



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Analiza medijskog diskursa

Šesto predavanje – Socio-kognitivna analiza diskursa

Socio-kognitivna analiza diskursa

- Socio-kognitivna analiza diskursa je pristup u okviru kritičke analize diskursa

Socio-kognitivna analiza diskursa

- Socio-kognitivne studije diskursa (Socio- cognitive Discourse Studies —SDS) (Van Dijk 2017, 4) predstavljaju posebno područje unutar kritičkih studija diskursa, koje uvode **kogniciju** kao „ključnu dimenziju koja nedostaje” (Van Dijk 2017, 3) u teoriji diskursa.
- Van Dijk tvrdi da ideologija nije jedini faktor koji utiče na medijski diskurs, zato što je kognicija dodatni element koji posreduje vezu između diskursa i društva.

Socio-kognitivna analiza diskursa

- **Kognicija** predstavlja niz individualnih „mentalnih modela“ (Van Dijk 2017, 22) koji se identifikuju u medijskom jeziku kao „subjektivna interpretacija događaja ili situacija“, ali i zajedničkog znanja i ideoloških uvjerenja o određenom pitanju (Van Dijk 2017, 7).
- Mentalni modeli su sačinjeni od pojedinačnih mišljenja, stavova i emocija i moraju biti detektovani u analizi diskursa, zato što imaju značajan persuazivni potencijal (moć ubjeđivanja).
- Medijski diskurs nikada nije slučajan i, u kontekstu socio-kognitivnih studija diskursa, namjera medija je da „prenese mentalni model govornika/ce ili pisca“ (Đorđević 2020, 3), odnosno da prenese njegovo/njeno mišljenje, emocije i stavove.

Socio-kognitivna analiza diskursa

- Za socio-kognitivne studije diskursa je karakteristično da prave obrt u takozvanom „teorijskom radikalizmu”(Milivojević 2008, 46) odnosno generalnoj tendenciji u teoriji medija da se publika smatra pasivnim posmatračem.
- Socio-kognitivni pristup je „izmijenio način posmatranja medijskih efekata”(Milivojević 2008, 46), odnosno doveo do toga da se publika vidi kao „razuđena, komunikacijski kvalifikovana društvena grupa čija aktivnost određujuće utiče na ishod komunikacije” (Milivojević 2008, 45).

Socio-kognitivna analiza diskursa

- To zapravo znači da iako je cilj medija da prenesu određena mišljenja, stavove i emocije, prijem medijskih poruka zavisi od predefinisanih mentalnih modela publike.
- Socio- kognitivne studije diskursa ne mogu utvrditi šta su tačno konzumenti medija mislili/osjećali prije susreta sa medijskim diskursom, ali nam govore da su **mediji u stanju da aktiviraju različite kognitivne odgovore u svojoj publici** (Đorđević 2020; Van Dijk 2017), odnosno da osnaže ili suzbiju uvjerenja koja su već tu.

Socio-kognitivna analiza diskursa

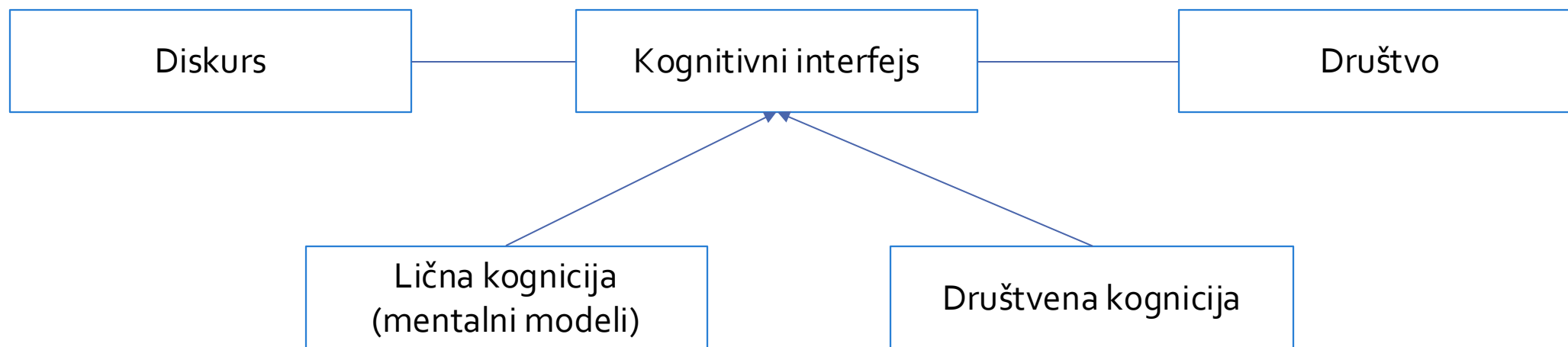
- Vuković-Stamatović (2014, 104) tvrdi da Van Dijk diskurs poredi sa ledenim brijegom (van Dijk, 2008: 4-5).
- “Mi vidimo samo njegov mali dio, a većinu onoga što diskurs čini smislenim, tj. široka mreža koncepata i propozicija konstruisana na osnovu našeg znanja, za nas ostaje nevidljiva” (Vuković-Stamatović 2014, 104).

Socio-kognitivna analiza diskursa

- Kao i Ferklaaf, Van Dajk diskurs vidi trodimenzionalno
- Van Dajkov model *diskurs – socijalna kognicija – društvo* podsjeća na Ferklafov model *tekst – diskursna praksa – društvena praksa*
- Prvi i treći element su identični, a ključna razlika je u drugom, u *socijalnoj kogniciji* (Vuković-Stamatović 2014, 104).

Elementi socio-kognitivne teorije

- Van Dijk (2017, 5) navodi da socio-kognitivna teorija, kao pristup u socijalnoj psihologiji, ima za predmet sljedeće aspekte ljudskog ponašanja:
 1. **Kognitivne procese** (razmišljanje, percipiranje, učenje, razumijevanje, interpretiranje, osjećanje...)
 2. Kognitivni procesi u našem umu oblikuju **mentalne reprezentacije** o nekome ili nečemu odnosno naše znanje, emocije, mišljenja, stavove
 3. Te mentalne reprezentacije se u našem umu bilježe kroz **kratkoročnu (ili radnu memoriju), a i kroz dugoročnu memoriju**
 4. Kreiranje diskursa, kao kompleksna radnja, uglavnom teče uporedo sa aktivacijom naše memorije



Model socio-kognitivne analize diskursa

Kognitivni interfejs

- Socio-kognitivne studije diskursa pretpostavljaju postojanje **kognitivnog interfejsa**, odnosno tačku u kojoj se diskurs novinara/ki i konzumenata medija susrijeće, u kojoj se zapravo dešava interakcija mentalnih modela i društvene kognicije medija i publike (Van Dijk 2017).
- Svrha socio-kognitivnog pristupa je da ispita prirodu te interakcije.
- Svrha socio-kognitivnog pristupa je da u diskursu istraži stavove, mišljenja i emocije onih koji kreiraju medijski sadžaj, ali i onih koji ga konzumiraju (Đorđević 2020, 3).

Mentalni modeli

- Mentalne modele Van Dijk definiše kao subjektivne interpretacije događaja (Van Dijk 2017, 7).
- Prema Van Dajku, najizraženiji indikatori naših mentalnih modela u diskursu su **mišljenja, emocije i metafore**.
- Mišljenja, emocije i metafore Van Dijk (2017) još naziva i **diskursnim strukturama**.
- Van Dijk tvrdi da su mentalni modeli lični i subjektivni (Van Dijk 2017, 7).
- Mentalne modele dijeli na **modele konteksta** i tzv. **semantičke modele** (Van Dijk 2017, 7-8)
- **Modeli konteksta** se odnose na prilagođavanje našeg diskursa datoj situaciji.
- **Semantički modeli** se odnose na samu temu diskursa (o čemu se govori).

Mentalni modeli

- Van Dijk je u svojoj teoriji diskursa nerijetko diskutovao o medijskoj manipulaciji, pritom tvrdeći da manipulacija koja se dešava „posredstvom kreiranja određenog diskursa vrlo često uzima formu **mentalne** manipulacije” (Van Dijk 2008, prema Marko 2012, 136).
- Odnosno, **kognitivna manipulacija** utiče na naše razumijevanje određenih stvari i pojava i na formiranje „pristrasnih mentalnih modela i društvenih reprezentacija kao što su znanje i ideologije”(Van Dijk 2008, 359).

Društvena kognicija

- Društvena kognicija je sačinjena od dijeljenog **znanja, stavova i ideologija**
- Naše **znanje** o svijetu koji nas okružuje, nije samo naše, nastalo je u interakciji sa drugim ljudima
- Ta interakcija u velikoj mjeri oblikuje naše **stavove**
- Skup naših stavova može biti organizovan u vidu neke **ideologije** (socijalizam, feminizam, komunizam i slično) i oblikovati naš diskurs

Socio-kognitivni pristup i mediji

- Bez obzira na dvosmjernan odnos između medija i publike i aktivno učešće konzumenata medija u kreiranju tog diskursa, socio-kognitivni pristup **počinje sa analizom medija**, upravo imajući u vidu da medijski diskurs služi kao okidač za predefinisane stavove i mišljenja konzumenata.
- SDS prvo analizira diskurzivnu strukturu medija, a potom istražuje kako medijska informacija utiče na diskurs konzumenata, koji je odraz njihovih mentalnih modela (Đorđević 2020, 1).

Socio-kognitivna analiza diskursa u praksi

- U kvalitativnoj analizi diskursa, uvijek istražujemo diskursne strategije u medijskom sadržaju
- Diskursne strategije koherentno prikazuju dominantnu diskurzivnu namjeru u novinarskom materijalu i jeziku auditorijuma, ali i **upotrebu mišljenja, metafora i emotivnih riječi, kao predmeta istraživanja socio-kognitivne perspektive.**
- Socio-kognitivnom analizom istražujemo diskursne strategije koje dominiraju u jeziku novinara/ki i medijskih konzumenata.
- Diskursne strategije su neophodne u analizi medijskog materijala jer sintetišu kvalitativne nalaze u logičnu cjelinu, koja ima primjenjivost nezavisno od konteksta.

Strategija inferiornosti teme

- Informacija o selektivnom abortusu **nije** prisutna u **naslovu, nadnaslovu ili najavi vijesti**;
- Informacija o selektivnom abortusu **nije** prisutna u **lidu vijesti**;
- Selektivni abortus **nije** tema koja **dominira** u medijskoj informaciji;
- Spominjanje selektivnog abortusa, ukoliko se dogodilo, **nije inicirao/la novinar/ka**.

Stejt department: Uprkos protestima izbori u Crnoj Gori su slobodni i pošteni

Svim majkama sa troje djece dati nadoknade

Gdje su nestale crnogorske djevojčice?

© 28/09/2017 15:02

“Da je bila djevojčica, ne znam šta bih uradila. Srećom, bio je sin. Željela sam sina da bih udovoljila mužu... Znam žene koje su radile više abortusa, nakon što su uradile biopsiju horionskih čupica i otkrile da nose djevojčicu“, kaže ona.



PJETRO



Gost

pa ti mu opet udovolji. Imas li svoj stav o svijetu? grizu savjesti ej to je bice eeeeej? Nema ko bombe podmecat ako se zenska djeca radjaju. Sve li je naopaku u ovu prokletu zemlju!



Gost

Maka

Gdje su nestale ŽENE? Ovo nisu supruge nego seksualne robinje!



Crnoj Gori nedostaje 3.000 žena u reproduktivnom periodu, a razlog je primjena selektivnog abortusa, saopštila je direktorica Centra za medicinsku genetiku i imunologiju u Kliničkom centru Olivera Miljanović.

CDM 24.4.2018.



Gost

Žix



Zapitaju li se ti isti ljudi koga će im sinovi ženiti za 20-30 godina ako tako nastavi da se smanjuje broj ženske djece? Ali bitno je da se rodi muško, zar ne?

👍 17 | -2 🗑️

🕒 24/04/2018 08:42

Sikimiki 2 years ago

ko ce im radjati musku djecu ako ne zene

Respekt 🙏 Odgovori ↩️

Podijeli ➦ Prijavi 🚩

Vučić

veliki vođa [great leader], prestolonaslednik [crown prince],
vrhovni komandant [supreme commander-in-chief], gazda
[boss], čovek na mestu predsednika [the man in the position
of the president], veleizdajnik [worst traitor]

jadikovanje [lamentation], kukumavkanje [wailing], kukanje
[sobbing], patetika [pathetic], žalopojka ucveljenog deteta
[dirge of a bereaved child], prenemaganje [affectation], zamaja-
vanje [time-wasting], Kalimero“ politika [“Calimero” politics].

Izvor: Đorđević 2020, 7.

Šta se očekuje od zadatka

- Na uzorku tekstova i komentara, potrebno je da sprovedete **kvantitativnu analizu sadržaja** i da primijenite **socio-kognitivni pristup na kvalitativnu analizu diskursa**

Šta se očekuje od zadatka

- Da biste sproveli analizu, koristićete **kodni protokol za analizu medija** i **kodni protokol za analizu komentara**

Diskursne strategije

1. Faktografska diskursna strategija
2. Inferiornost teme
3. Zaklanjanje iza autoriteta statistike
4. Direktna podrška
5. Preusmjeravanje fokusa
6. Osuda
7. Usmjeravanje odgovornosti
8. Naturalizacija ženskog identiteta
9. Pro et contra
10. Personalizacija
11. Sarkazam