

Osnove komunikološkega raziskovanja
2010/2011

DISKURZIVNA ANALIZA

novinarstvo
1. skupina

E. B.
M. G.
N. G.
A. K.
G. P.
T. V.

Ljubljana, 14. junij 2011

1 Uvod

Raziskovali in analizirali smo medijsko poročanje o socialnem omrežju Facebook. Novinarske prispevke smo izbrali v časopisu Delo, in sicer preko spletnih strani omenjenega medija. Šest prispevkov smo ločeno analizirali z več zornih kotov – najprej z analizo ubeseditve, s pomočjo katere smo določili tudi vire in obliko prispevkov, nato pa smo zapisali teme in prevladujoči (dominantni) diskurz v prispevkih. S pomočjo individualne analize prispevkov smo v tem skupnem poročilu zapisali prevladujoči diskurz in utemeljili ter interpretirali njegov pomen.

2 Dominantni diskurz v prispevkih medijske hiše Delo o socialnem omrežju Facebook

Ugotovili smo, da v vseh šestih novinarskih prispevkih prevladuje diskurz o povezavi Facebook–ljudje, torej nekakšen »sociološki diskurz«, ki ugotavlja razmerja in povezave, predvsem pa učinke socialnega omrežja Facebook in z njim povezane problematike na ljudi (tako uporabnike kot neuporabnike). Zelo široko bi ga lahko poimenovali tudi medijski diskurz, saj so ravno mediji »psi čuvaji«, ki bdijo nad informacijami. Mediji oz. novinarji so tisti, ki naj bi širši javnosti predstavili določene prednosti ali pa slabosti. V našem primeru novinarji preko konkretnega medija opisujejo in raziskujejo učinke Facebooka na ljudi z več vidikov: ekonomskega, socialnega, medgeneracijskega, tehnološkega. Znotraj diskurza gre omeniti tako poudarjanje prednosti socialnega omrežja, kot tudi njegovih slabosti. Pojem diskurza seveda razpira simbolno raven komuniciranja na ravni novinar–bralca, še bolj pa je jasno, da gre za razmerje med resnico in družbeno močjo. Posedovanje resnice namreč vpliva na družbeno moč posameznih družb, v našem primeru Facebooka. Posest resnice pa seveda ni dobesedno v rokah posameznikov, ampak je rezultat delovanja resničnostnih diskurzov (diskurzov, ki proizvajajo resnico). Posest resnice torej ne privilegira določenih skupin ljudi glede na ostale, ampak privilegira določene diskurze v škodo ostalih. Takšno proizvajanje resnice od bralstva vedno zahteva opredelitev, saj je prisotnih več resnic, odvisno od tega, kdo resnico podaja. Za medijski diskurz je značilna odsotnost polemike. Nekritičnost, ki je tudi značilna za tak tip diskurza, pa od bralcev vedno zahteva verjetje, prav to verjetje napisanemu pa ustvarja že omenjeno resnico in s tem družbeno moč (Vayne 1998).

Dominantni diskurz v našem konkretnem primeru je torej orisovanje vpliva Facebooka na ljudi – kako Facebook posredno in neposredno (pa tudi slabo ali dobro) vpliva na življenje? V individualnih analizah smo se kritično opredelili do enostranskih mnenj, saj menimo, da prav ta pri bralcih ustvarjajo samo eno resnico, torej tisto, ki je zapisana. Če novinar ne da možnosti, da bi svojo resnico podali vsi, ki se jih določena tematika tiče, bralci dobijo zgolj eno sliko, en pogled na problematiko, to pa z vidika kritične, razumske in logične razčlenbe, kar diskurzivna analiza tudi je, ni sprejemljivo.

3 Kaj je pokazala analiza izbranih prispevkov?

Kako se v analizi prispevkov kaže zgoraj omenjeni diskurz? Najprej omenimo, da pri medijskem diskurzu ključno vlogo odigrajo mediji in njihova propaganda. Torej na kakšen način predstavijo problematiko, katere vire vključijo v svoje prispevke in kakšno sporočilo ima prispevek na koncu kot celota. Že prej smo omenili posest resnice. Nekritični bralci lahko zapisano hitro posvojijo kot resnico in namen medija, ki promovira ali v nasprotnem primeru kritizira določen problem, je dosežen, bralci pa se o tem, da obstaja še druga plat problema, niti ne vprašajo.

Individualne analize so pokazale, da novinarji v prispevke močno vključujejo svoje mnenje oz. se le-temu težko izognejo. Le en prispevek z naslovom Facebook: uporabnost ali omejevanje svobodne volje, predstavi obe plati, v vseh ostalih pa izvemo le mnenja in odgovore tistih, ki imajo v rokah družbeno moč (ki torej lahko vplivajo na resnico). Večinoma gre za ljudi na vodilnih položajih pri Facebooku, Googlu in drugih velikih podjetjih. Govorimo o selekciji virov – novinar izbira vire v prid senzacionalnosti svoje zgodbe, poleg tega pa se propagandni medijski diskurz kaže tudi v razvrstitvi teh virov – komu novinar nameni citat v ospredju, kako je postavljena in predvsem kakšna je fotografija ...

Oblika prispevkov kaže, da večinoma niso grafično postavljeni v ospredje, ampak so opremljeni z določenimi propagandnimi elementi, predvsem s fotografijami (npr. iPhone z začetno stranjo Facebooka). Te so večinoma take, da pritegnejo bralčevo pozornost, saj so na njih znani izdelki ali pa znane osebe.

V prispevkih smo zasledili uporabo čustveno zaznamovanih besed, zopet v korist socialnemu omrežju. Prispevki v večini primerov apelirajo na mlado populacijo, ki je na omrežju najbolj prisotna. To počnejo z izpostavljanjem močnih nasprotij, npr. med francosko in anglosaksonsko kulturo, z ekspresivnim izrazjem kot npr. glasne kritike, odrinjenost na rob, boj za prestol.

4 Interpretacija

Uporabniki Facebooka (med katerimi so tudi mediji in novinarji) se zavedajo, da jim to socialno omrežje daje neke vrste družbeno moč, da najširšemu krogu ljudi posredujejo svoje mnenje in se organizirajo v določene skupine, ki so nemalokrat že bile povod za različne revolucije tako v političnem kot tudi propagandnem smislu. Mediji prav gotovo v tem vidijo novo priložnost za njihov razvoj. Nacionalna raziskava branosti za leto 2010 je pokazala, da branost tiskanih medijev na splošno upada in da ti intenzivno iščejo nove možnosti za uspeh in razvoj. Kritiziranje Facebooka, ki ga vsakodnevno množično in globalno uporablja več sto milijonov ljudi po vsem svetu prav gotovo ni poteza, s katero bi si določen medij pridobil podporo. Socialna omrežja so velik medijski bazen in celo ustanovitelji Facebooka so leta 2004 zapisali, da želijo s tem socialnim omrežjem dati ljudem moč, da delijo svoje poglede in izkušnje in s tem naredijo svet bolj odprt in povezan.

Hitrost širjenja informacij preko Facebooka je neverjetna, vpliv na to, katere informacije (oglasi, komentarji, fotografije, filmi ...) se bodo pojavile, pa je praktično neprecenljiv, če se ozremo na množičnost uporabe. Facebook je tudi prostor širjenja kulture (večinoma zahodnjaške) in javnega diskurza v najširšem pomenu besede. Baza moči, ki si jo posamezne (z)družbe lahko pridobijo preko socialnega omrežja, je zato še toliko večja. Van Dijk je v svojem znanstvenem članku o diskurzivni analizi zapisal, da »imajo skupine, ki nadzorujejo večinski diskurz v nekem določenem krogu moči, več možnosti za nadzor nad razmišljanji in dejanji drugih.« V medijih se srečujemo s povsem identično situacijo, kot je šolska učilnica. Učitelj podaja predpisano znanje, zraven pa (če je več in če je to v njegovem širšem ali ožjem interesu) lahko posredno podaja tudi svoje mnenje in prepričanja. Tudi mediji na enak način peljejo svoj propagandni diskurz – podajajo informacije, zraven pa (lahko direktno ali indirektno) vključujejo svoje mnenje, mišljenje, propagando. Tudi v analiziranih prispevkih je vse zgoraj napisano moč opaziti. Podobnost med vsemi članki je ta, da novinarji ščitijo Facebook in dajejo prednost argumentom, ki mu govorijo v prid. Opazili smo, da se medijski propagandni diskurz v vseh, razen v enem članku, nagiba bolj v prid koristi in dobrih plati Facebooka, ki ga uporablja veliko ljudi. Mnenja tistih, ki Facebooka ne uporabljajo ali pripadajo starejši generaciji, ki tudi ni večinsko prisotna na omrežju, so izpuščena. Zaključek je logičen in sledi analizi; ni dobro, da pisci novinarskih prispevkov gledajo na senzacionalnost svoje zgodbe in na koristi, ki jih bodo pridobile njihove medijske hiše, na objektivnost kot temelj novinarskega sporočanja pa »pozabijo«.

5 Viri in literatura

- Krašovec, Primož. 2003. *O objektivnosti*. Ljubljana: FDV.
- *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (13. junij 2011).
- Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543–555.
- Van Dijk, Teun. 1994. Critical discourse analysis. *Discourse & Society* 5 (4): 353–363.