

UDK: 316.772
Izvorni znanstveni rad
16. IV. 2019

ALEKSANDAR BOGDANIĆ *

TRI PARADIGME MEDIJSKOGA DISKURSA

SAŽETAK

U ovome pristupu medijska kultura i medijski sadržaji posmatraju se diskurzivno. Medijska praksa posmatra se kao javno komuniciranje, a medijski diskurs kao njezin ishod. Jednako, novinarstvo se posmatra kao jedan od vodećih oblika medijske prakse, odnosno javnoga komuniciranja, a novinarski diskurs kao jedan od njezinih glavnih ishoda. Zato se u radu polazi od vijesti kao arhetipskoga oblika javnoga i medijskog diskursa te se nudi svojevrsni konstitutivni model, odnosno paradigma novinarstva. Tu paradigmu čine principi istinitosti i odgovornosti, kao i atributi triju grupa metateorijskih pitanja – odnosa prema stvarnosti, vjesnovrijednosti i jezika, odnosno komunikativnoga koda. Konstitutivni se model kasnije koristi za teorijsku dekonstrukciju triju najčešćih paradigmi medijskoga diskursa, kako novinarskoga, tako i onih u tržišnome komuniciranju, odnosno u oglašavanju i odnosima s javnošću, javne, političke i komercijalne. Atributi konstitutivne paradigme u istraživanjima mogu se operacionalizirati kao pokazatelji određene paradigme ili paradigme medijskoga diskursa, odnosno njihove hibridizacije.

Ključne riječi: medijski diskurs, konstitutivni model novinarstva, javna paradigma, politička paradigma, komercijalna paradigma

UVOD

Cilj je ovoga rada pokušaj da se diskurzivni konstitutivni model novinarstva (Bogdanić, 2016, 2018) kao metamodel, na čijemu se temelju mogu izvesti različiti konstitutivni modeli i ponuditi tumačenje različitih novinarskih diskursa, primijeni u širemu kontekstu javnoga komuniciranja i medijskoga diskursa te teorijski izvede nekoliko različitih modela, odnosno paradigmi suvremenoga medijskog diskursa.

Novinarstvo se u tom pristupu posmatra kao javni diskurs. Naime, društvena medijska praksa stvara diskurs koji posjeduje određene osobine. Novinarstvo se obično posmatra kao jedna od vladajućih metoda javnoga komuniciranja i medijskih diskursa, uz odnose s javnošću, oglašavanje i dramu. U tom smislu, konstitutivni metamodel novinarstva je metadiskurzivan i može se koristiti i za izvođenje, odnosno analizu i tumačenje modela različitih diskursa te žanrova javnoga komuniciranja. U rekonstrukciji metamodela (Bogdanić, 2018) koristio se paradigmatski pristup, odnosno ideja da se sam diskurs konstituira određenim načelima i vrijednostima ili atributima utemeljenim u društvenoj praksi koja generira specifične diskurse. Ta načela i atributi čine određenu paradigmu (Kuhn, 1970).

POVIJEST, TEORIJA I PRAKSA

Osim suvremene društvene prakse, konstitutivni model novinarstva ima povijesne i teorijske korijene. Prije svega, borba za opstanak razvila je još u prapovijesti čovjekovu sklonost za uočavanjem značajnih promjena i anomalija u životnoj sredini (Poe, 2011). Anomalije su obično nepredvidive promjene, pa u njima vidimo i korijen jednoga od atributa vjesnovrijednosti – nepredvidljivosti (Bogdanić, 2016). Ta sklonost i potreba za informacijama o promjenama u neposrednoj životnoj sredini utjecala je i na razvoj i korištenje pojedinih mjerila za vrednovanje informacija, poput blizine, blagovremenosti i posljedičnosti ili korisnosti informacije, kao što su veličina i vrsta opasnosti ili količina hrane. U tom smislu „vijest“ kao korisnu i blagovremenu informaciju iz neposredne životne sredine korisnika može-

mo posmatrati kao arhetipski žanr novinarskoga diskursa koji se razvio mnogo prije samoga novinarstva. Njegova je funkcija uvijek bila zadovoljenje čovjekove informativne potrebe, bez obzira na kasnije širenje pojma „potreba“. To je i jedan od razloga zašto se novinarski diskurs, odnosno njegova paradigma, može koristiti za analizu čitavoga javnog diskursa.

Državna uprava i, posebno, merkantilni kapitalizam u šesnaestome i sedamnaestom stoljeću, kada su, između ostaloga, bili sve potrebni pismeni radnici, postali su poticaj u širenju pismenosti, ali i kasnije u profesionalizaciji novinarstva (Stephens, 2006). Budući da je društveni život postajao složeniji, jednako se događalo i s ljudskim potrebama, uključivši i informativne. S jedne strane zbog njezine velike vrijednosti, „stara“, aristokratska država željela je monopol nad informacijom, a s druge, „nova“ država i rana kapitalistička privreda trebaju pismene građane, a i novu javnu tribinu za vijesti i oglase, što stvara vrlo plodno tlo za razvoj tiskarstva. Kako raste pismenost, javlja se sve veći broj ljudi koji mogu čitati i dovoljno imućnih da mogu kupiti zanimljive tiskovine. Usporedno se razvija i usavršava mogućnost masovne proizvodnje i oblikovanja tiskarstva – tiskarski stroj – što je s vremenom pojeftinjuje i čini dostupnijom većemu broju ljudi te neizravno utječe na daljnje širenje pismenosti. Materijalizirane na papiru, s vremenom priče i vijesti postaju roba koja se prodaje i kupuje, a oni koji je prikupljaju i oblikuju sve su više profesionalci, bilo da su pisci ili novinari, odnosno, što je bila vrlo česta pojava, i jedno i drugo.

Novinarstvo tako nastaje kao nova profesija, žanr buržoaske klase i novih društvenih odnosa u osamnaestome stoljeću. Gotovo istodobno, s novim društvenim odnosima, javljaju se i ideje ljudskih sloboda i demokracije koje čine osnovu posmatranja vijesti ne kao robe, nego kao javnoga dobra, a medijske prakse kao javnoga interesa i ključnoga elementa i preduvjeta za nastanak i opstanak demokratskoga društva (usp. Curran, 2000; Davidson i Winfield, 2007; Habermas, 1991; Kovach i Rosenstiel, 2014; McNair, 2009; McQuail, 1991).

Budući da je oblikuje određena društvena praksa, medijska je kultura uglavnom diskurzivna.

Tako i ideja novinarstva nastaje kao diskurs te se diskurzivno kontinuiraju. Spomenute povijesne i teorijske ideje o novinarstvu često su prisutne u suvremenome diskursu novinarstva. Prema Hanitzschu i Vosu (2017), ne postoji idealno, nediskurzivno novinarstvo. Novinarstvo kao pojava nastaje društvenim razgovorom o njemu samome (str. 129). Hanitzsch (2007) smatra da novinarstvo konstituira društveno utemeljene uloge koje ima u društvu, načine prikazivanja društvene stvarnosti i moralne vrijednosti koje baštini: „institucionalne uloge, epistemologije i etičke ideologije. Ta se tri činitelja dalje raščlanjuju u sedam osnovnih dimenzija: intervencionizam, rastojanje moći, tržišno usmjerenje, objektivizam, empirizam, relativizam i idealizam.“ (str. 371) I te se dimenzije mogu koristiti za konstituiranje različitih paradigmi novinarstva, odnosno novinarskoga diskursa. U tom smislu, pristup je u ovome radu sličan Hanitzschovu, osim što se dekonstrukciji samoga diskursa pristupa drugačije, odnosno naglašavaju se i raščlanjuju drugačiji atributi. Oni su utemeljeni ne samo na teorijskoj i društvenoj raspravi o novinarstvu, nego i na analizi vijesti, kao arhetipskoga žanra novinarstva, odnosno dekonstrukciji prakse i diskurzivnih vrijednosti koje su uočljive u samome tekstu suvremenoga novinarstva.

Teorija je komuniciranja uglavnom diskurzivna. Craigov (meta)model teorije komuniciranja je metadiskurzivan, jer diskurzivno konstituira teorijsku komunikologiju (Craig, 1999). Slično tomu, teorijska rasprava o novinarskome diskursu je diskurs, odnosno diskurs o diskursu ili metadiskurs. Naime, s obzirom na to da je novinarstvo način komuniciranja o društvenoj stvarnosti, odnosno diskurs tumačenja i razumijevanja društvene stvarnosti, svaki teorijski model, odnosno teorija novinarstva je okvir tumačenja – metadiskurs (usp. Carlson, 2016; Hanitzsch i Vos, 2017). Zato se korišteni model novinarskoga diskursa u radu naziva metamodelom.

Značajan teorijski doprinos razumijevanju medijskoga diskursa ponudili su i pristupi koji posmatraju društvena okruženja kao sustave, a medije kao podsustave ili komunikativne sustave (npr. Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, i Castro, 2014; Hallin i Mancini, 2004; Hallin, 2016; Siebert, Peterson, i Schramm, 1956).

U takvim pristupima naglasak je na analizi društvenih okruženja ili okolnosti koje sadrže, obliku ili obilježavaju određene oblike novinarske prakse. Također, veoma je bogato i disciplinarno heterogeno naslijeđe vrijednosti, mjerila, pokazatelja i osobina događaja, izbora događaja ili samih vijesti (Bell, 1991; Bednarek i Caple, 2014; Brighton i Foy, 2007; Caple i Bednarek, 2013; Conley i Lambie, 2006; Craig, 1994; Galtung i Ruge, 1965; Gans, 2004; Golding i Elliott, 1979; Harcup i O'Neill, 2001; Harrison 2006; Johnson-Cartee, 2005; Masterton 2005; McManus, 2012; Montgomery 2007; Østgaard 1965; Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten, i Müller, 2011; Schulz 1982; Shoemaker i Reese, 1991; Singletary i Lamb 1984; Van Dijk, 1988). Srodne su im, iako više sociološki usmjerene, tzv. „vratarske škole“ (Shoemaker i Reese, 2014; White, 1950) i pojedine teorije medija, poput postavljanja dnevnoga reda i kultivacije (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, i Shanahan, 2002; McCombs i Shaw, 1972; Vu, Guo i McCombs, 2014), kao i pristupi koji naglašavaju društveno-ekonomske utjecaje na ishode rada medija (Altschull, 1984; Herman i Chomsky, 1988; Schiller, 1989).

Kada paradigmi novinarskoga diskursa pristupamo iz komunikacijskoga gledišta, tada se ne pitamo samo kako novinar vidi ili tumači imaginarnoga čitatelja (Mellado i Van Dalen, 2016), nego i kako čitatelj vidi, tumači i koristi vijesti. Drugim riječima, diskurs se posmatra i vrednuje i iz gledišta korisnika vijesti u kontekstu zadovoljenja njihovih informativnih potreba. Više nas zanimaju ishodi komuniciranja iz gledišta korisnika nego utjecaj komuniciranja na društvene strukture ili utjecaj struktura na proces komuniciranja, osim kada oni značajno ne utječu na ishode komuniciranja.

Konstitutivni metamodel novinarstva dijelom predstavlja zajedničke konceptualne osobine novinarstva, bez obzira na to jesu li sve njegove osobine izražene i u kojoj mjeri u pojedinim drugim paradigmatiskim modelima izvedenim na temelju metamodela ili u pojedinim medijskim diskursima.

Pri utvrđivanju najvažnijih činitelja paradigme metamodela na umu su bila i neka načela, vrijednosti i način rada koje baštini ili ističe da sadrži suvremeno novinarstvo (npr. Kovach i Rosenstiel,

2014). Novinarstvo je društvena komunikativna praksa koju konstituira specifičan odnos prema društvenoj stvarnosti, ljudskome iskustvu i znanju. Korisna, upotrebljiva informacija uglavnom se i dalje smatra temeljem opstanka i pojedinca i zajednice te demokratskoga društva u širem smislu. Zato kao proizvod novinarskoga rada nastaju i sadržaji koji su javno dobro i od javnoga su interesa (Bogdanić, 2014, 2016). Dakle, takvo novinarstvo stvara diskurs koji većinom zadovoljava informativne, a ne simboličke ljudske potrebe (Langer, 1942). Nisu mu najvažnije svrhe duhovna zabava, spoznaja, nagovor ili tumačenje pojava, nego korisni i upotrebljivi podatci o pojavama u društvenoj stvarnosti koji su neophodni za uspješno djelovanje u toj stvarnosti. Budući da sadrži mjerljive i usporedive atribute javnoga diskursa, u ovome radu koristimo konstitutivni model novinarstva za rekonstrukciju triju različitih paradigmi medijskoga diskursa, koji često oblikuju različiti diskurzivni žanrovi, kako novinarski, tako i oni koji se javljaju u tržišnome komuniciranju, poput oglašavanja i odnosa s javnošću. Te su tri paradigme javna, politička i komercijalna. Atributi koji se koriste u metamodelu, odnosno u izvedenim paradigmama, naprosto su pokazatelji značajki određene paradigme ili paradigmi medijskoga diskursa, ili njihove hibridizacije.

KONSTITUTIVNI (META)MODEL NOVINARSTVA

Paradigma konstitutivnoga modela razvijena je na modelu odgovornoga novinarstva (Bogdanić, 2014; Bogdanić i Ćurguz, 2015), odnosno novinarnosti. Pojam „novinarnost“ korišten je da se naglasi diskurs i diskurzivna praksa koju paradigma konstituira i regulira, a manje novinarstvo kao zanimanje. „S riječju novinarnost naglašava se i to da paradigma može da ima i različite stepene ostvarivosti, odnosno različitu snagu.“ (Bogdanić, 2016, str. 169)

Teorijski posmatrano konstitutivni model novinarstva tvore određena načela i vrijednosti, odnosno atributi. Iako ćemo u konstituiranju različitih paradigmi medijskoga diskursa uzeti u obzir i načela, atributi su posebno korisni u ra-

zumijevanju ključnih osobina različitih modela i diskursa koji oni proizvode, a i empirijski ih je lakše operacionalizirati i mjeriti.

Načela nam uvijek govore o odnosu prema društvenoj praksi određenoga diskursa, te da ona imaju aksiološku dimenziju (usp. Kovach i Rosenstiel, 2014). U konstitutivnome modelu nalaze se dva temeljna, iznimno široka načela – načelo istinitosti i načelo odgovornosti. Načelo istinitosti ne pretpostavlja neku opću, apsolutnu i univerzalnu istinu, nego je više posvećenost kontekstualnoj istini, odnosno provjerljivim i provjerenim podatcima „o promjenama u životnoj sredini koje imaju posljedice po one koji žive i rade u toj sredini.“ Drugim riječima, „informacija u kontekstu koja ukazuje na promjene u materijalnom kontekstu i primjenjiva je u materijalnom kontekstu u kom je nastala takva činjenica ili istina.“ (Bogdanić, 2016, str. 172) Načelo odgovornosti osim subjekta odgovornosti (odgovornoga novinara ili medija) ima još dvije dodatne dimenzije. Prva je predmet odgovornosti, naprimjer da je medij odgovoran za točnost, potpunost ili blagovremenost nekoga sadržaja. Druga dimenzija odnosi se na primatelja odgovornosti, odnosno na primatelje sadržaja kojima je medij odgovoran za navedenu točnost, potpunost i blagovremenost.

Kada je riječ o atributima, već su spomenuta istraživanja vrijednosti, činitelja i mjerila koje koriste urednici, novinari ili pak korisnici u odabiru događaja i pojava koje postaju vijesti ili se biraju kao vijesti. Cjelovit prikaz zasnovan na grupiranju vrijednosti dvadesetak različitih pristupa iznose Helen Caple i Monika Bednarek u sedamnaest kategorija za vijesti, izdvajajući kasnije i trinaest kategorija za fotografiju i film: (1) veličina, razmjera ili opseg događaja, (2) sukob i negativnost događaja, (3) pozitivnost događaja, (4) utjecaj, značaj ili važnost događaja za javnost, (5) vrijeme događaja (blagovremenost ili aktualnost), (6) blizina događaja, (7) usklađenost događaja s (kulturološkim) vrijednostima i očekivanjima javnosti, (8) novost ili neočekivanost događaja, (9) istaknutost ili elitni status osoba, država ili organizacija, (10) personifikacija događaja – prikazivanje ljudske strane pojave ili događaja, (11) zanimljivi ljudski aspekti događaja u zabavnome ili osjećajnom smislu (vrijednost bliska prethodnoj), (12) činitelji u vezi sa senza-

cionalizmom, (13) činitelji načina pisanja vijesti (jasnoća, sažetost, neobojenost, preciznost), (14) činitelji uravnoteženosti u izvještavanju, (15) činitelji u vezi s vremenom izlaženja/emitiranja vijesti, odnosno dnevnim redom medija, (16) vanjski činitelji koji se tiču načina poslovanja medija i tržišnih i privrednih okolnosti, (17) ostali činitelji, poput neizvjesnosti i blagovremenosti (Caple i Bednarek, 2013, str. 18-29).

Iako iscrpna, kategorizacija je učinjena sa stajališta jezične analize te vrijednosti nisu jasno grupirane po srodnosti, npr. po vjesnovrijednosti ili jezičnim osobinama medijskoga diskursa, a neke su dosta slične, tj. mogu pripadati istoj kategoriji. U konstitutivnome modelu ove i pojedine druge vrijednosti predstavljene su pomoću šesnaest atributa podijeljenih u tri različite, ali međusobno uslovljene i povezane kategorije, odnosno dimenzije novinarske prakse i medijskoga diskursa: odnos prema stvarnosti, vjesnovrijednost i jezik/komunikacijski kod. Odnos prema stvarnosti sadrži sljedeće attribute: blagovremenost, vjerodostojnost, točnost, potpunost i uravnoteženost u odnosu prema događaju. Vjesnovrijednosna kategorija sadrži mjerila koja se koriste pri izboru događaja o kojima se izvještava: blizina, opći društveni interes / interes javnosti, posljedičnost, važnost, nepredvidljivost i kulturološko znanje ili informiranost. Kategoriju jezika / komunikacijskoga koda mahom sačinjavaju atributi u vezi s jezičnim osobinama diskursa: opis, jasnoća, preciznost, povezanost i cjelovitost (Bogdanić, 2016, str. 173-194).

Važno je naglasiti da konstitutivni metamodel ne sadrži vrijednosti atributa, odnosno njihov intenzitet te oznaku prisutnosti ili odsutnosti. Metamodel je naprosto mjerilo za konstituiranje različitih modela novinarstva i širega medijskog diskursa na temelju načela i atributa koje paradigma sadrži, kao i za analitičku dekonstrukciju medijskoga teksta.

POLITIČKA PARADIGMA

Osnovno polazište političke paradigme jest da postoji politički medijski diskurs koji je vođen određenim načelima i atributima koji se mogu dekonstruirati koristeći konstitutivni metamo-

del. Takve medijske tekstove prepoznat ćemo jer se u njihovu oblikovanju najviše koriste službeni izvori. Oni često izvještavaju o pseudo-događajima (Boorstin, 1992). Jednako se izjave koriste kao vijesti, a pozitivne vijesti nisu neuobičajene. Sa stajališta člana ciljne javnosti kojoj su namijenjeni, sadržaji imaju relativno nisku vjesnovrijednost. Isto tako, komuniciraju više odanosti službenim izvorima i medijima nego primateljima poruka. U njima su česte propagandne i retoričke tehnike, poput *ad hominem*, *non sequitura*, nazivanja pogrdnim imenima, ponavljanja i preuveličavanja. Ponudeno tumačenje pojava i događaja često se predstavlja kao stav, a mediji se koriste i predstavljaju kao izvori informacija. Uobičajen je i evaluativan, ekspresivan, sugestivan ili obojen jezik. Ta je paradigma prisutna u javnim/državnim, stranačkim i klijentilističkim medijima, a neizbježno se djelovanje pojačava u vrijeme izbornih kampanja i političkih kriza. Najuočljiviji primjer djelovanja te paradigme je u tzv. mediteranskome ili polariziranom pluralističkom modelu medijskih sustava (Hallin i Mancini, 2004). Medijski diskurs kojim upravlja politička paradigma sadrži narative koji zadovoljavaju potrebe političkih elita, njihovih klijenata i, dijelom, javne uprave.

Model političke paradigme, izveden na osnovi metamodela, kao i (ograničenoga) korpusa istraživanja novinskoga i televizijskog diskursa i neobrađenih podataka iz tih istraživanja (Bogdanić, 2014; Bogdanić i Čurguz, 2015), obično ima stabilne vrijednosti načela i atributa. U ovoj raspravi koristimo sljedeće oznake vrijednosti: niska, srednja, visoka, nedosljedna. Kada je riječ o načelima političke paradigme, načelo istinitosti je srednje vrijednosti, a odgovornosti srednje do niske.

Kod odnosa prema stvarnosti, atribut blagovremenosti je visok, vjerodostojnost srednja, točnost srednja, uravnoteženost niska, a potpunost srednja do niska. Negativni podatributi koji se najčešće javljaju u kontekstu atributa vjerodostojnosti su pseudo-događaji i pojave te, nešto rjeđe, nepostojeći događaji i pojave (lažne vijesti, inscenirani događaji, izmišljene priče, događaji i pojave).

Atributi vjesnovrijednosti u političkoj paradigmi imaju sljedeće vrijednosti: blizina je srednja do

visoka, opći javni interes je srednji, posljedičnost niska, važnost srednja do niska, nepredvidljivost srednja do niska i kulturološko znanje srednje do nisko.

Kada je riječ o atributima jezika i drugih komunikacijskih kodova, opis, odnosno opisni izraz je srednje do nisko zastupljen. Isto tako, jasnoća je srednja do niska, preciznost srednja, povezanost srednja i cjelovitost ili smislenost srednja do niska. Česti suprotni podatributi kod opisa su evaluativni i retorički jezik, kao i klišeji i hiperbole (Bogdanić i Čurguz, 2015, str. 102-103).

KOMERCIJALNA PARADIGMA

Komercijalna paradigma u novinarstvu nije novost. Ona se javlja u periodu kada vijest postaje roba, odnosno mamac koji prodaje novine i oglasni prostor. Wu (2016) ukazuje na njezinu genezu i prati povijesni razvoj komercijalizacije novinarstva i utjecaj tržišnih vrijednosti na informativne sadržaje od prve polovina devetnaestoga stoljeća sve do današnjih „udica pažnje“ (*clickbaita*), od Dayova *New York Suna* do Perettijeva *Huffington Posta* i *BuzzFeeda*. „Kao čisto otjelotvorenje Perettijevih vještina“, ističe Wu, „BuzzFeed se nije ni pretvarao da ima neku javnu misiju, jedini mu je cilj bio da korisnicima bude dovoljno zabavan da ih navede da podijele sadržaj koji im se sviđa“ (Wu, 2016, str. 319).

Ono što karakterizira diskurs komercijalne paradigme jest to da glavni cilj sadržaja najčešće nije informirani građanin nego privlačenje pažnje. I u ovoj su paradigmi mediji često izvori događaja, tako da je sadržaj usmjeren prema drugim medijima. Česti su i izvještaji o pseudo-događajima i fiktivnim događajima – iz dramskih programa i televizije stvarnosti. Odlikuje ga i hipersenzacionalizam, odnosno teme poput nasilja, seksa, osobnih tragedija i skandala, bizarnih ubojstava i samoubojstava, te brojnih trivijalnosti iz privatnoga života poznatih, ali i nepoznatih osoba. Vijesti su nekada amalgam zabave i oglašavanja. Naglasak sadržaja je na zadovoljavanju ljudskih simboličkih, a ne informativnih potreba. Sociološki posmatrano često je uočljiva veća odanost i odgovornost korporacijama, oglašivačima, agencijama i drugim medijima nego primatelji-

ma poruka. U tekstu se uočavaju propagandne i retoričke tehnike, tumačenje pojava predstavlja se kao stav. Izvori su vijesti često druge vijesti i sadržaji. Jezik koji se koristi je evaluativan, ekspresivan, sugestivan i, uopćeno, obojen. Veoma uočljive osobine su pretjerivanje i prenaplašavanje. Kada plod novinarskoga rada postaje komercijalnim mamcem koji utječe na kvalitet sadržaja i način rada (Davies, 2009), tada je riječ o komercijalnoj paradigmi medijskoga diskursa.

Vrijednost načela istinitosti u komercijalnoj paradigmi je srednja, a odgovornosti niska.

U kategoriji odnosa prema stvarnosti, atribut blagovremenosti je nepostojan te mu vrijednost varira od visoke do niske. Vjerodostojnost je srednja do niska, točnost srednja do niska, uravnoteženost srednja do visoka, a potpunost niska. Negativni podatributi česti su u ovoj kategoriji i uglavnom se javljaju u vezi s atributom vjerodostojnosti. Kao i u političkoj paradigmi, to su pseudodogađaji i pojave te nepostojeći događaji i pojave (lažne vijesti, inscenirani događaji, izmišljene priče, događaji i pojave).

Vjesnovrijednost u komercijalnoj paradigmi ima sljedeće vrijednosti atributa: blizina je niska, opći javni interes je nizak, posljedičnost niska, važnost je srednja do niska, nepredvidljivost visoka i kulturološko znanje srednje. Čest suprotni podatribut javlja se kod važnosti u vidu preuveličavanja i prenaplašavanja nevažnih pojava i događaja (senzacionalizam).

U kategoriji jezika i drugih komunikacijskih kodova, vrijednost atributa opis je srednja do niska. Hiperbola je uobičajeni negativni podatribut, kao i ostali oblici preuveličavanja i prenaplašavanja. Uočljiv je i ekspresivan i retorički jezik, kao i velik broj anglizama. Jasnoća je srednja do visoka, preciznost srednja, povezanost niska i cjelovitost ili smislenost niska.

Spomenute osobine uočavaju se i u naslovima. Naprimjer kvalitativna analiza naslova na naslovnicama dvaju informativnih portala koji se čitaju u BiH, u periodu od 11. do 15. studenoga 2018. g., ukazuje na sljedeće osobine: dekontekstualizacija – naslov nema podataka o mjestu događaja (jer više podataka smanjuje neizvjesnost, a manje je podiže), hiperbolizam („tresla se gora, rodio se miš“) – preuveličana je veličina ili važnost događaja ili pojave ili je preuveličana

i prenaplaštena jedna dimenzija/osobina, često beznačajna ili sporedna, ali čulno i simbolički privlačna; *non-sequitur* – sadržaj ne odgovara naslovu; igra riječi s imenima i običnim riječima (homofoni/homografi); korištenje izražajnoga, evaluativnog jezika i etiketiranja.

JAVNA PARADIGMA

Iako naglašavana i isticana kao temelj demokratskoga društvenog života, jer je informirani građanin uvjet za nastanak i opstanak otvorenoga i demokratskog društva, javna paradigma rijetko je prisutna kao preovladavajući oblik. Čini se da je češće prisutna u lokalnim medijima, na javnome radiju i netabloidnim dnevnim novinama. Povremeno se javlja kao hibridni oblik u kombinaciji s političkom paradigmom i to uglavnom u javnim medijima, odnosno javnim televizijama i radiju. U ovoj paradigmi vijest je javno dobro koje osnažuje građanina. Javna paradigma najviše podsjeća na paradigmu metamodela, jer je on utemeljen na srodnim povijesno-teorijskim načelima.

Načela istinitosti i odgovornosti u javnoj paradigmi su visoka. Kod odnosa prema stvarnosti, blagovremenost je visoka, a vjerodostojnost srednja od visoka. Ovdje se povremeno javlja negativni podatribut u vidu vijesti o pseudo-događajima i pseudo-pojavama. Točnost je visoka, a vrijednosti atributa uravnoteženosti i potpunosti su srednje do visoke.

Atributi vjesnovrijednosti su sljedeći: blizina je srednja do visoka, opći javni interes visok, posljedičnost i važnost su srednji do visoki, a nepredvidljivost i kulturološko znanje su srednji. Kategorija jezika i drugih komunikativnih kodova ima sljedeće vrijednosti atributa: opis je srednji, s evaluativnim jezikom kao čestim podatributom. Jasnoća je visoka, a vrijednosti preciznosti, povezanosti i cjelovitosti su srednji do visoki.

ZAKLJUČAK: TRI PARADIGME U KONTEKSTU

Najsažetije, tri različite paradigme predstavljaju različite diskurse koje generiraju. Politička paradigma oblikuje političke narative u intere-

su različitih društvenih elita, dok komercijalna stvara narative i zadovoljava potrebe medijskih vlasnika i oglašivača. Javna paradigma proizvodi diskurs koji zadovoljava informativne potrebe građana i potiče dijalog i razvoj demokratskoga društva. Sa stajališta diskurzivnosti, sadržaji političke paradigme služe kao sredstvo ideologije i stvaraju ili ukazuju na moć elita, odnosno tvoraca poruke. Kod komercijalne paradigme sadržaj je roba ili mamac, a građanin je potrošač, roba ili jeftina radna snaga koja se koristi za proizvodnju sadržaja. Taj diskurs moć daje korporaciji, odnosno pošiljatelju i vlasniku poruke ili medija. Konačno, javna paradigma stvara sadržaje kao javno dobro i daje moć građaninu, osnažuje primatelja poruke.

Naravno, rijetko postoje diskursi koji su generirani s ove tri paradigme u čistome obliku. Metamodel pokazuje da tri paradigme imaju dosta sličnosti, ali da u svakoj pojedine osobine prevladavaju. Kao što su pokazala komparativna istraživanja novinarskih kultura, sve češće dolazi i do hibridizacije različitih vrsta novinarstva, kako u različitim sredinama, tako i unutar iste zemlje (Mellado i dr., 2017).

Isto tako, paradigme su vidljive i u pojedinim srodnim žanrovima medijskoga diskursa, poput odnosa s javnošću. Javna paradigma, naprimjer, stvara diskurs izvrsnosti i simetričnoga komuniciranja, ali i javnoga informiranja te oglašavanja. Konteksti u kojima se javlja diskurs koji stvara javna paradigma u odnosima s javnošću su javna uprava, udruženja građana, obrazovne ustanove, lokalni mediji te odgovorne korporacije i privredna društva (Grunig, Grunig, i Dozier, 2002). Oblici odnosa s javnošću koji su nerijetko kongruentni s načelima i vrijednostima javne paradigme su interni odnosi s javnošću, odnosi sa zajednicom i krizno komuniciranje. S druge strane, politička paradigma generira asimetrično komuniciranje i medijsku agenturu često u kontekstima političkoga komuniciranja, kljentilističke državne uprave i međunarodnih odnosa s javnošću. Slično tomu, komercijalna paradigma je u pozadini medijske agenture, asimetričnoga komuniciranja, oglašavanja i hibridnih oblika tržišnoga komuniciranja. Takvi sadržaji, česti na društvenim medijima, medijskim portalima, u tabloidima i klasičnim komercijalnim medijima,

reflektiraju moć poduzeća koja su usredotočena na maksimalizaciju dobiti.

Primjenom konstitutivnoga metamodela novinarstva u radu smo izveli različite paradigme medijskoga diskursa u suvremenome okruženju čije osobine osvjetljavaju značenja i posljedice pojedinih diskursa. Metamodel, pa i drugi modeli izvedeni u radu, kao što smo vidjeli, nisu normativni, nego su diskurzivni, utemeljeni na povijesti, teoriji, istraživanjima i medijskoj praksi. Konstitutivni model je metadiskurzivan zato što nudi pojmovne resurse za razmatranje i osvjetljavanje različitih aspekata i problema u javnim diskursima i žanrovima. Može poslužiti kao osnova za izvođenje i tumačenje različitih paradigmi u medijskome diskursu, ali i za analizu sadržaja suvremenoga medijskog diskursa.

IZVORI

- Altschull, J. H. (1984). *Agents of power: The role of the news media in human affairs*. New York, NY: Longman.
- Bednarek, M., i Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analyzing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25, 135-158.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford, Engleska: Blackwell.
- Bogdanić, A. (2014). Novinarnost: jedan pristup analizi odgovornosti u novinarstvu. *Znakovi i poruke*, VII, 41-66.
- Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarnosti*. Banja Luka, BiH: Komunikološki koledž u Banjaluci.
- Bogdanić, A. (2018, novembar). *Three paradigms of journalistic discourse*. Rad predstavljen na naučnom skupu ECREA's 7th Communication Conference: Centres and Peripheries: Communication, Research, Translation, Lugano, Švajcarska.
- Bogdanić, A., i Ćurguz, J. (2015). Novinarnost elektronskih medija u vrijeme izborne kampanje: uporedna analiza Dnevnika 2 RTVBN i RTRS. U A. Bogdanić (ur.), *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu* (str. 87-108). Banja Luka, BiH: Univerzitet u Banjoj Luci, Fakultet političkih nauka.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Vintage. (Izvorno djelo objavljeno 1961)
- Brighton, P., i Foy, D. (2007). *News values*. London, Engleska: Sage.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., i Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of Communication*, 64, 1037-1065.
- Caple, H., i Bednarek, M. (2013). *Delving into the discourse: Approaches to news values in journalism studies and beyond* [izvještaj]. Engleska: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Preuzeto sa https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Delving%20into%20the%20Discourse_0.pdf
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26, 349-368.
- Conley, D., i Lamble, S. (2006). *The daily miracle: An introduction to journalism* (3. izd.). Melbourne, Australija: Oxford University Press.
- Craig, G. (1994). Press photographs and news values. *Australian Studies in Journalism*, 3, 182-200.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9, 119-161.
- Curran, J. (2000). Rethinking media and democracy. U J. Curran i M. Gurevitch (ur.), *Mass media and society* (3. izd., str. 120-154). London, Engleska: Arnold.

- Davidson, S., i Winfield, B. (2007). Journalism: The lifeblood of a democracy. U G. Kennedy i D. Moen (ur.), *What good is journalism? How reporters and editors are saving America's way of life* (str. 18-33). Columbia: University of Missouri Press.
- Davies, N. (2009). *Flat Earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London, Engleska: Vintage.
- Galtung, J., i Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., i Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. U J. Bryant i D. Zillman (ur.), *Perspectives on media effects* (str. 43-67). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Golding, P., i Elliott, P. (1979). *Making the news*. London, Engleska: Longman.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., i Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hallin, D. (2016). Typology of media systems. U *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Preuzeto sa http://oxfordre.com/politics/browse?t0=ORE_POL:REFPOL009
- Hallin, D. C., i Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Engleska: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17, 367-385.
- Hanitzsch, T., i Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27, 115-135.
- Harcup, T., i O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2, 261-280.
- Harrison, J. (2006). *News*. London, Engleska: Routledge.
- Herman, E. S., i Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York, NY: Pantheon.
- Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News narratives and news framing: Constructing political reality*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Jørgensen, M., i Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London, Engleska: Sage.
- Kovach, B., i Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3. izd.). New York, NY: Three Rivers Press.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2. izd.). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Langer, S. (1942). *Philosophy in a new key*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Masterton, M. (2005). Asian journalists seek values worth preserving. *Asia Pacific Media Educator*, 16(6), 41-48.
- McCombs, M. E., i Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- McManus, J. H. (2012). *Detecting bull: How to identify bias and junk journalism in print, broadcast and on the wild web* (2. izd.). Sunnyvale, CA: The Unvarnished Press.
- McNair, B. (2009). *News and journalism in the UK: A textbook* (5. izd.). London, Engleska: Routledge.
- McQuail, D. (1991). Mass media in the public interest: Towards a framework of norms media performance. U J. Curran i M. Gurevitch (ur.), *Mass media and society* (str. 68-81). London, Engleska: Arnold.
- Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A., Tandoc, E., i Wang, H. (2017). The hybridization of journalistic cultures: A comparative study of journalistic role performance. *Journal of Communication*, 67, 944-967.
- Mellado, C., i Van Dalen, A. (2017). Challenging the citizen-consumer journalistic dichotomy: A news content analysis of audience approaches in Chile. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94, 213-237.
- Montgomery, M. (2007). *The discourse of broadcast news: A linguistic approach*. London, Engleska: Routledge.
- Østgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research* 2, 39-63.
- Poe, M. T. (2011). *A history of communications: Media and society from the evolution of speech to the Internet*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., i Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36, 415-439.
- Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc.: The corporate take-over of public expression*. New York, NY: Oxford University Press.
- Schulz, W. F. (1982). News structure and people's awareness of political events. *Gazette*, 30, 139-153.
- Shoemaker, P. J., i Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York, NY: Longman.
- Shoemaker, P. J., i Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York, NY: Routledge.
- Siebert, F. S., Peterson, T. B., i Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Singletary, M. W., i Lamb, C. (1984). News values in award-winning photos. *Journalism Quarterly*, 61, 104-108 i 233.
- Stephens, M. (2006). *A history of news* (3. izd.). New York, NY: Oxford University Press.
- Thomas, R. J., i Hindman, E. B. (2015). Confusing roles, uncertain responsibilities: journalistic discourse on Juan Williams, NPR, and Fox News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92, 468-486.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vu, H. T., Guo, L., i McCombs, M. E. (2014). Exploring „the world outside and the pictures in our heads“: A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 669-686.
- White, D. M. (1950). The 'gatekeeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York, NY: Knopf.

THREE PARADIGMS OF MEDIA DISCOURSE

ABSTRACT

In this approach, media culture and media content are viewed discursively. Media practice is regarded as public communication and media discourse as its outcome. Likewise, journalism is considered as one of the main methods of media practice, or public communication, and journalistic discourse as one of its main outcomes. For this reason, the study starts with news as an archetype of public and media discourse and proposes a specific constitutive model or paradigm of journalism. The paradigm is comprised of the principles of truthfulness and responsibility, as well as the attributes of three groups of metatheoretical questions – the attitude to social reality, newsworthiness, and language or a communicational code. The constitutive model is further used for the deconstruction of three most common paradigms of media discourse, both in journalism and in market communication, i.e., in advertising and public relations: public, political and commercial. The attributes of the constitutive paradigm can be operationalized in research as indicators of certain paradigms or paradigms of media discourse, or of their hybridization.

Keywords: media discourse, constitutive model of journalism, public paradigm, political paradigm, commercial paradigm