

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
I. RETORYKA I TELEWIZJA	17
Uniwersalność retoryki	17
Przeobrażenia telewizji	26
Retoryczny model telewizji.	36
II. NADAWCA: BUDOWANIE WIARYGODNOŚCI	41
<i>Ethos</i> mówcy	41
Od instytucji medialnej do nadawcy indywidualnego	46
Komponenty <i>ethosu</i>	61
<i>Phronesis</i> . Wiedza i doświadczenie	61
<i>Arete</i> . Rzetelność i etyka dziennikarska	67
<i>Eunoia</i> . Nadawca telewizyjny wobec audytorium	75
III. MEDIUM I TEKST: WYMIARY PERFORMATYWNE	80
Telewizja a konstruowanie rzeczywistości	80
Tekst – teksty telewizyjne.	87
Medium jako scena dla tekstu	90
Audiowizualność a efekt autentyczności	93
Dźwięk telewizyjny.	99
Wokalny wymiar dźwięku.	105
Obraz telewizyjny.	112
Język ruchomych obrazów	118
Telewizualność.	128
Mówione i pisane – słowo w telewizji	132
Telewizja bezpośredniego przekazu	139
Od sekwencji do strumienia: doświadczenie płynności	146
Całości i części: strukturowanie ramówki.	153
Panaceum na ulotność: powtórzenie w telewizji	160
Między konwencją a kreacją: gatunek i format telewizyjny.	169
IV. PROJEKT: ODBIORCA	180
Projektowanie odbiorcy.	180
Interaktywność jako strategia retoryczna.	191
Interakcja paraspołeczna	200
<i>Pathos</i> . Emocjonalizacja przekazu	205

Dramatyzacja	220
Personalizacja	229
Simplifikacja	236
ZAKOŃCZENIE	246
BIBLIOGRAFIA	248
INDEKS NAZWISK	268
INDEKS POJĘĆ	277
NOTA REDAKCYJNA	286
THE RHETORIC OF TELEVISION (SUMMARY)	287