
UDK 808.5:654.191
316.77:80
81'34:316.77
Izvorni znanstveni rad

Nada Zgrabljic
Hrvatski radio, Zagreb
Hrvatska

GOVOR NA RADIJU: ANALIZA DUHOVITOSTI, POETIČNOSTI I AFEKTIVNOSTI NOVINARA HRVATSKOGA RADIJA

SAŽETAK

Članak tematizira medijski govor, posebice govor na radiju, te pokazuje rezultate istraživanja govora novinara Hrvatskoga radija, usmjeravajući pozornost na njihovu duhovitost, poetičnost i afektivnost. Unutar novinarskog diskursa kao diskursa specifične ljudske djelatnosti, pismo i govor su dva ravnopravna oblika izražavanja i važan su kriterij određenja novinarske kvalitete. Ipak, odnos prema govoru u sustavu obrazovanja novinara još uvijek nije dovoljno istaknut, unatoč kontinuiranom zanimanju političkih teorija i različitih znanstvenih disciplina za govor u medijima, te unatoč zakonskoj i normativnoj obvezi javnih medija da štite i njeguju hrvatski jezik i govor. Na primjeru istraživnog dijaloga na Hrvatskom radiju, u članku se kvantitativnom analizom duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti govora novinara, upozorava na ono što zovemo općom govornom kulturom, koja je prilično siromašna i zapostavljena u sustavu medija i strukture programa.

Ključne riječi: *govor medija, novinarski diskurs, analiza govora, duhovitost govora, poetičnost govora, afektivnost govora, Hrvatski radio*

UVOD

Powel III, A.C.: "You Are What You Hear",
U Edward C. P. i Everette E. D. (ur) (1995)
Radio The Forgotten Medium

Bavljenje govorom novinara kao kriterijem novinarske kvalitete, pripada novijoj povijesti novinarstva. Tiskano novinarstvo, koje se na našim prostorima razvija od 18. stoljeća, mnogo je starije od novinarstva elektroničkih medija, primjerice od radija, koji započinje emitirati 1926. godine (Košir i dr., 1999). Od njegove pojave izmijenile su se mnoge generacije novinara, a novinarstvo se razvilo kao specifična ljudska djelatnost bez dovoljne svijesti o govoru kao o mediju izražavanja. Jezik ostvaren u pismu bio je i ostao shvaćen kao najvažnije sredstvo prijenosa informacije, na njega se pazilo, njega se brusilo i stilski usavršavalo tako da odgovara zahtjevima zanata. Govor kao drugi osnovni način realizacije teksta i prijenosa poruke, shvaćen je kao nešto što je došlo samo po sebi, spontano, s pretpostavkom da je dovoljno (i da nije teško) u novinarskom govornom medijskom nastupu samo pretočiti jedan medij u drugi, pismo u govor (Škarić, 1988) pa da radio (a poslije i televizija kao javni servis) uspješno ispunjavaju svoju zadaću, koju je 1925. godine John Reith, generalni direktor BBC-a definirao: informirati, podučavati, zabavljati (Sabbagh, 1995:36), odnosno zadaću koju mu je namijenio Brecht u svom slavnom govoru o funkciji radija iz 1932. godine (Brecht, 1977).

U novije vrijeme, govorne komunikacijske vještine kao dio medijskog diskursa, promatraju se s različitih stajališta - u sklopu različitih ideoloških koncepcija o ulozi medijskoga govora u procesima demokratizacije društva, kao primjerice u okviru ideje prosudujuće (*deliberative*) demokracije (Dahlgren, 2002) ili participativne teorije Benjamina Barbera (Stein, 1998), zatim u sklopu osnovnih dilema o koncipiranju optimalnog načina novinarskog obrazovanja (Splichal i Sparks, 1994), u raspravama o uspješnosti posredovanja informacije s različitih polazišta teorije diskursa (van Dijk, 1998), ali i iz motrišta teorije usmenosti (Havleock, 1991) itd.

Novinarstvo, kao posebna ljudska djelatnost, koristi specifičan jezik i način govora. Kunelius (1995) definira novinarski diskurs institucionalno određenim sredstvom pomoću kojeg novinarstvo, kao specifično profesionalizirano područje društvenog života, sudjeluje u društvenoj komunikaciji. Na tragu Fiskeove definicije diskursa, prema kojoj je diskurs sredstvo kojim se "znanje društveno aktivira", Kunelius promatra novinarski diskurs kao "organizirani skup značenja i konvencija predstavljanja, koje se reproduciraju u određenim, manje ili više institucionaliziranim ulogama" (1995: 60).

U suvremenom novinarstvu, novinarski diskurs se ostvaruje korištenjem govora i pisma, ovisno o vrsti medija, pri čemu govor ima jednaku važnost kao i pismeni način izražavanja. Ekspanzijom televizijskog i radijskog novinarstva

povećala se uloga govora u ukupnoj medijskoj produkciji. Teoretičari usmenosti - Ong, McLuhan, Innis, Havelock i dr. upozoravaju kako je pojavom elektroničkih medija na neki način govoru vraćena važnost koju je imao nekada. Smatraju kako je medijski, institucionalizirani govor, dobio u "društvenoj konstrukciji stvarnosti" (Berger i Luckmann, 1992) ulogu sličnu onoj koju je govor imao u usmenim civilizacijama prije pojave pisma (Havelock, 1991). Na tragu njihovih zapažanja, izvjesno je kako uspješno ovladavanje novinarskim diskursom znači za moderne novinare ne samo sposobnost i spretnost u pisanju, nego isto tako sposobnost i spretnost u usmenom izražavanju. U tiskanim medijima novinari se moraju znati koristiti pismom na pravilan način u sustavu jezika i žanrovske organizacije teksta. U radijskom i televizijskom novinarstvu, novinari moraju svladati pravila i načela dobrog govora, kako bi unutar različitih radijskih i televizijskih programa i žanrova, mogli ostvariti optimalnu komunikaciju sa slušateljima te zadržati njihovu pozornost i nazočnost.

GOVOR I RADIO

Govor je, uz glazbu, najvažniji dio radijskog sadržaja (uz njih se, u emisijama snimanim u ambijentu ili u dramskim emisijama, mogu javljati i neki drugi zvukovi ili buka). Radijski sadržaj (*radio output*) Åberg definira kao "proizvod koji na industrijskim osnovama organizira zvukove u vremenu po određenim pravilima" (1999: 104). Radio institucionalizira govor i posreduje ga. Posredovani govor (*mediated speech*) ključni je pojam govora na radiju smatra Åberg (1999: 138). Pravila organiziranja govora proistječu prije svega iz prirode govora kao medija, a potom iz prirode radija kao medija. U sustavu toga govor se organizira prema vrsti programa (informativni, znanstveni, sportski, zabavni). Priroda i način govora određeni su, drugim riječima, prirodom radijskih (govornih) žanrova (Bahtin, 1980). Ova tvrdnja i ovakav način klasifikacije govora na radiju znači da je govor na radiju ne samo moguće, nego i potrebno istraživati s obzirom na njegovu specifičnu funkciju i složenu uporabu u sustavu institucije - od stroge žanrovske zadanosti (u informativnim emisijama), do govora vrlo bliskog svakodnevnoj konverzaciji. Govor je materijalizacija jezika. U činu govorenja govornik sjedinjuje svoj izbor iz jezika (odabirom leksičkog materijala) i izbor iz govorenja (odabirom govornih vrednota jezika kao što su intonacija, pauza, ritam, tempo, jačina) (Vuletić, 1980: 93). Proučavajući radijski govor, Hutchby zapaža veliku raznolikost detalja koji mu s jedne strane daju boju sličnu svakodnevnom govoru, dok ga s druge strane čine sličnim institucijskim formama govorenja, približavajući ga jedanput više jednoj strani, a drugi put drugoj (Hutchby, 1996).

NOVINARSKI DISKURS I DOBAR JEZIK

S obzirom na prirodu novinarskog diskursa, shvaćenog unutar "ozbiljnog" ili "elitnog" novinarstva koje se zauzima za takvo izvješćivanje koje

javnost promatra kao odgovorne državljane i informira ih za demokraciju (Košir, 1999), kriterij za vrednovanje složenog rezultata između “što” i “kako” se govori, ne može se kada je riječ o “kako”, svesti samo na “optimalnu razumljivost novinara”. “Razumljivost” izgovorenog, kao *conditio sine qua non* uspješnog medijskog izvještavanja, prema zapažanju Schneidera, (1982, *Deutch für Profis. Wege zum gutem Stil*), kaže Erjavec, zahtijeva skroman fond riječi, malo ili ništa dvoznačnih riječi, čestu uporabu fraza ili formula, izostanak ironije i korištenje poznatih metafora (1999:77). To je shematiziran izraz, koji je na neki način suprotan “dobrom jeziku”, za koji su potrebne rijetke, “očučene” riječi, bogat fond riječi i izraza, govor bez fraza uz izvorne metafore i s poželjnom uporabom ironije (Sakrić, 1988). Istražujući, međutim elemente novinarskog izričaja, Wallisch (1995) razlikuje objektivnu i subjektivnu kvalitetu, te primjećuje kako je, uz funkcionalnost izraza, stil novinara također pitanje subjektivne kvalitete, a pokazuje koliko je novinar sposoban uz “optimalnu razumljivost”, postići i ljepotu jezika (1995:100).

Kvaliteta novinara, koja nije jednoznačan ni lako odrediv pojam (Erjavec, 1999), ovisi smatra Wallisch (1995) i o komunikacijskim vještinama novinara, sposobnosti “razigravanja”, individualnosti, osobne realizacije novinarskog zadatka. U kritičkom odmjeravanju “samoobrazovanja novinara” (*learning on the job*), on se posebno osvrće “na gotovo fanatičnu ideologiju nadarenosti i talenta”, koja koristi pojmove kao što su “novinarski osjećaj” za novinarstvo, jer to implicira razumijevanje novinarstva (i novinarskog izražavanja) kao nečega što se ne da naučiti, a usmjereno je protiv sustavnog obrazovanja novinara (Wallisch, 1995: 101). Njegova zapažanja u kontekstu razgovora o govoru novinara, pokazuju slaganje medijskih stručnjaka o potrebi sustavnog obrazovanja novinara za govorenje. Istraživanje koje su proveli Splichal i Sparks (1994) krajem 1980-ih godina u 22 zemlje svijeta na uzorku od oko 2000 studenata novinarstva, također je pokazalo kako su studenti već tada, kada je broj radijskih i televizijskih postaja i u svijetu i kod nas bio neusporedivo manji nego danas, komunikacijske vještine ocijenili kao vrlo važne za uspješno obavljanje novinarskog posla. Stjecanje komunikacijskih vještina, kao što su dobar govorni nastup, prikladna pojavnost, elokventnost, govornost, odnos prema bogatstvu jezika, poetičnosti, duhovitosti itd. - trebalo bi biti omogućeno mladim novinarima tijekom studija.

POETIČNOST, DUHOVITOST I AFEKTIVNOST

Nacionalni radio, kao model dobrog govora i dobrog jezika, sudjeluje u društvenoj konstrukciji stvarnosti (Berger i Luckmann, 1992), pa tako i u konstruiranju kulturnog identiteta, a elementi poetičnost i duhovitost jezika dio su nacionalnog kulturnog bogatstva. Duhovit, poetičan i afektivan govor u novinarstvu, pridonose većoj interakciji sa slušateljima. U tome je pragmatična, obavijesna, komunikacijska vrijednost. Sve tri kategorije promatraju se u onim

teorijskim okvirima koji analiziraju ljudske potencijale nematerijalnog ili afektivnog rada i vrijednosti toga rada u društvenoj zajednici.

Prema Lotmanu (1976) i njegovoj teoriji o strukturi umjetničkog teksta, duhovitim se može smatrati govor ili razgovor koji nastaje “kao rezultat uslozňjavanja osnovne strukture razgovora dodatnim strukturama (Lotman, 1976: 115). Te strukture nose nove informacije u samoj poruci, a odlika im je da su nepredvidljive i svježje. Osnovno načelo po kojem se strukturira duhovit govor jest igra, smatra Lotman, i to igra riječi i misli. U sustavu jezika moguće ih je proučavati unutar figura riječi i misli (Lotman, 1976: 107). Duhovit govor je oaza u općem, konvencionalnom govoru novinara, koji je funkcionalan, a izveden je bez truda i ukrasa. To je shematičan govor novinarskog diskursa, koji koristi gotove formulacije za uspostavljanje kontakta ili interakcije.

Ponekad se, međutim, promašuje pokušaj da se bude duhovit. Unatoč trudu, duhovit učinak izostaje, a kod slušatelja se javlja nelagoda. Takav banalan ili afektiran govor nastaje kao posljedica kontraproduktivnog rada na formi, a često se ostvaruje u frazama, stereotipima, trivijalnostima, dakle korištenjem različitih «oblika koji već postoje u inventaru» jezika (Ivas, 1996: 66). Taj je govor - propali pokušaj da se bude zanimljiv, izvoran, duhovit.

Poetičnost je poruka u poruci. To je govor koji je ljepši, svježiji i drugačiji. Poetičnost u govoru je “stvaranje jedne nove zbilje”, kaže Šakrić, ističući da je to veliko bogatstvo nekog jezika i naroda (1988: 131). Poetična je narodna predaja sa svojom usmenom književnošću, poetični su dobri pjesnici, sa svojom “očuđenom stvarnošću”, kako to zahtijevaju ruski formalisti. Svi oni traže nove izraze i nove formule, koje nazivamo stilskim figurama, kako bi se pomoću njih šire i dublje obuhvatila i iskazala ljudska zbilja.

U *Temeljima suvremenoga govorništva* Šakrić (2000), primjećuje da u poetskom izrazu istinito nije jednako - doslovno, te da se poetsko ne nalazi samo u jeziku i govoru, nego i u stilu življenja. Uz pojam poetičnost, vezuje se i afektivnost u govoru, koja je također jedan od načina “osjećajnoga” govorenja, samo što je afektivno više izraz emocije govornika, a manje njegova sposobnost kreativnog korištenja jezika.

Poetičnost je, međutim, na udaru pragmatizma svakodnevnog življenja i redukcije energije i prostora na funkcionalnu dimenziju, što je zakonitost tržišne logike.

No, težnja za poetičnošću, odnosno posezanje za onim “drugačijim” u jezičnom izrazu, može biti i “opasan” posao za novinare, jer može rezultirati ne samo dvosmislenostima, nejasnoćama i zabunama raznih vrsta, nego i glupostima, prenemaganjima. Kad se tako govori, slušatelj to doživljava kao patetiku. Ima novinara koji su patetični, u nedostatku sposobnosti za poetičnost, ali ima i slušatelja koji u tome uživaju. Ipak, patetika zvuči kao “jeftin” govor.

Afektivnost u izrazu obogaćuje govor tako što ga komentira i skraćuje njegovu duljinu (Vuletić, 1980: 37). Najvažniju ulogu kod afektivnosti ima intonacija, dok se leksički materijal korištenjem afektivnosti može skraćivati, afektivnost na neki način čak i negira jezik. Afektivnost je najvažniji dio govora

u «ljudskom» smislu jer izražava ljudskost, govornik izražava sebe sama, mimo leksičkog sadržaja. Afektivni izraz u govoru je univerzalno razumljiv (kao tuga, bijes, radost, strah, čuđenje), a krajnji oblik afektivnog je ljudski krik.

Afektivnost je u govoru novinara važna jer «pokazuje čovjeka», a ne samo stroj, tj. radio koji govori kao stroj. Važna je za dijalog jer pospješuje i dinamizira komunikaciju, motivirajući sugovornika za razgovor. Omogućava novinaru da komentira svoju ili tuđu misao, da izrazi slaganje ili neslaganje sa sugovornikom, da ostvari atmosferu razgovora i ambijenta, bez suvišnog trošenja radijskog vremena na nepotrebne leksičke sadržaje i opise.

METODA ISTRAŽIVANJA

Ovo je istraživanje u širem smislu studija slučaja (*case study*) kao preferirana strategija u ispitivanju onih suvremenih fenomena na čiji tijek ispitivač ne može utjecati (Yin, 1994: 6). Analizirani korpus nije pripremljen ni predviđen, nego je odabran kao slučajni uzorak.

Za analitički dio istraživanja korištena je metoda analize sadržaja. Odabrana je kao metoda zato što je pogodna za promatranje komunikacije kao jednog od elemenata neke ljudske djelatnosti (Milić, 1978) - u ovom slučaju novinarstva. Korištenjem metode analize sadržaja omogućeno je sređivanje kvantitativnih podataka o jednom segmentu komuniciranja na Hrvatskom radiju, kako bi se dobili potpuniji podaci o govoru novinara, s aspekta govorne kulture.

Cilj je bio istražiti koliko je učestalo korištenje humora i poetičnosti u govoru, kako bi se pridonijelo sistematiziranju opće iskustvene dimenzije o funkcionalnosti pojedinih programa na Hrvatskom radiju, te omogućile objektivnije prosudbe i stajališta koje bi mogle biti korisne za obavljanje novinarskog posla.

Istraživanje je provedeno u sklopu šireg istraživanja dijaloga na Hrvatskom radiju, odnosno načina na koji Hrvatski radio kao institucija organizira radijski dijalog kao specifičnu formu privatnoga/javnoga govora, te kako se iz toga može iščitati interdiskurzivna priroda dijaloga u društvenoj konstrukciji stvarnosti (Luckmann i Berger, 1992).

Za analizu je uzet korpus koji obuhvaća tjedan dana programa Hrvatskoga radija. Snimljen je dvadesetčetverosatni program sve tri mreže (Prvi program - pretežito informativni, Drugi program - zabavno-sportski i Treći, znanstveno-kulturni program). Snimanje je obavljeno tako da su korištena po dva dana u jednom tjednu, u kontinuitetu od mjesec dana, da bi se istraživani uzorak proširio na duže razdoblje zbog raznolikosti tema, gostiju, novinara itd. Odabir snimanog razdoblja je slučajan (4. listopada 1999). U snimljenom uzorku analiziran je samo dijalog, odnosno svi dijaloški, razgovorni žanrovi.

Jedinica promatranja - dijalog (razgovor između novinara/ke i gosta ili slušatelja), određena je dvama osnovnim kriterijima:

- a) postojanje interakcije između novinara i sugovornika
 - b) "tematska završenost iskaza" (Bahtin, 1980).
-

Prvi je kriterij određen postojanjem govornih sekvenci s najmanje jednim pitanjem. Drugi se kriterij ostvaruje ili fizičkim krajem razgovora, nakon čega slijedi glazba, ili početkom razgovora s drugim sugovornikom.

Za analizu dijaloga su korištene različite varijable, među kojima i afektivnost, poetičnost i duhovitost.

Rezultati su prikazani u tablicama, iskazani u minutama, a mjerenje je obavljeno u sekundama. Zbog postupka pretvaranja, s obzirom na to da nisu uzimane u obzir dvije nego jedna decimala, kod zaokruživanja je mjestimice došlo do manjeg odstupanja unutar jedne minute. Vrijednosti važne za dokazivanje pojedinih teza, izračunate su i u postocima.

Osnovni podaci o programu Hrvatskoga radija dobiveni su na osnovi Zbirnih tablica Državnog zavoda za statistiku RH, a izraženi su u satima trajanja programa na godinu. U ovom istraživanju ti podaci koriste se kao ilustracija koja pokazuje da je u istraživanom razdoblju, od ukupno emitiranog programa iz vlastitog studija (498,54 sata tjedno), 147,08 sati je bilo govornog programa, a 351,47 sati glazbenog.

Od ukupnog govornog programa u ovom istraživanju oduzet je dramski program i komercijalni spotovi jer ta dva programa ne pripadaju novinarskom diskursu, nego umjetničkom, te se ne odnose na tematizirani problem govora u novinarstvu. Za analizu tog segmenta programa trebalo bi koristiti drugačije teorijske koncepte.

Analiza korpusa obuhvatila je samo analizu dijaloga, a ne ostalih govornih žanrova.

Procjena duhovitosti, afektivnosti i poetičnosti novinara izvedena je na temelju teorijskih definicija, ali je individualna odnosno subjektivna te bi za postizanje većeg stupnja vjerodostojnosti iskazanih rezultata bilo potrebno provesti dodatnu prosudbu snimljenog materijala kontrolnom skupinom.

REZULTATI

U istraživanom je razdoblju u govornom programu bilo oko 2103 minute dijaloga. odnosno 25% od ukupnog govornog programa, uključujući sve tri mreže.. Tablica 1 pokazuje kako su od toga ukupno 382 minute dijaloga ocijenjene kao duhovit razgovor (18,2% .).

Tablica 1. Duhovitost (% trajanja) dijaloga na tri programa Hrvatskoga radija u jednom tjednu.

Table 1. Wit (% of the total duration) in the dialogue recorded on the three programmes of the Croatian radio in one week.

Program Programme	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj duhovitosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to the criterion of wit ^a			
	Duhovit Witty	Konvencionalan Conventional	Banalan Banal	Ukupno Total
I.	136 (11,1)	1084 (88,9)	0	1220 (100,0)
II.	201 (26,7)	532 (70,7)	19 (2,5)	752 (100,0)
III.	45 (34,4)	86 (65,6)	0	131 (100,0)
Ukupno/ Total	382 (18,2)	1702 (80,9)	19 (0,9)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the prenteses are percentages.

Ukupno je na Hrvatskome radiju bilo najviše dijaloga koje se može nazvati konvencionalnima (80,9%). To je govorni način koji nema ukrasa, ne primjećuje se kao posebna forma, nastaje bez posebnog kreativnog truda.

Propalih, isforsiranih pokušaja da se bude duhovit, dakle banalnog i trivijalnog, u frazama govora novinara u dijalozima Hrvatskoga radija bilo je ukupno 0,9%. Svi su se banalni dijalozi vodili na II. programu.

Iz tablice 2 možemo vidjeti raspoređenost duhovitog dijaloga po pojedinim vrstama programa.

Očito je da je ukupno najviše duhovitog dijaloga bilo u zabavnom programu Hrvatskoga radija (226 min ili 32 %). Od ukupno emitiranog dijaloga u obrazovnom programu novinari su bili duhoviti u 24%, a u kulturnom programu 23%.

Tablica 2. Duhovitost (% trajanja) dijaloga na Hrvatskome radiju prema vrsti programa.

Table 2. Wit (% of the total duration) in the dialogue on the Croatian radio classified according to the programme type.

Vrsta programa Programme type	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj duhovitosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to the criterion of wit ^a			
	Duhovit Witty	Konvencionala n Conventional	Banal Banal	Ukupno Total
Informativni News	45 (6,7)	631 (93,3)	0	676 (100,0)
Zabavni Entertainment	226 (32,0)	461 (65,3)	19 (2,7)	706 (100,0)
Obrazovni Education	54 (24,4)	167 (75,6)	0	221 (100,0)
Kulturni Culture	51 (23,2)	169 (76,8)	0	220 (100,0)
Sportski Sports	6 (3,9)	149 (96,1)	0	155 (100,0)
Znanstveni Science	0	106 (100,0)	0	106 (100,0)
Religijski Religion	0	19 (100,0)	0	19 (100,0)
Ukupno Total	382 (18,2)	1702 (80,9)	19 (0,9)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the parentheses are percentages.

Banalnim je ocijenjeno 19 minuta, od ukupnog dijaloga na svim programima Hrvatskoga radija u tome tjednu. Sav je tako ocijenjeni razgovor vođen u zabavnom programu.

Tablica 3 pokazuje rezultate istraživanja koji pokazuju jesu li duhovitiji novinari ili novinarkе. Novinari su duhovitost pokazali u 220 minuta razgovora, a novinarkе u 162 minute razgovora.

Tablica 3. Duhovitost (% trajanja) dijaloga na Hrvatskome radiju prema spolu novinara.

Table 3. Wit (% of the total duration) of the dialogue on the Croatian radio and its classification according to the criterion of gender of journalists.

Spol novinara Gender	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj duhovitosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to the criterion of wit ^a			
	Duhovit Witty	Konvencionalan Conventional	Banal Banal	Ukupno Total
Muško / Male	220 (22,2)	759 (76,7)	10 (1,0)	989 (100,0)
Žensko / Female	162 (14,5)	944 (84,7)	9 (0,8)	1114 (100,0)
Ukupno / Total	382 (18,2)	1702 (80,9)	19 (0,9)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the prenteses are percentages.

S obzirom na ukupnu minutažu dijaloga prema spolu (novinari su vodili ukupno 989 minuta dijaloga s gostima, a novinarke nešto više -1114 minutu) novinari su bili duhoviti 22% , a novinarke 14 %.

Novinari su također i (neznatno) banalniji u razgovorima od novinarki. Novinari su banalno razgovarali 10 minuta (1%), a novinarke 9 minuta (0,8%).

Tablica 4 pokazuje koliko je bilo poetičnoga govora u dijalogima na tri programa Hrvatskoga radija.

Tablica 4. Poetičnost (% trajanja) dijaloga na tri programa Hrvatskoga radija u jednom tjednu.

Table 4. Poetic aspects (% of the total duration) of the dialogue on the three programmes on the Croatian radio in one week.

Program Programme	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj poetičnosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to poetic aspects of speech ^a			
	Poetičan Poetic	Funkcionalan Functional	Afektiran Affectation	Ukupno Total
I.	135 (11,1)	1051 (86,1)	34 (2,8)	1220 (100,0)
II.	45 (6,0)	696 (92,6)	10 (1,3)	752 (100,0)
III.	0	131 (100,0)	0	131 (100,0)
Ukupno/ Total	181 (8,6)	1878 (89,3)	44 (2,1)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the prenteses are percentages.

Na sva tri programa u ukupnom trajanju dijaloga u tjedan dana, 181 minuta razgovora procijenjena je kao poetičan govor. To je 8,6 %.

Od ukupno emitiranog dijaloga na Prvom programu, poetičnim je procijenjeno 135 minuta razgovora ili 11%, a na Drugom 45 minuta ili 6%. Na Trećem programu nije bilo poetičnih govornih nastupa novinara u dijalozima, iako je III. program kulturni program.

Afektiranim su ocijenjene ukupno 44 minute razgovora na sva tri programa. Najviše je afektiranoga govora vođeno na Prvom programu (34 minute ili oko 3 %). Na Drugom programu bilo je 10 minuta afektiranog razgovora ili oko 1%.

Na Trećem programu HR-a, koji je kulturno-znanstveni program, u dijalozima vođenim sa sugovornicima nije bilo ni afektiranog ni poetičnog govora u analiziranom razdoblju. Govor novinara je ocijenjen funkcionalnim, što znači posve racionalnim govorom koji ne ostavlja traga, ne ostaje u sjećanju.

Tablica 5 pokazuje procjenu vođenih dijaloga prema poetičnosti i afektiranosti, s obzirom na vrste programa.

Tablica 5. Poetičnost (% trajanja) dijaloga na Hrvatskome radiju prema vrsti programa

Table 5. Poetic aspects (% of the total duration) of the dialogue on the Croatian radio classified according to the programme type.

Vrsta programa Programme type	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj poetičnosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to poetic aspects of speech ^a			
	Poetičan Poetic	Funkcionalan Functional	Afektiran Affectation	Ukupno Total
Informativni News	38 (5,6)	625 (92,5)	13 (1,9)	676 (100,0)
Zabavni Entertainment	37 (5,2)	659 (93,3)	10 (1,4)	706 (100,0)
Obrazovni Education	48 (21,7)	168 (76,0)	4 (1,8)	221 (100,0)
Kulturni Culture	24 (10,9)	185 (84,1)	12 (5,5)	220 (100,0)
Sportski Sports	10 (6,5)	142 (91,6)	4 (2,5)	155 (100,0)
Znanstveni Science	20 (18,8)	86 (81,1)	0	106 (100,0)
Religijski Religion	5 (26,3)	14 (73,7)	0	19 (100,0)
Ukupno Total	181 (8,5)	1878 (89,3)	44 (2,1)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci / ^aFigures in the prenttheses are percentages.

Uz religijski program, u kojem je od 19 minuta dijaloga, pet ocijenjeno poetičnima (26,3%), najviše je poetičnog razgovora bilo u obrazovnom programu Prvog programa Hrvatskoga radija. To je 48 minuta ili oko 22% od ukupno emitiranog dijaloga u obrazovnom programu, odnosno oko 27% od ukupnog poetičnog govora u istraživanom korpusu. U kulturnom programu to iznosi upola manje (a po trajanju ukupno vođenog dijaloga ta su dva programa gotovo podjednaka).

Poetičnog je govora bilo ukupno 8,5% od svih dijaloga, a patetičnog 2,1%. Najviše je afektiranog načina govora (s obzirom na emitirani dijalog u toj vrsti programa) bilo u kulturnom programu (5,5%). Bilo ga je oko 2,5% u sportskom programu i oko 2% u razgovorima informativnog programa.

Tablica 6 pokazuje kakav je odnos poetičnog načina govora u dijalozima prema spolu novinara.

Podaci pokazuju kako je više poetičnosti, ali i više afektiranosti bilo u razgovorima koje su vodili novinari (10,8% i 3,2%) nego u razgovorima koje su vodile novinarke (6,6% i 1,1%).

Tablica 6. Poetičnost (% trajanja) dijaloga na Hrvatskome radiju prema spolu novinara

Table 6. Poetic aspects (% of the total duration) of the dialogue on the Croatian radio classified according to the gender of journalists.

Spol novinara Gender	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj poetičnosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to poetic aspects of speech ^a			
	Poetičan Poetic	Funkcionalan Functional	Afektiran Affectation	Ukupno Total
Muško / Male	107 (10,8)	850 (85,9)	32 (3,2)	989 (100,0)
Žensko / Female	74 (6,6)	1028 (92,3)	12 (1,1)	1114 (100,0)
Ukupno / Total	181 (8,6)	1878 (89,3)	44 (2,1)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the prenteses are percentages.

S obzirom na duhovitost, novinari i novinarke su u razgovorima bili dvostruko više duhoviti nego što su bili poetični.

Tablica 7 pokazuje afektivnost novinara prema vođenom dijalogu.

Pokazalo se da je ukupno bilo najviše razgovora u kojima su novinari iskazivali nekakvo emocionalno stajalište.

Tablica 7. Afektivnost (% trajanja) dijaloga na tri programa Hrvatskoga radija u jednom tjednu

Table 7. Affective aspects (% of the total duration) of the dialogue on the three programmes on the Croatian radio in one week.

Program Programme	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj afektivnosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to affective aspects of speech ^a			
	Afektivan Affective	Neutralan Neutral	Artificijelan Artificial	Ukupno Total
I	513 (42,0)	612 (50,2)	95 (7,8)	1220 (100,0)
II	504 (67,0)	210 (27,9)	37 (4,9)	752 (100,0)
III	45 (34,4)	86 (65,6)	0	131 (100,0)
Ukupno / Total	1062 (50,1)	908 (43,2)	132 (6,3)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the prenttheses are percentages.

Takvog je razgovora bilo 1062 minute, od ukupno 2103 minute (oko 50%). Neutralnog razgovora, u kojem novinari nisu iskazivali nikakvo emocionalno stajalište, bilo je 908 minuta ili 43,2%. Artificijelan, "glumljen" emotivni odnos prema sugovorniku, pokazali su novinari u 132 minute ukupnog dijaloga u tjedan dana (oko 6%).

Tablica 8 pokazuje kako su dijalozi s odlikama afektivnosti ili artificijelnosti distribuirani prema vrstama programa. Ukupno je najviše afektivnog razgovora vođeno u zabavnom programu (485 min).

Tablica 8. Afektivnost (% trajanja) dijaloga na Hrvatskome radiju prema vrsti programa

Table 8. Affective aspects (% of the total duration) of the dialogue on the Croatian radio classified according to the programme type.

Vrsta programa Programme type	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj afektivnosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to affective aspects of speech ^a			
	Afektivan Affective	Neutralan Neutral	Artificijelan Artificial	Ukupno Total
Informativni News	197 (29,1)	431 (63,7)	48 (7,1)	676 (100,0)
Zabavni Fun	485 (68,6)	182 (25,7%)	39 (5,5)	706 (100,0)
Obrazovni Education	152 (68,7)	56 (25,3)	13 (5,9)	221 (100,0)
Kulturni Culture	144 (65,2)	44 (20,0)	33 (15,0)	221 (100,0)
Sportski Sports	68 (43,8)	88 (56,7)	0	155 (100,0)
Znanstveni Science	0	106 (100,0)	0	106 (100,0)
Religijski Religion	17 (89,4)	1 (5,3)	0	19 (100,0)
Ukupno Total	1062	908	132	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the pretheses are percentages

Od svih dijaloga toga programa 68,6% je bilo afektivno, 25,7% je bilo neutralno, a 5,5 % artificijelno.

Afektivnost novinara izražena je u razgovorima religijskog, obrazovnog i kulturnog programa.

U informativnom i sportskom programu, neutralan odnos prema sugovorniku prevladava, a u znanstvenom je u svim dijalozima.

Iz podataka u tablici 9 možemo zaključiti jesu li afektivnost više iskazivali novinari ili novinarke.

Tablica 9. Afektivnost (% trajanja) dijaloga na Hrvatskome radiju prema spolu novinara

Table 9. Affective aspects (% of the total duration) of the dialogue on the Croatian radio classified according to the gender of journalists.

Spol novinara Gender	Trajanje dijaloga (min) prema njegovoj afektivnosti ^a The duration of the dialogue (min) and its classification according to affective aspects of speech ^a			
	Afektivan Affective	Neutralan Neutral	Artificijela n Artificial	Ukupno Total
Muško / Male	550 (55,6)	392 (39,6)	47 (4,8)	989 (100,0)
Žensko / Female	512 (46,0)	516 (46,3)	86 (7,7)	1114 (100,0)
Ukupno / Total	1062 (50,1)	908 (43,2)	132 (6,3)	2103 (100,0)

^aU zagradama su izraženi postoci

^aFigures in the prenteses are percentages

Novinari su bili češće afektivni od novinarki (55,6% prema 46,0%), ali su novinarka bile češće artificijelne (7,7% prema 4,8%). Neutralan emotivni odnos u razgovorima nešto više iskazuju novinarka (46,3%) nego novinari (39,6%).

RASPRAVA

Dobiveni rezultati o poetičnosti, duhovitosti i afektivnosti govora novinara Hrvatskoga radija ne pokazuju ukupnu količinu tih vrijednosti u programu HR-a nego samo u segmentu vođenih dijaloga. Dijalog je smatran najpogodnijim jer je najmanje "sceniran" ili pripremljen dio radijskoga govora (Crisell, 1994:55), odnosno takav govor ima najveći stupanj spontanosti (ili glumljene spontanosti). McLuhan (1972) je ustvrdio kako je to "najhladniji" dio govora, što znači da je najotvoreniji za sudjelovanje svakom sugovorniku, odnosno - najotvoreniji za interakciju sa slušateljima.

Proučavajući radijski govor, Scanell (1991) i Hutchby (1996) ističu da on ima dvije osnovne specifičnosti, koje su posebno zanimljive s aspekta dijaloga u radijskom programu.

Prva je da se privatni govor (ili razgovor), postajući "izvođeni" govor, pretvara u javni diskurs (Scanell, 1991:11), a druga je da je takav govor, ma koliko on težio prirodnom, svakodnevnom govoru - institucionalizirani govor, što mu daje društvenu moć (Scanell, 1991:12, Hutchby, 1996:7). U smislu istraživanja koje je ovdje provedeno, nije nevažno kakav je taj govor, s obzirom

na tu društvenu moć radijskog govora, koja nije samo političke prirode, nego i kulturne i afektivne, odnosno socijalizacijske.

Iz rezultata možemo zaključiti kako su duhovitost i poetičnost u istraživanom govoru relativno rijetke. Novinari u razgovorima s gostima nisu bili osobito duhoviti (18,2%), a još manje su bili poetični (8,6%). Pretežito su koristili govor bez ukrasa, bez posebne nadgradnje, što znači da su u svoj rad ulagali manje truda.

S druge strane, ni u običnom "svjetovnom" kontaktiranju i komunikaciji nema mnogo duhovitih (ni poetičnih) ljudi, to je više rijetka, nego česta pojava, više iznimka nego pravilo. Govor novinara Hrvatskoga radija na neki način možda pokazuje prosjek duhovitosti i poetičnosti svjetovnih razgovora (to bi bilo u skladu s tezom da su mediji «zrcalo stvarnosti!»), čim se međutim nikako ne bi mogla opravdati neduhovitost u razgovorima sa slušateljima. Jer su duhovitost, jednako kao i poetičnost i afektivnost važni u sklopu institucionalizirane uloge javnoga govora i uspostavljanju, putem toga govora, interakcije sa slušateljima, čime se ispunjava jedna od osnovnih funkcija radijskog programa. Pridobivanje slušatelja, što je cilj, ili bi trebao biti cilj svakom mediju, ostvaruje se dinamičnim dijalozima u čemu duhovitost ima posebno mjesto. Zato možemo reći da duhovitost u nekom optimalnom postotku pojačava kvalitetu govora, te je u suvremenoj radijskoj produkciji odlika dobrih kontaktnih ili drugih dijaloških emisija.

Na tragu Foucaultove (1994) vrlo ozbiljne teze o strahu od govorenja, koji prati naše društvo, a ogleda se kroz institucionalizaciju govora i stvaranje različitih mehanizama kontrole slobodnog protoka govora u dijalozima, malo duhovitosti i poetičnosti u govoru novinara može se razumjeti i kao pokazatelj visoke institucionaliziranosti dijaloga, koja stvara «ziheraški» odnos prema govoru. Drugim riječima, može se razumjeti kako novinari ne žele istraživati po dubinama i riznicama jezika i figura misli, jer se osobnost općenito, pa tako ni u govoru, ne potiče.

Rezultati pokazuju (tablica 2) kao je u zabavnom (a odmah zatim u obrazovnom i kulturnom programu), najviše duhovitosti, ali i najviše banalnosti, propalih pokušaja. Takvi rezultati su očekivani, zato jer su to "najslobodniji" programi, institucionalno mnogo manje kontrolirani od informativnog. Iznenađuje rezultat sportskog programa, u kojem bi se očekivala veća zaigranost i govorni šarm.

Kada je riječ o spolovima, novinari su bili duhovitiji (22%) od novinarki (14%), ali i (neznatno) banalniji od novinarki. Novinari su također, bili poetičniji (10,8%) od novinarki (6,6%), a izrazili su i tri puta veću afektivnost, osjećajnost i emotivnu angažiranost prema temi i prema sugovorniku u vođenim dijalozima (3,2%), nego novinarke (1,1%). Ti nas rezultati mogu navesti na zaključak da su novinari hrabriji u govoru, da se manje od novinarki boje neuspjeha, "osramoćenja" ili da se bolje snalaze u mediju razgovora ili u radiju kao mediju. (Nikako ne bismo željeli potkrijepiti "opće" teze o tome kako su muškarci duhovitiji od žena, jer je to u sustavu njihova biološkog zadatka održanja vrste!)

S obzirom na istraživane varijable, u dijalozima je bilo dvostruko više duhovitosti nego poetičnosti, što je slično i u običnom, svakodnevnom "svjetovnom", nemedijaliziranom govoru. Poetičnost nije više toliko u modi (Škarić, 2000), ona pripada romantici, intimi u dvoje, prigušenom i diskretnom. Duhovitost je poželjna, možda najpoželjnija osobina društvenoga govorenja, pa tako i medijskog ako sudimo prema komercijalnim medijskim sadržajima kojima je primarna zadaća privući i zadržati publiku. Duhovitost znači prihvaćenost, druženje, zabavu, te na neki način, snagu, moć. Moć koju nije lako kontrolirati, jer je igra.

Zanimljivo da je afektivnost i kod novinara i kod novinarski bila visoko izražena. Ukupno je u 50% vođenih dijaloga iskazivana emocija prema sugovorniku, što je vrlo pozitivno. U odnosu na druge kategorije (duhovitost i poetičnost) možemo zaključiti da je za izražavanje emotivnog stajališta, afektivnosti, potrebno manje napora, manje truda, nego za duhovitost i poetičnost.

S obzirom na I., II. i III. program HR-a, dobivene rezultate možemo promatrati ovisno o obilježjima svakoga od tih programa i prema ukupnoj količini vođenih dijaloga. Na Prvom, informativno-političkom programu, zabilježeno je na tjedan 68,75 sati govora (bez spotova i dramskih emisija), što je 49,8% od ukupnoga govora na HR-u. Na Drugom, sportsko-zabavnom programu bilo je 49,12 sati govora ili 35,6%, a na Trećem 20,10 ili 14,5%. Najmanje duhovit bio je govor na Prvom programu, a najviše na Trećem, ali s obzirom na malu količinu ukupnoga govornoga programa na Trećem programu, a posebno vođenih dijaloga, ne bismo se odlučili za ovakav zaključak, bez dodatne provjere. Promatrano u relacijama, na Trećem je programu bilo samo 2 sata i 18 minuta dijaloga u jednome tjednu, dok je Drugom programu bilo 12,53 sata, a na Prvom 20,33 sata. Drugim riječima, dijalog čini gotovo trećinu govornog programa na I. programu, a samo nešto više od desetine govornog programu na III. programu. Moguće je zaključiti da Treći program ima izrazito "sceniran (Crisell, 1994:55), planiran, nespontan govor, prema McLuhanu "pregrijan" govor, a premalo dijaloga.

ZAKLJUČAK

Medijski govor može se proučavati i s teorijskog (intratekstualnog) i s praktičnog (ekstratekstualnog) aspekta, ali uvijek kao složena pojava u diskurzivnom medijskom i društvenom sustavu.

Govorom se, kao i pismom, u medijima aktivira novinarski diskurs kao sredstvo izražavanja specifičnog društvenog znanja. Taj je govor institucionaliziran i kao takav ima posebnu društvenu ulogu i moć. Nacionalni radio kao što je Hrvatski radio koji ima tri nacionalna programa, a zadaća mu nije samo informirati, nego i obrazovati i zabaviti, te koji se nalazi u «potrazi za svojim novim identitetom» (Zgrbljić, 2000) jer se iz državnog konstituiru u javni medij, ima posebnu ulogu i odgovornost i ne može se, kad je riječ o

govoru, zaustaviti samo na istraživanju korektnosti govora i njegove optimalne razumljivosti. U dijelovima programa koji su namijenjeni zabavi i sportu, kulturi i znanosti pa i obrazovanju, trebao bi se govorno prilagoditi toj namjeni, jer publika, koja plaća te programe, ima pravo očekivati njihovu kvalitetu i primjerenost najboljim standardima. Riječ je zapravo o tome da se na nacionalnom radiju koriste različite vrste novinarstva, od "elitnog" informativnog, do zabavljačkog. Prevladavajuća medijska usmjerenja na tržišno orijentirano novinarstvo, pokazuju izraženo miješanje "ozbiljnog" novinarstva s popularnom kulturom (Poler-Kovačić, 2001:28), pri čemu govor utemeljen na konceptu *privatni/javni govor* pokazuje sve labaviju granicu između institucionalnog i svjetovnog (Hutchby, 1996). Govoru, kakav nalazimo u programima Hrvatskoga radija, osim "govornosti" (Škarić, 1988) nedostaje i duhovitosti i poetičnosti. Iako Hrvatski radio kao radio s javnim ciljevima (McQuail, 1994) djeluje u vremenu u kojem su zakoni tržišta usmjerili većinu ostalih radijskih postaja u Hrvatskoj prema zabavi i senzacionalizmu, postojeći odnos prema govoru ne mora se tumačiti samo inzistiranjem na "klasičnoj" paradigmi novinarstva (Dahlgren, 1996) koja ustrajava na istinitosti i elitnosti javnog informiranja kao primarnom, temeljnom načelu. To se može tumačiti i općim nedostatkom za suvremene govorne radiofonijske trendove i upitno je koliko je takvo inzistiranje opravdano i do koje je mjere namjerno, a koliko to pokazuje nebrigu i nedovoljnu govornu kulturu novinara. Istraživane kategorije - duhovitost i poetičnost, naime, ukazuju na ono što zovemo općom govornom kulturom, ali i kvalitetom novinara kada je riječ o novinarima zabavnog, obrazovnog, pa i kulturnog i znanstvenog programa. To su kategorije, koje su uz afektivnost, čvrsto povezane s ljudskim kontaktom, sa socijalnim, društvenim i humanim, pokazuju emocije, ljudskost u strukturi medijske informacije, te olakšavaju interakciju i participaciju slušatelja (ili gostiju) u programu, što nije samo osnovni smisao javnog radija nego je vjerojatno i jedina budućnost klasičnih medija.

REFERENCIJE

- Åberg, C. (1999). *The sounds of Radio. On radio as an auditive means of communication*. Department of Journalism, Media and Communication University of Stockholm.
- Bahtin, M. M. (1980). Problem govornih žanrova. Beograd: *Treći program Radio- Beograda*, 47: 233-270.
- Berger, L. P. i Luckmann, Th. (1992) *Socijalna konstrukcija zbilje- rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- Brecht, B. (1977). Radio kao sredstvo komunikacije (Govor o funkciji radija iz 1932). Beograd: *RTV-Teorija i praksa*, 8: 114-8.
- Crisell, A. (1996). *Understanding Radio*. London and New York: Routledge.
- Dahlgren, P. (2002). Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura. *Medijska istraživanja* 2, 8, 35-63.

- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and its Public. *Javnost/The Public* 3, 3, 59-72.
- Erjavec, K. (1999) *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
- Foucault, M. (1994). *Znanje i moć*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Havelock, A. E. (1991). *Muza uči pisati*. Novi Sad: Svetovi.
- Hutchby, I. (1991). The Organization of Talk on Talk Radio. U Scannell (ur.), *Broadcast talk*, 119-138. London, Newbury Park, New York: SAGE Publications
- Hutchby, I. (1996). *Confrotation Talk*. Mahwah, New Yersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ivas, I. (1988). *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfl, R. (1999). *Život s medijima*. Zagreb: Doron.
- Kunelius, R. (1995). Poredak i interpretacija: pripovjedni pogled na novinarski diskurs, *Medijska istraživanja* 1, 1, 59-77.
- Lotman, J. (1976). *Struktura umjetničkog teksta*. Beograd: Nolit.
- McLuhan, M. (1972). *Poznavanje opština, čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhy: SAGE Publications.
- Milić, V. (1978). *Sociološki metod*. Beograd: Nolit.
- Poler Kovačić, M. (2001). Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? *Medijska istraživanja* 7, 1-2, 25-44.
- Powel, A. C. III (1995). You Are What You Hear. U E. C. Pease i E. E. Dennis (ur.), *Radio The Forgotten Medium*, 75-81.
- Sabbagh, A. (1995). *La Radio. Rendez-vous sur les ondes*. Paris: Gallimard
- Scannell, P. (1991). *Broadcast talk*. London: SAGE Publications.
- Shingler, M. i Wieringa, C. (1998). *On air. Methods and meanings of Radio*. London: Arnold.
- Splichal, S. i Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21 st Century*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Stein, L. (1998). Democratic "Talk", Access Television and Participatory Political Communication. *Javnost/The Public* V, 2, 21-35.
- Škarić, I. (2000). *Temeljci suvremenoga govornišva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Škarić, I. (1988). *U potrazi za izgubljenim govorom*. Zagreb: Školska Knjiga.
- van Dijk, A. T. (1997). The Study of Discourse, U A. T van Dijk, (ur.), *Discourse as Structure and Proces*. London. Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Vuletić, B. (1980) *Gramatika govora*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Wallisch, G. (1995). *Journalistische Qualität: Definitionen-Modelle-Kritik*. Konstanz: UVK Medien/Olschlager.
- Yin, K. R. (1994). *Case Study Research*. Design and Methods. sec.ed. London: SAGE Publications.
- Zgrabljic, N. (2000). Hrvatski radio 2000 - u potrazi za novim identitetom, *Medijska istraživanja* 2, 5, studija **Nova medijska agenda: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj**, ur. Zrinjka Peruško-Čulek

Nada Zgrabljic
Croatian radio, Zagreb
Croatia

**RADIO SPEECH: WITTINESS, POETIC ASPECTS AND
AFFECTIVENESS OF JOURNALISTS ON CROATIAN RADIO**

ABSTRACT

The article is concerned with speech in the media, especially with speech on the radio. It investigates the speech of journalists on the Croatian radio, paying special attention to their wit as well as poetic and affective aspects of their speech. Journalistic discourse as a discourse of a specific human activity comprises both written and spoken word as two equal modes of expression and is an important criterium in evaluation of journalistic skill. However, speech is not properly taught in the system of education of journalists, despite the incessant interest in speech in the media from different political theories and scientific disciplines and despite legal and normative obligation of the public media to protect and cultivate the Croatian language and speech. Quantitative analysis of wit as well as poetic and affective aspects of speech was performed on sample dialogues recorded on the Croatian radio. The results revealed a fairly low culture of public speech, which is neglected in the media.

Key words: *media speech, journalistic discourse, analysis of speech samples, wittiness in speech, poetic aspect of speech, affectiveness of speech, Croatian radio*