



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Analiza medijskog diskursa

Drugo predavanje – *Karakteristike govornog diskursa i značaj medijskog diskursa*

Karakteristike govornog diskursa

Karakteristike govornog diskursa

- Predmet analize govornog diskursa je **usmena** komunikacija
- Koje karakteristike **pisanog** i **govornog** diskursa se preklapaju?
- Koje su glavne razlike?

Karakteristike govornog diskursa

- Analiza govornog diskursa istražuje (Vuković-Stamatović 2020, 27):
 - 1) Način na koji se teme u razgovoru pojavljuju, smjenjuju i nestaju;
 - 2) Kako se o značenju teme pregovara;
 - 3) Kako se uspostavlja identitet govornika;
 - 4) Kako se upotrebljava jezik u cilju uspostavljanja društvenih odnosa.

Konverzaciona analiza

- Konverzaciona analiza jedan je od pristupa kojim analiziramo usmenu komunikaciju, odnosno govorni diskurs
- Konverzaciona analiza predviđa nekoliko modela konverzacije

Modeli konverzacije u analizi govornog diskursa

- Osnovni modeli konverzacije su:

1) *Susjedni parovi*

PRIMJER: Osoba A: Dobar dan, kako ste?

Osoba B: Dobro, hvala.

2) *Razmjene*

PRIMJER: Osoba A: Možete li mi pozajmiti papir?

Osoba B: Naravno, izvolite.

Osoba A: Hvala puno.

Govorni činovi u analizi govornog diskursa

- Govorni činovi su činovi komunikacije
 - Bah (Bach 1998) u svom istraživanju identifikuje sljedeće grupe činova:
 1. **konstative**: potvrđivanje, tvrđenje, objavljivanje, odgovaranje, klasifikovanje, pretpostavljanje, poricanje, neslaganje, identifikovanje, opisivanje, informisanje...;
 2. **direktive**: savjetovanje, prekoravanje, preklinjanje, upozoravanje, dozvoljavanje, zahtijevanje, zabranjivanje, naređivanje, davanje instrukcija...;
 3. **komisive**: garantovanje, pozivanje, nuđenje, obećavanje, zaklinjanje...;
 4. **ekspresive**: izvinjavanje, čestitanje, pozdravljanje, zahvaljivanje...
- (nav. prema: Vuković-Stamatović 2020, 29).

Saradnja u konverzaciji

- Grajs (Grice 2006) navodi da cjelokupna konverzacija počiva na sljedećim maksimama, kojih se prećutno drže svi učesnici komunikacije:
 - A. Maksimalna kvaliteta: budi iskren (od učesnika se očekuje da će govoriti istinu);
 - B. Maksimalna kvantiteta: budi kratak / ne budi preopširan (od učesnika se očekuje iskaz odgovarajuće dužine, ni prekratak ni predug, zavisno od teme i situacije);
 - C. Maksimalna relevantnosti: budi relevantan (od učesnika se očekuje da će u svom iskazu pominjati ono što je relevantno za dati razgovor/učesnike);
 - D. Maksimalna načina saopštavanja: budi jasan (od učesnika se očekuje da na dovoljno jasan način iznesu ono što žele da kažu).

(nav. prema: Vuković-Stamatović 2020, 29-30).

Značaj medijskog diskursa

Da ponovimo

- Diskurs predstavlja spoj jezika i **konteksta**.
- Diskurs može biti **govorni** i **pisani**.
- Analiza diskursa je disciplina lingvistike koja se bavi upotrebom jezika u kontekstu (diskursom).

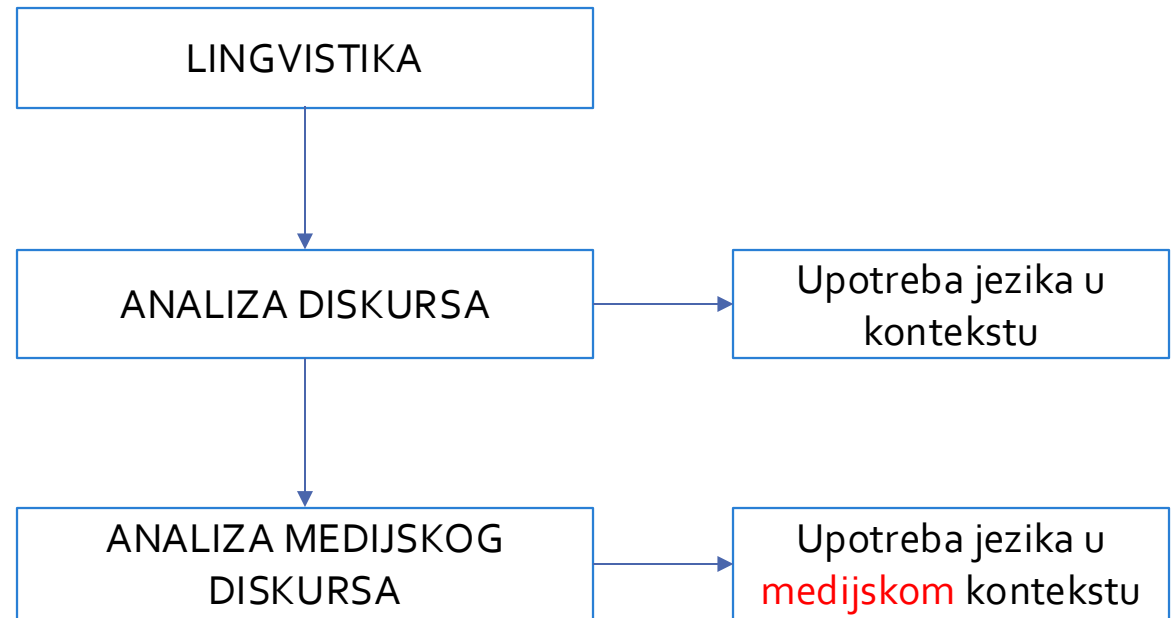
Šta je medijski diskurs?

- Diskurs predstavlja spoj jezika i **konteksta**.
- Diskurs može biti **govorni** i **pisani**.
- Analiza diskursa je disciplina lingvistike koja se bavi *upotrebom* jezika u kontekstu (diskurs).
- **Medijski diskurs** (govorni i pisani) je diskurs koji se kreira i prenosi posredstvom medijskih kanala komunikacije, a usmjeren je ka čitaocima, gledaocima i slušaocima koji **nijesu prisutni** (O'Keeffe 2013, 441).

Šta je *analiza* medijskog diskursa?

- Diskurs predstavlja spoj jezika i **konteksta**.
- Diskurs može biti **govorni** i **pisani**.
- Analiza diskursa je disciplina lingvistike koja se bavi *upotrebom* jezika u kontekstu (diskurs).
- Medijski diskurs (govorni i pisani) je diskurs koji se kreira i prenosi posredstvom medijskih kanala komunikacije, a usmjeren je ka čitaocima, gledaocima i slušaocima koji **nijesu prisutni** (O'Keeffe 2013, 441).
- **Analiza medijskog diskursa** je primjena analize diskursa na područje medija. Analiza medijskog diskursa se bavi upotrebom jezika u **medijskom** kontekstu.

Diskurs, analiza i mediji



Šta je *analiza* medijskog diskursa?

- Konzumenti medija uglavnom ne prisustvuju situacijama kada se medijski diskurs proizvodi (npr. kada se intervjuiše sagovornik, piše priča, bira sagovornik, biraju/prave fotografije i slično)
- Medijski diskurs nije privatna, već javna komunikacija
- Medijski diskurs najčešće nije spontana ili ad hoc komunikacija (kao što je svakodnevno komuniciranje), već planirana
- Zato što medijska komunikacija nije spontana i neposredna, već planirana, moramo da razumijemo kako ona nastaje, koji su to konteksti koji utiču na medijski proizvod koji na kraju dolazi do nas
- Analiza medijskog diskursa odgovara na ta pitanja, istražuje posredne i ne tako vidljive faktore koji oblikuju medijsku komunikaciju

Šta je *analiza* medijskog diskursa?

- U analizi medijskog diskursa su u fokusu ljudi koji komuniciraju, ne sistem jezika kao takav

Šta je *analiza* medijskog diskursa?

- **Analiza diskursa** odgovara na pitanja:
 1. ko komunicira
 2. sa kim i
 3. zašto,
 4. u kakvom društvu i
 5. kakvoj situaciji,
 6. putem kojeg medija,
 7. koje tipove komunikacije koristi i
 8. kakav je njihov međusobni odnos.

Šta je *analiza* medijskog diskursa?

- U analizi medijskog diskursa posebna razlika pravi se između: **eksplicitno saopštenog značenja i implicitne informacije.**

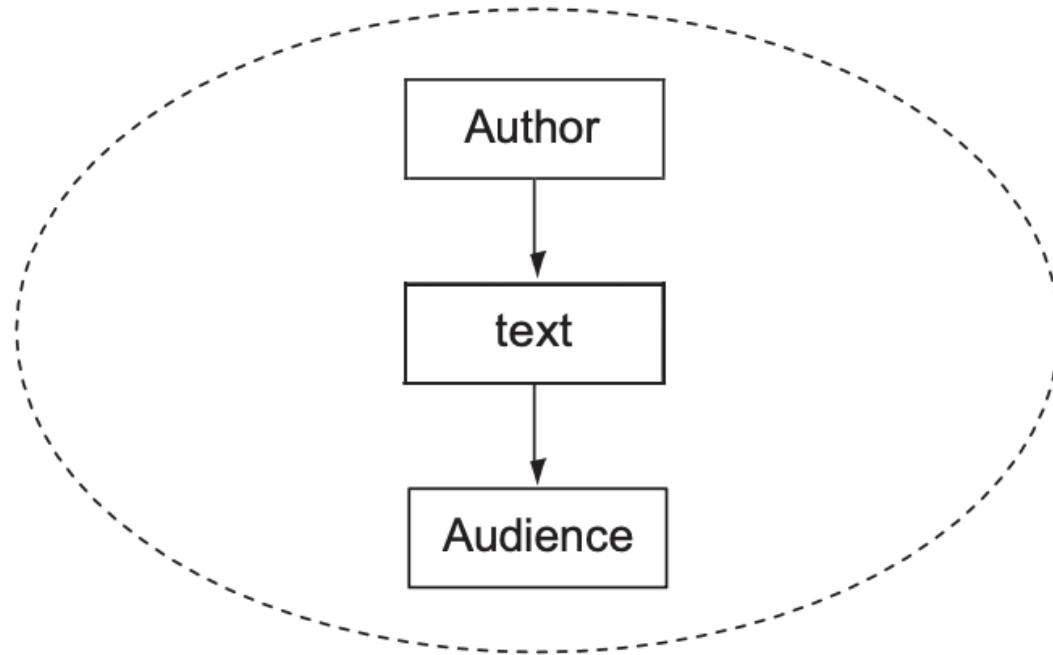
Istorijski razvoj analize medijskog diskursa

- Maršal Makluan (1960) "medij je poruka" – riječi i slika ne govore o priči, način na koji mi primamo poruku i kanal komunikacije su suština
- Razvoj analize medijskog diskursa počinje od 1976. godine kada je Medijska grupa Univerziteta u Glazgovu objavila knjigu "Loše vijesti" (*Bad News*) koja je analizirala kako televizijske vijesti u Velikoj Britaniji manipulišu publikom.
- Od početka analize medijskog diskursa, glavni fokus je bio otkriti kako moć, ideologija i društvene nejednakosti utiču na medijski diskurs

Važnost analize medijskog diskursa

- Gofman (Goffman 1981) je među prvima prepoznao važnost konzumenata medija, odnosno medijske publike
- On je tvorac termina “participativni okvir” (Goffman 1981), koji analizira komunikacijsko okruženje u kojem se stvara medijski diskurs, uključujući novinare/ke, ali i konzumente

Osnovni participativni okvir za pisani diskurs

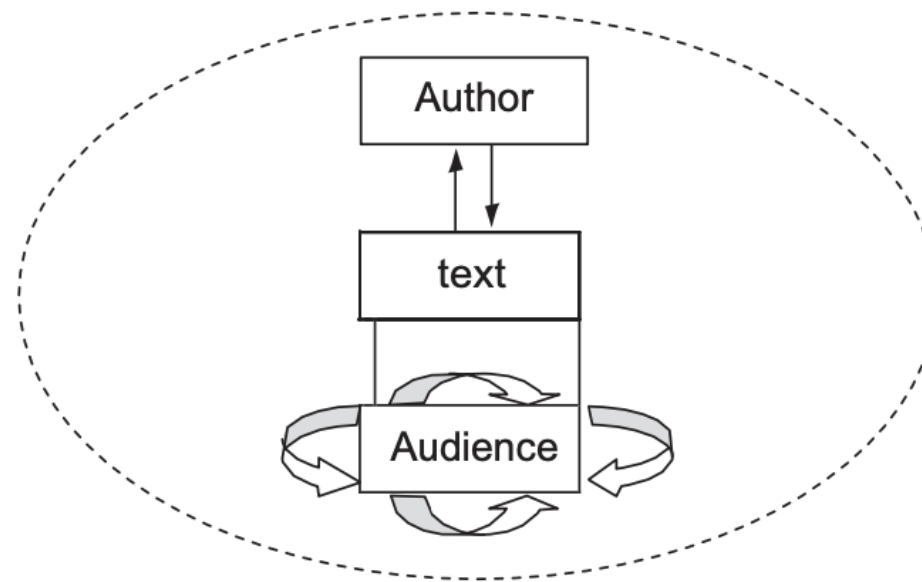


O'Keeffe 2013, 449.

- 
- U osnovnom modelu komunikacija je jednosmjerna
 - Interakcija je posredna

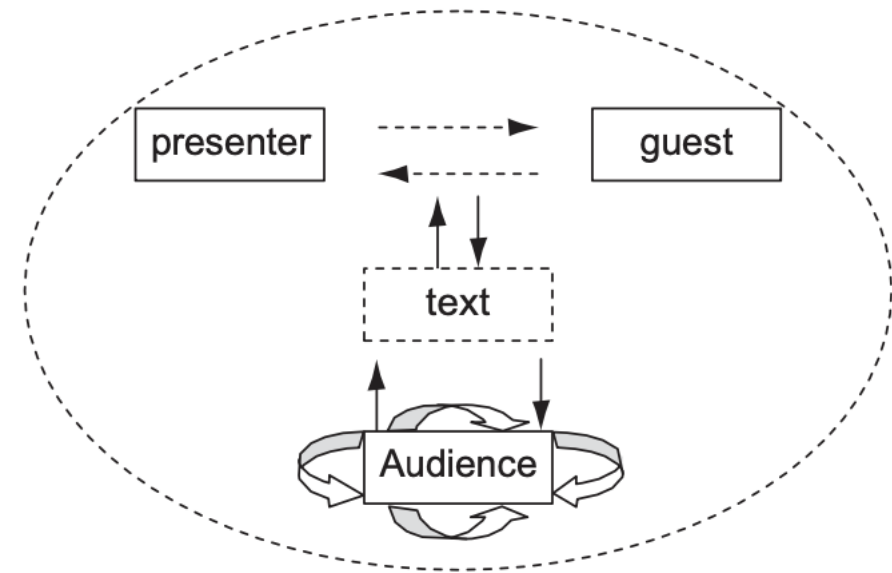
PRIMJER: štampani mediji

Novi participativni okvir za pisani diskurs



O'Keeffe 2013, 449.

Novi participativni okvir za govorni diskurs



O'Keeffe 2013, 449.

- U novim participativnim okvirima komunikacija nije jednosmjerna
- Interaktivnost je povećana
- Mediji mogu direktnije da komuniciraju sa publikom i obrnuto

PRIMJER: televizija, radio, portal

Važnost analize medijskog diskursa

- Valić-Nedeljković (2020) tvrdi da je za buduće novinarke i novinare analiza diskursa veoma važno i moćno sredstvo za:
- *dekonstrukciju sopstvene struke* (šta to mediji rade drugima) i
- *dekonstrukciju moći nad medijima u društvu* (šta to moćnici rade medijima).

Važnost analize medijskog diskursa

- Mediji sve češće zamjenjuju ulogu drugih institucija (obrazovnih, religijskih, političkih...).
- Mnogim ljudima je medijski diskurs glavni okvir kroz koji posmatraju svijet oko sebe (Talbot 2007, 3).

Važnost analize medijskog diskursa

- Medijski diskurs je ogledalo društvene raspodjele **moći**
- Mediji su pod konstantnim političkim, društvenim i ekonomskim uticajem
- Različite vrste uticaja postaju toliko intenzivne da u medijima nalazimo nove oblike diskursa
- Ferklaf (Fairclough), u tom kontekstu govori o *demokratizaciji* (sve viši nivo neformalnosti u jeziku medija), koja se vezuje za fenomen *konverzacionalizacije* ("pojave da medijski tekst sve više liči na neobaveznu konverzaciju") (Vuković-Stamatović 2020, 39).
- Važna je i marketizacija medijskog diskursa - "medijski tekstovi sve više imaju status robe na slobodnom tržištu" (Vuković-Stamatović 2020, 39).

Važnost analize medijskog diskursa

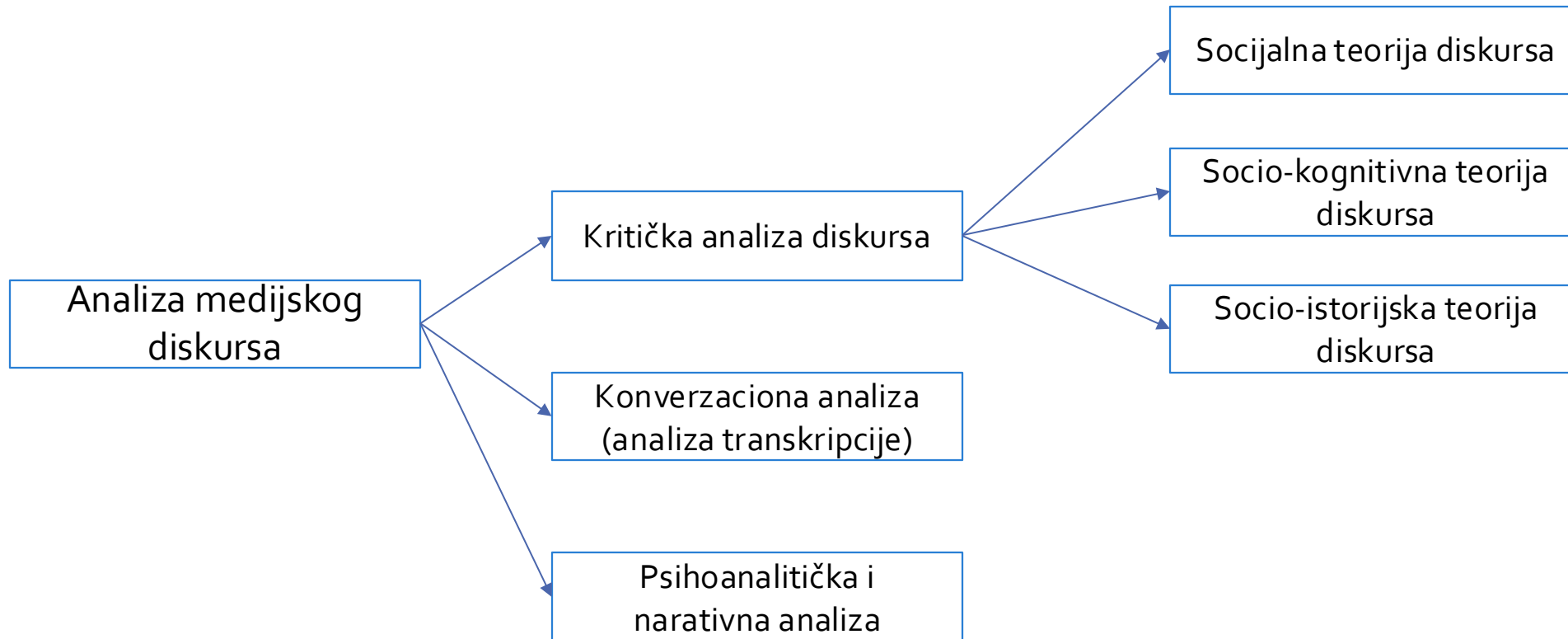
- Mediji koriste jezik kao „sredstvo za izražavanje, ali i stvaranje društvene nejednakosti—(Vuković 2014, 97).
- Medijski diskurs je „društveno konstituisan i društvom uslovljen—(Wodak 2014, 303).
- U diskursu nikada ne postoji potpuna jednakost, naprotiv, često se dešava da „učesnici u komunikaciji nisu jednaki, u smislu da nemaju iste mogućnosti za kontrolisanje konteksta, učešće drugih učesnika, tema, dužine izlaganja i slično—(Vuković 2014, 97).

Važnost analize medijskog diskursa

- Nejednakost u diskursu nerijetko podrazumijeva da komunikator ima *moć*, odnosno superioran položaj u odnosu na komunikanta.
- Mediji imaju jasnu sliku o tome da publika nije “monolitna” (Nelson 2021, 2354), odnosno da informacija koja prolazi u jednom dijelu auditorijuma, potpuno je nepoželjna za drugi.
- Važnost medija vidljiva je upravo u njihovoj sposobnosti da vrlo proizvoljno odlučuju “do koga žele da dopru svojim vijestima” (Nelson 2021, 2354), odnosno, na čiji sistem znanja i uvjerenja žele da utiču.
- Analiza medijskog diskursa se upravo bavi razotkrivanjem strategija koje mediji koriste da prenesu svoje informacije ciljnim grupama.

Važnost analize medijskog diskursa

- Mediji su jedan od najvažnijih i najmoćnijih javnih aktera koji se bore za prevlast nad znanjem i značenjem koje auditorijum pridaje određenim društvenim praksama.
- Mediji se bore za prevlast nad društvenim prioritetima koristeći diskurs kao glavno sredstvo, koje diktira važnost tema i time opredjeljuje senzibilisanost publike na različite teme.
- Mediji i auditorijum su u simbiotskoj vezi, ali medijski diskurs počinje od *medija*, zbog čega je naročito važno dekonstruisati diskursne strategije u medijskom prostoru i jasno predstaviti način na koji se proizvode medijske informacije, od koga i za koga (Višnjić 2016, 32-33).



Glavni pristupi u analizi medijskog diskursa

Priprema za kvalitativnu analizu diskursa

- Odaberite tri najčitanija portala u Crnoj Gori - pronaći statistiku o posjećenosti i na osnovu toga napraviti odabir portala (statistiku tražiti u publikacijama međunarodnih i domaćih organizacija, vladinih i nevladinih, uporediti podatke iz različitih izvora)
- Odaberite temu istraživanja (npr. zaštita životne sredine, parlamentarni izbori, rodna ravnopravnost, bolesti zavisnosti...)
- Sistemom ključnih riječi (press clipping) pretražite tri najčitanija portala
- Sakupite 100 tekstova koje ćete analizirati (novinarski materijal i komentare publike)
- Broj tekstova sa svakog portala birati srazmjerno posjećenosti tog portala (npr. ako 60% stanovništva najviše posjećuje portal Vijesti, 30% CDM, a 10% Pobjedu, uzeti 60 tekstova u Vijestima, 30 u CDM-u i 10 u Pobjedi).
- Tekstove na kojima nema komentara **ne** uključivati u korpus

Literatura

- Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis. In The Routledge handbook of discourse analysis (pp. 9-20). Routledge.
- Talbot, M. (2007). Media discourse: Representation and interaction. Edinburgh University Press.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. Discourse & society, 17(3), 359-383.
- Van Dijk, T. A. (2017). Socio-cognitive discourse studies. The Routledge handbook of critical discourse studies, 26-43.
- Vuković-Stamatović, M. (2020). Žanr i diskurs televizijskih političkih intervjua, Univerzitet Crne Gore.
- Weiss, G., & Wodak, R. (Eds.). (2007). Critical discourse analysis. New York: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2015). Methods of critical discourse studies. Sage.