus (elszakadás a mindennapoktól),
- tanulás és információszerzés,
- szociális kontaktus, társas kapcsolatok (befogadói részről viszonyulások alakulnak ki a megjelenített, bemutatott fiktív vagy valóságos személyekkel),
- szórakozás és időtöltés.

Valamennyi, a közönség részéről felmerülő szükséglet bizonyos értelemben az attitűdök kialakítására, megtartására (információszerzés, társas kapcsolatok) vagy megváltoztatására (szórakozás, eszképzizmus) is vonatkoztatható, tehát a szükségletek kielégítésének immanens jellemzője lesz a meggyőzés.

A médiahasználat kulturális leírásában McQuail (1984: 184–192) a befogadó kulturális igényeit, ízlését emeli ki, amelyet a családi, közösségi, intézményi környezet és lehetőségek, vagyis egyéni attribúciók, preferencia-minták határoznak meg. Ez esetben a médiahasználat lépései a kulturális ízlés által meghatározott motiváció, és az affektív, érzelmi kielégüléshez vezető kulturális opciók közötti válogatás. McQuail kiemeli a műfajra irányuló igényt mint a kulturális ízléstől függő preferenciát: tehát a műfaj megjelenését a befogadó szociális kontextusa, kulturális igénye is befolyásolja.

A kulturális igényt ezúttal tekinthetjük egyfajta meggyőződésnek is, amelyet a tömegkommunikációs műfaj elégít ki, illetve változtat meg akár a műfaj-hibridizáció, akár az ismétlések révén.

A retorikai szempontú műfajfelfogás figyelemreméltó észrevetése, hogy a műfajok a társas helyzetek egy sajátos, a korra jellemző katalógusát is előrajzolják. A médiaműfajok voltaképpen a társas szituációk jellemző típusait, a kommunikációs célok és érdekek paradigmáját rajzolják elénk. A tömegkommunikációban jellemzővé váló műfaji keveredések a társas helyzetek keveredését is jelölik, valamint azokat az igényeket és szükségleteket is, amelyek miatt a közönség tagjai a médiát használják. Ennek eredménye az edutainment vagy az infotainment, az információs műfajok meggyőző és manipuláló, benyomáskeltő jellegének megerősödése.

A műfaji keveredés egyik fő oka az új médiát jellemző performativitás növelése, a jelenlétben és jelen idejűvé tételre alapuló hatás, amelynek egyik lényegi összetevője a meggyőző jelleg. Az új médiát a performativitás, a műfajhibridizáció mellett az interaktivitás jellemzi: az interaktivitás mint eszköz és mint lehetőség egyaránt az attitűd kialakítását célozza, így meggyőzővé válik, az interaktivitás kommunikációs helyzetei pedig a dikszurzus újabb tipikus formáit, műfajait hozzák létre.

A médiaműfajok egyúttal a kialakult és kialakított eseményeket és a véleményeket is keretbe foglalják. A keretbefoglalás a tudat kognitív sémáinak rendszerét tükrözi: azt a tudást alakító tudást, amely dinamikus és nem statikus, és amelynek számos egyéni vonása van. A tömegkommunikáció keretbefoglalása nem az egyéni sajátosságokra, hanem azokra a közös pontokra összpontosít, amelyeket a szociokulturális környezet nyújt: a sztereotípiákra, a közhelyekre, az uralkodó narratívákra vagy a jellemző oksági viszonyokra. A keretbefoglalás leegyszerűsít, sematizál, dramatizál és formalizál, tipikus helyzeteket, szituációkat, és ezáltal műfajokat teremt; a műfajokban pedig, a sztereotípiák segítségével az információt meggyőzővé, a meggyőzést informatívvá teszi.

Az olvasztás, formálás, megszilárdítás, tehát a meggyőzés a műfaji szerveződés elemi jegye, a tömegkommunikáció folyamatalkotó tényezője. Retorikai értelemben a műfaj a helyzetet és a viszonyokat reprezentálja, a meggyőzés pedig ehhez igazítja a szituáció résztvevőit. Ebből következően a műfaj megvalósulásának feltétele lesz a meggyőző jelleg.

Felhasznált irodalom

- Adamik Tamás 2001. A retorikai szituáció: a szónoki beszéd fajtái és részei. In: A. Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.): *A szónoki beszéd részei és a beszédformák*. Trezor Kiadó. Budapest. 15–31.
- Adler, N. J. 1991. *International Dimensions of Organization Behaviour*. Belmont, Cal.: PWS-Kent.
- Bajomi-Lázár Péter 2006. *Társadalom és média*. Antenna Könyvek. Budapest.
- Bazerman, Ch. 1988. *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*. Madison: University of Wisconsin.
- Berkenkotter, C. – Huckin, T. A. 1993. Rethinking Genre from a Sociocultural Perspective. *Written Communication* 10. 475–509.
- Bitzer, L. 1968. The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric* 1., 1–14.
- Campbell, K. K. – Jamieson, K. 1978. Form and Genre in Rhetorical Criticism: An Introduction. Campbell, K.K.-Jamieson, K. (ed.) *Form and Genre: Shaping Rhetorical Action*. Falls Church VA.: Speech Communication Assn. 9–32.
- Erwin, P. 2001. *Attitudes and Persuasion*. Psychology Press, Taylor and Francis Group. New York.
- Fishbein, M – Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Griffin, Em 2004. *Meggyőztél!* Harmat Kiadó. Budapest.
- Jolliffe, D. A. 1996. Genre. In: Enos, T. (ed.): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition*. Garland Publishing. New York.
- Katz, D. 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24. 163–204.
- Katz, E. – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. 1974. Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Katz, E. – Blumler, J. G. (eds.): *The Uses of Mass Communication*. 19–32. Beverly Hills, CA.
- Kress, G. 1989. *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford University Press. Oxford.
- McGuire, W. 2001. *Makacs nézetek és a meggyőzés dinamikája*. Osiris. Budapest.
- McQuail, D – Windahl, S. 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Harlow: Pearson, Prentice Hall.

- McQuail, D. 1984. With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication* (1), 2. 177–193.
- Miller, C. 1984. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech* 70. 151–162.
- Rokeach, M. 1968. *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Síklaki István 1994. *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana. Budapest.
- Stiff, J. B. – Mongeau, P. A. 2003. *Persuasive Communication*. The Guilford Press. New York.
- Swales, J. 1990. *Genre Analysis: English in Academic Research Settings*. Cambridge University Press. Cambridge.