

Komunikativnost tekstova u radijskim kontaktnim emisijama

Maruša Pušnik*

SAŽETAK

Članak je usredotočen na onaj dio radijskog djelovanja koji označava radio kao dvo-smjerni komunikacijski proces. S obzirom na to, pokušava konceptualizirati radijsku kontaktnu emisiju kao demokratski javni forum gdje se stvaraju tekstovi različitih kakvoća, koji omogućavaju susret različitih mišljenja. Autorica proučava što se događa s tekstovima u takvim emisijama i opire se konceptu razumijevanja komunikativnosti teksta kao osobine teksta koja čuva nesmetano razumijevanje između sugovornika. Metodom analize sadržaja utvrđuje kako različiti činitelji tijekom govornikova tvorenja teksta u radijskim kontaktnim emisijama – npr. informativnost izjava, volja govornika, razgovornost, implikativnost i svakidašnjost sadržaja – djeluju na komunikativnost teksta.

Ključne riječi: radijski govor, komunikativnost tekstova, radijske emisije, kontaktne emisije, analiza sadržaja

Kontaktne emisije – radio kao komunikacijski aparat javnog života¹

Radio kao masovni medij doživio je brojne društvene transformacije koje u suvremenosti omogućava prije svega brz tehnološki razvoj te pojava novih komunikacijskih tehnologija (mobilna telefonija, komunikacija posredovana putem računala itd.). Radio je time mogao započeti otvaranje prema širim javnostima, primati njihove glasove, što je prouzročilo razvoj brojnih kontaktnih emisija. Bertold Brecht već je u tridesetim godinama 20. stoljeća predložio drukčiju primjenu radijske tehnologije, jer je u okviru tehničkih mogućnosti prepoznao da ljudi mogu primijeniti istu tehnologiju

* Maruša Pušnik, Faculty of Social Sciences, Department for Communication Studies, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenia, tel: ++386-1-5805-251, fax: ++386-1-5805-102, e-mail: marusa.pusnik@guest.arnes.si.

i na način koji primarno nije bio predviđen. Prepoznao je da se primjene radija mogu razviti više od onog za što su bile eksplicitno primarno predviđene i tako propagirao dvosmjerni komunikacijski proces, gdje slušatelji mogli ujedno biti i proizvođači i potrošači radijskog programa, što bi pomoglo razvoju demokratskog javnog foruma:

Što se tiče tog životnog promatranja radija, on po mom mišljenju ne može biti u tome da samo uljepšava javni život. /.../ promijeniti ga moramo iz distribucijskog aparata u komunikacijski aparat. /.../ Radio mora omogućavati razmjenu. /.../ Društvenu bazu ovih aparata moramo protresati neprestanim, neprekidnim prijedlozima bolje primjene aparata u općem interesu /.../ (Brecht, 1983: 124-125).

Dubravko Škiljan dokazuje, da unatoč brzom razvoju radijske tehnologije, do onoga što je predvidio Brecht, do danas još nije došlo. Radijske kontaktne emisije tek su, unatoč izrazito dvosmjernoj komunikaciji “surogat dvosmjernosti komunikacije”, prije svega zbog njihovog malog udjela u cjelokupnoj medijskoj produkciji te zbog toga, što u njima sudjeluje vrlo malen broj slušatelja (Škiljan, 2000: 80-81). Brojni drugi autori tvrde da ove emisije postaju sve traženije, što ne dokazuje samo visoki udjel slušanosti nego i velika želja slušatelja za sudjelovanjem u takvim emisijama. “Prema novijim istraživanjima radijske kontaktne emisije imaju najveći udio slušanosti /.../ Postignu čak 15% cjelokupne populacije američkih metropola” (Merli, 1998: 57; prim. i Dancey i Hare, 1999: 94). Heathova kaže da udio ovakvih emisija u programu američkih postaja vrlo brzo raste, npr. 1983. godine samo su 53 radijske postaje imale takve emisije, a 1998. godine njih više od 1000 (1998: 48). Podaci tih autora tako potvrđuju ostvarenje Brechtovih prijedloga, jer je svrstavanjem većeg broja kontaktnih emisija u programski koncept, radio postao važan forum koji svim državljanima i nedržavljanima daje mogućnost ravnopravnog ulaska u javnu diskusiju.

U kontekstu rečenog zanima nas o čemu ovisi stupanj komunikativnosti, odnosno povezanosti tekstova u takvim radijskim emisijama. Tekst ovdje promatramo kao komunikacijski događaj, koji je rezultat govorne ili pisne dijelatnosti i u kojem se lingvističke prvine koriste za prijenos određenog broja informacija i značenja (prim. Beugrande i Dressler, 1992: 12; Toporišić, 1991: 616). U radijskim kontaktnim emisijama susrećemo se s dvo- ili višeglasovnim tekstovima. Metodom analize sadržaja različitih radijskih kontaktnih emisija, pokušavamo utvrditi kako različiti činitelji u tijeku govornikovog (onog tko poziva, moderira ili je gost) stvaranja teksta, kad ta osoba sudjeluje u diskusijama u radijskim kontaktnim emisijama, djeluju na komunikativnost teksta.

Kontinuitet razumijevanja između sugovornika u radijskim kontaktnim emisijama

Radio je postao važan kanal produciranja i održavanja javne diskusije koja bi trebala biti dostupna cijeloj javnosti. Dauncey i Hare tvrde da ljudi u takve emisije zovu

prije svega zbog zabave i druženja, odnosno kako dodaje Coleman, zbog toga što žele uspostaviti kontakt s ljudima koji jednako misle, ili što možda žele potvrditi svoju pripadnost narodu i osjetiti užitek koji nastaje prilikom osjećaja zajedništva (Coleman, 1998: 13-18). Dauncey i Hare napominju da američke radijske kontaktne emisije postaju sinonim za populizam i religiozni fundamentalizam te da su i francuske radijske emisije "loše kakvoće i slabog ukusa" (gdje nema argumentiranja i racionalnog raspravljanja) (1999: 93-99, 105). To je moguće sažeti u pretpostavku da u javni diskurs na radiju ulaze diskursi iz privatnog svijeta, stoga što su oni koji se izravno javljaju u takve emisije primarno motivirani željom za međusobnim kontaktom, ugodnim osjećajem, ili vlastitim potvrđivanjem.

Hipotezu o ulasku diskursa iz privatnog svijeta u javne diskurse možemo potkrijepiti Škiljanovom diobom komunikacije na javnu i privatnu, zbog toga što "je jezik u javnom komuniciranju bez ikakve sumnje fundamentalan društveni fenomen i /.../ sa sigurnošću se, na osnovi dosad prikupljenih lingvističkih spoznaja, može tvrditi da se on i formalno i funkcionalno razlikuje od jezika u privatnom saobraćanju" (2000: 15). Za javni jezik vrijedi da su jezične, komunikacijske i pragmatičke norme i pravila strože, više instucionalizirane i regulirane od normi jezika u privatnoj komunikaciji. Među krajnjim slučajevima privatne i javne komunikacije (uporaba jezičnih kodova i potkodova koji su rezervirani isključivo za privatnu ili javnu komunikaciju) dolazi do sve većeg preklapanja, što lako vidimo u "klasičnim medijima", osobito na radiju, nešto manje na televiziji, a najmanje u novinama: "U razne oblike diskursa javne komunikacije sve više prodiru jezični elementi koji su još donedavno u njezinim kanalima bili nezamislivi" (Škiljan, 2000: 18, 85). Jezične granice između javne i privatne komunikacije brišu se i brojne sfere, koje su bile rezervirane samo za diskurse javne komunikacije (npr. masovni mediji, literatura itd.), imaju sve više elemenata karakterističnih isključivo za privatnu sferu. Brojni znanstvenici tvrde da se to pokazuje i na razini samog jezičnog oblika koji nastaje u procesu stvaranja teksta. Barnard napominje da oni koji govore u takvim emisijama često ne vode računa o gramatičkim pravilima i naglašava da su takve emisije, unatoč tomu, vrlo važne za oblikovanje i održavanje javne debate, jer je u njima glavni akter glas naroda (2000: 158-159; prim. i Kane 1998: 154, 161). U tom svjetlu se kao vrlo važne pokazuju i Škiljanove tvrdnje da "se sa stajališta pošiljaoca poruke, koji se ne mora više truditi da ovlada idiomima javnog komuniciranja nego u javnosti 'progovara' bez straha od toga da će prekršiti ponekad stroga jezična i komunikacijska pravila u ovoj domeni, može činiti da se radi o bitnoj demokratizaciji javnog saobraćanja. Ne treba zaboraviti da kršenje tih pravila smanjuje komunikacijsku efikasnost poruka" (2000: 85).

Upravo prema Beaugrandu, Dressleru i Brinkeru komunikacijska je efikasnost obavijesti, odnosno komunikativnost obavijesti ona karakteristika koja ne-tekstove mijenja u tekstove (Beaugrande i Dressler, 1992: 12; Brinker, 1992: 11, 17). Tekst je komunikativan, odnosno on je povezan, ako površinski sastojci teksta – riječi, zavise jedna od druge sukladno gramatičkim oblicima i konvencijama (dovoljan stupanj kohezivnosti teksta), te ako su komponente u tekstu, odnosno pojmovi, međusobno logički povezani (dovoljan stupanj koherentnosti teksta), da ne uzrokuju smetnje u razumijevanju teksta (Brinker, 1992: 18; Beaugrande i Dressler, 1992: 12-13; Pavitt i Johnson,

1999: 304). Svaki komunikativan tekst stoga je i kibernetički sistem koji uspostavlja kontinuitet razumijevanja između različitih sugovornika (Beaugrande i Dressler, 1992: 33). Brojni lingvisti također utvrđuju da su tekstovi koji se u javnom diskursu prepoznaju kao nekomunikativni, u jeziku privatne komunikacije sasvim komunikativni. Oni obrazlažu da do toga može doći procesom inferiranja kad sugovornici sami dodaju vlastito znanje, odnosno kad u svojoj aktivnoj memoriji traže pojmove i relacije između njih, da bi popunili rupe i uklonili "nesmisle" koje producira tekst. Zbog samog konteksta privatne komunikacije, lakše dolazi do inferiranja u sferi diskursa privatnog komuniciranja nego u sferi javnog komuniciranja (Brinker, 1992: 27-63; Beaugrande i Dressler, 1992: 12-19, 68-77). Privatni idiomi mogu se oslanjati na pretpostavke koje su zajedničke jako uskom krugu ljudi, zbog čega tekstovi u privatnoj sferi mogu biti nekoherentniji i nekohezivniji, ali još dopuštaju dovoljnu mjeru komunikativnosti tekstova da ne postaju smetnja razumijevanju. U slučaju da govornici u diskurs javne komunikacije unose jezik privatne komunikacije (tj. lingvističke kodove koji obilježavaju privatnu komunikaciju), mogu nastati smetnje u komunikativnosti tekstova jer se i koherencija i kohezija tekstova smanjuju i takvi tekstovi smetaju razumijevanju između govornika (prim. Beaugrande i Dressler, 1992: 43-82; Brinker, 1992: 21-80).

Kontinuitet razumijevanja između sugovornika zavisi i od informativnosti izjava, koja se povezuje sa sadržajem i označava stupanj noviteta ili neočekivanosti neke predodžbe za primatelja, odnosno slušatelja (Beaugrande i Dressler, 1992: 101, 115). Ako govornikove izjave imaju jako nizak stupanj informativnosti, ili ako govornik svoje izjave optereti s previše informacija, to može prouzročiti smetnje pri razumijevanju teksta, iz čega proizlazi da su takvi tekstovi manje komunikativni. Spomenuti autori primjerom zorno prikazuju kako u sferi privatnosti govornici obično stvaraju tekstove s pre niskim ili previsokim stupnjem informativnosti, a slušatelji prepreku savladavaju pomoću inferiranja, što znači da dodaju vlastito znanje s namjerom da informativnost učine idealnom, odnosno da bi mogli razumjeti govornikove izjave. Inferiranje u sferi javne komunikacije je otežano i pri tome komunikacijski kontekst ima važnu ulogu, jer sudionici razgovora u sferi privatnog diskursa imaju mnogo više zajedničkog, u pravilu dijele "isti svijet", nego sudionici npr. razgovora u sferi javnog diskursa (Beaugrande i Dressler, 1992: 103-114).

Pragmatika je u prvi plan postavila interes za namjeru izvjestitelja, koja je, prema riječima brojnih autora, u bitnoj vezi s komunikativnošću teksta. Što govornik ima jasnije namjere i želje utjecati na sugovornika te prouzročiti promjene u njegovim mišljenjima i djelima, to će manje željeti reći samo nešto nevezano ili samo plasirati neke sadržaje, dakle njihovi će tekstovi biti komunikativniji (Beaugrande i Dressler, 1992: 84-93; Brinker, 1992: 81-120; Searle, 1974: 21-25; Searle, 1983: 180-185). Kad se izvjestitelj sporazumijeva sa slušateljem, primjenjuje jezik kao sredstvo djelovanja na slušatelja, odnosno kako kaže Searle, kad se sporazumijevamo, obavljamo i govorna djela, što znači da je jezik sredstvo za izvršavanje takvih djela (npr. postizati neke ciljeve itd.) (1974: 16). Takva govorna djela koja reflektiraju govornikovu namjeru, uvijek se vezuju na određena lingvistička pravila te su izražena na lingvističkoj razini, stoga bi o njima trebali govoriti kao o minimalnim jedinicama lingvističke komunikacije. Na primjeru radijskih kontaktnih emisija, brojni autori utvrđuju kako slušatelji

primarno zovu u takve emisije prije svega zbog toga da bi uspostavili osobne kontakte i tako zadovoljili potrebu za druženjem te da bi se ugodno osjećali te dobili vlastitu potvrdu, dok rijeđe žele aktivirati širu javnost ili utjecati na nju (Coleman, 1998; prim. Armstrong i Rubin, 1989; Heath, 1998; Barnard, 2000; Dauncey i Hare, 1999).

Komunikativnost tekstova povezana je i s implikativnošću, koja označava stupanj povezanosti dvaju izrijeza kad se npr. govornici impliciraju na međusobne izjave tako da si upadaju u riječ, da se nadovezuju na tekstove sugovornika itd. U slučaju nadovezivanja na druge izjave u okviru razgovora, tekstovi postaju sve komunikativniji jer govornici lakše grade koherentne i kohezivne tekstove, ako se oslanjaju na već postojeće tekstove, koji im služe kao model i orijentacija kod gradnje njihovih vlastitih tekstova (Beaugrande i Dressler, 1992: 38). Za jezik privatne komunikacije karakteristična je i veća razgovornost nego u jeziku javnog diskursa. Razgovornost kao posebna značajka interakcije vezuje se na veću neformalnost, naslovljavanjem "osoba-osoba" i stoga se pojavljuje u otvorenijim i individualiziranim razgovorima (Fairclough, 1995: 101). Prema Livingstone i Luntu u kontaktnim se emisijama pojavljuje sve više svakidašnjih sadržaja koji se nadovezuju prije svega na svakidašnje iskustvo za koje su karakteristične dimenzije subjektivnosti, emocionalnosti, konkretnosti, nagađanja, pojedinosti itd., što je karakterističnije za privatne idiome nego za javne diskurse (Livingstone i Lunt, 1994: 16).²

Ispitivanje modela komunikativnosti tekstova u radijskim kontaktnim emisijama

Na temelju teoretizacije koja predstavlja pozadinu empirijskog istraživanja možemo donijeti zaključke o odnosima između navedenih teoretskih pojmova.

Govornik može tekstove opteretiti s previše, odnosno s premalo informacija ili može dati pravu mjeru informacija. Tada informativnost njegovih tekstova postaje standardna odnosno idealna, njegovi su tekstovi komunikativni odnosno povezani (Beaugrande i Dressler, 1992: 103-114).

H1: Što je informativnost sadržaja standardnija, to su tekstovi povezaniji.

Na povezanost tekstova, njihovu koherentnost i kohezivnost, značajno utječe i izvjestiteljeva namjera, kao ono što želi svojim tekstom postići (Beaugrande i Dressler, 1992: 84-93; Searle, 1983: 180-185). Što govornik ima jasnije izražene namjere o tome kakve učinke želi postići kod adresata, to više su njegova govorna djela ilokucijska i perlokucijska i stoga su njegovi teksti povezaniji (Searle, 1974; Searle, 1983).

H2: Što je aktivnija namjera govornika, to su njegovi tekstovi povezaniji.

Svakidašnji sadržaji koji se povezuju sa svakidašnjim iskustvom, karakterističniji su više za privatne idiome nego za javne diskurse (Livingstone i Lunt, 1994: 16). Privatni idiomi sa svakidašnjim sadržajima ulaze u javne diskurse, što utječe i na smanjenje komunikacijske efikasnosti izvješća odnosno povezanosti tekstova u radijskim kontaktnim emisijama (Škiljan, 2000: 85; Beaugrande i Dressler, 1992: 12-19).

H3: Što češće govornik dolazi iz svakidašnjih sadržaja, tim manje su njegovi tekstovi povezani.

Govornici se mogu implicirati jedan na drugog i stupanj povezanosti njihovih izraza u tekstovima tada je velik. U takvim se slučajevima govornici pozivaju već na postojeće i ne tako davno stvarane tekstove, koji im služe kao vodilja kod izgradnje vlastitih tekstova. Njihovi tekstovi mogu biti komunikativniji jer su koherentniji i kohezivniji kad se opiru na već izrečeno ili napisano (Beaugrande i Dressler, 1992: 38).

H4: Što su izjave implikativnije, to su tekstovi povezaniji.

Za jezik privatne komunikacije karakteristična je veća razgovornost, pri čemu govornici prije svega razgovaraju ili uspostavljaju kontakte, te manje argumentiraju (Fairclough, 1995: 101). Zbog ulaska privatnih diskursa (dakle razgovornosti) u jezik javne komunikacije tekstovi u radijskim kontaktnim emisijama postaju manje povezani (Škiljan, 2000: 85).

H5: Što je razgovornost veća, tim manje su tekstovi povezani.

Operacionalizacija varijabli

Indikatore kojima određujemo vrijednosti varijabli generiramo na temelju opisane teoretizacije. Definicija za varijablu **povezanost tekstova** obuhvaća dvije dimenzije. Prva dimenzija je kohezija, a mjerimo je indikatorima *ponavljanja* (npr. ponovna pojava jednakih riječi, djelomična ponovna pojava, parafraza, paralelizam, elipsa), *neusklađenost glagolskog vremena* (riječ je o preskocima između glagolskih vremena – sadašnjeg, prošlog i budućeg, između sugovornika u razgovoru) i *junkcije* (konjunkcija, disjunkcija, kontrajunkcija i subordinacija). Druga dimenzija je koherencija koju mjere indikatori: *relacije između pojmova* (uzročnost, omogućavanje, razlog, namjera), *konkretno predstavljanje pojma* (pojam je definiran konkretnim definirajućim sastojcima koji mogu važiti samo za konkretan primjer), *uspoređujuće predstavljanje pojma* (pojam je definiran na način da definirajući sastojci vrijede za mnogo sličnih primjera, odnosno definiran je tim primjerima), *opće predstavljanje pojma* (pojam je definiran tako da definirajući sastojci vrijede općenito za sve primjere) i *nelogično preskakivanje između pojmova* (radi se o nelogičnim govornikovim preskocima između pojmova tako da i tekst postaje diskontinuiran i nepovezan). Bitne kazaljke povezanosti teksta su i *zaustavljači teksta*, u koje ubrajamo *usklrike* ili *interjekcije*. Svrstavamo ih u posebnu dimenziju jer oni više nisu na razini tekstologije nego na razini morfologije i leksikologije te time zahvaćaju i koherenciju kao i koheziju samog teksta. Dakle, što je više u tekstu ponavljanja, junkcije, relacija između pojmova, konkretnih, uspoređujućih i općih predstavljanja pojmova, te što je manje neusklađenosti glagolskog vremena, preskakivanja između pojmova, usklika, to su tekstovi povezaniji.

Za **informativnost sadržaja** možemo izvesti sljedeće indikatore koji određuju sadržaj varijable: *kazaljka varijabilnosti* (ovaj indeks nam pokazuje “koliko posto riječi u tekstu dolazi neprediktabilno (neočekivano ili nenajavljeno). Neprediktabilan je onaj izraz koji se pojavi samo jedanput i onaj koji se pojavi prvi put” (Mistrik, 1973: 251). Što je više neočekivanih informacija, idealnija će biti informativnost teksta (Beaugrande i Dressler, 1992: 101) i veći će biti indeks $V = (L \times f_1 \times 100)/L$ (riječi koje se ne ponavljaju (f_1) i cjelokupni fond riječi teksta (L)). Tu je i *identificiranost*, jer teorija novinarstva predviđa da naslovnik od novinarskog diskursa očekuje brojne

informacije, te bi stoga novinarske vrste trebale biti što informativnije i trebale bi odgovarati na brojna pitanja koja su “ključna za odabir novinarske vrste” – tko, što, gdje, kako, zašto, čime, kakve su posljedice (Košir, 1988: 46). Što je veća kazaljka varijabilnosti i identificiranost (tj. što su na više pitanja dani odgovori), idealniji je stupanj informativnosti.

Za varijablu **aktivnost namjere** možemo odrediti indikatore: *aktivnost govornika* (ako govornici razgovor više usmjeravaju – ‘*managing*’, što će reći da upravljaju razgovorom i sugovornicima); *pasivnost govornika* (ako pretežito prate razgovor – ‘*monitoring*’, prate ono što se u razgovoru događa, ne mijenjaju njegov tijek, podređuju se sugovornicima i samo reagiraju na sugovornikova pitanja, izjave itd.) (Osborne, Spark, Orton; u Beaugrande i Dressler, 1992: 92); *performativnost* (aktivnost govornikove namjere pokazuje se i u uporabi performativnih glagola, npr. obećavam, čestitam, prisežem, opravdavam, imenujem za, savjetujem itd., jer izjave u kojima se primjenjuju performativi već su i same djela); *konverzacijske implikature* (koncept koji je uveo Henry Paul Grice 1967. godine odnosi se na izreke koje uz doslovno i konvencionalno značenje, čime se bavi semantika, donose i drugo značenje koje nije u izrijeku izravno izraženo i koje zavisi od konteksta i namjera odnosno ciljeva govornika, što proučava pragmatika). Što više je govornik u razgovoru aktivan i što je manje pasivan, te što je više performativa i konverzacijskih implikatura, aktivnija je namjera govornika.

Latentnu varijablu **implikativnost** sastavljaju indikatori *prekida* (riječ je o govornim strategijama koje udružuju argumentativno djelo i dolaze kad govornik svojim govorom uđe u govor sugovornika kad isti još nije prestao govoriti) i *konektori između sugovornika* (to su morfemi koji povezuju dva ili više govornih djela/izreka i koji mogu biti prilozi, čestice, nezavisni i zavisni veznici, a nastupaju kao uvoditelji argumenata ili zaključaka). Indikatori pokazuju isti smjer vrijednosti, dakle što je više prekida i konektora između sugovornika u razgovoru, veća je implikativnost.

Za varijablu **svakidašnjost sadržaja** možemo odrediti indikatore: *nositelji događanja* (oni su akteri koji “nose” događanje i koji mogu biti subjektivni, npr. pojedinci, predstavnici itd., ili kolektivni kao npr. stranke, institucije, skupine itd.), *apstraktni koncepti* (npr. tuđice, stručni izrazi itd.) i *pretpostavke* (ogovaranja, hipotetička razmišljanja, aludiranja, prognoziranja, neosnovane tvrdnje itd.). Što je u razgovoru manji broj nositelja događanja i apstraktnih koncepata i što je veći broj pretpostavka, to je sadržaj svakidašnjiji.

Teoretsku varijablu **razgovornost** sastavljaju indikatori *sklonost u razgovoru* (znači vrstu odnosa između sugovornika i odražava se u naglašavanju povezanosti, uzajamnoj sklonosti, zajedništvu, pripadnosti te izbjegavanju konflikata), *humor* (odnosi se na izraze humornosti, duhovitosti, ironije, kao npr. humor riječi, šaljiva aludiranja, cinizmi, izrazi podsmijeha itd.), *kurtoazne fraze* (rečenice ili dio rečenica koje služe kao uvodni dio u razgovor i nisu nužno povezane sa sadržajem razgovora, sugovornici time oslovljavaju jedan drugog ili slušatelje), *oslovljavanje sugovornika* (način uspostave odnosa između sugovornika, dakle riječ je o osobnom obraćanju, kod kojeg sugovornika uzimamo kao osobu, ili o formalnom obraćanju, kod kojeg sugovornika smatramo predstavnikom institucije, ideje itd.), *osobno imenovanje drugih osoba*

(drugi su konkretne fizičke ili pravne osobe o kojima je riječ u razgovoru, a u razgovoru ne sudjeluju te im se ne obraća osobno – kao osobama) i *neformalno oslovljavanje publike* (riječ je o neformalnom, što će reći osobnom načinu obraćanja slušateljima kao npr. dragi slušatelji). Svi indikatori pokazuju isti smjer, dakle što je veća vrijednost na pomenutim indikatorima, to je veća razgovornost.

Opis podataka i metode istraživanja

U istraživanju je primijenjena metoda analize sadržaja (content analysis), jer se njome najviše približavamo statističkom proučavanju, kako sadržaja tako i oblika tekstova u radijskim kontaktnim emisijama. Za istraživanje komunikativnosti tekstova, ta se metoda pokazuje kao primjerena, jer je analiza sadržaja most između sociologije i lingvistike, a lingvistika nudi teoretske temelje za proučavanje tekstova (Splichal, 1990: 16-17).

Populacija je određena svim radijskim kontaktnim emisijama na radijskim postajama u slovenskom prostoru, a uzorak je dio emisija koje istražujemo. Jedinica uzorka, dakle, pojedina je radijska kontaktna emisija, emitirana na jednoj od radijskih postaja u Sloveniji koje emitiraju kontaktne emisije (npr. Val 202, Radio Ognjišče, Radio Max, RGL, Radio Triglav, Radio Brezje). Uzorak je odabran slučajno, a u istraživanje smo uključili 20 takvih jedinica. Sve su emisije bile emitirane od 22. veljače 2000. do (uključujući) 30. lipnja 2000. godine. Osnova mjerenja je jedinica analize, a budući da se u analizi sadržaja obično ne susrećemo s “prirodnim jedinicama”, moramo ih odrediti sami. Splichal napominje da je glavni problem u analizi sadržaja upravo određivanje jedinica analize koje mora biti detaljno promišljeno, jer od tih jedinica ovise svi rezultati ove metode (1990: 62). Ističe također, da “najčešće dio teksta (sekvencu komuniciranja) odredimo kao jedinicu tako da udovoljava određenim karakteristikama, odnosno da varijabla ili kombinacija varijabli zauzme određene vrijednosti u odabranim tekstovima” (Splichal, 1990: 58). Jedinica u kojoj smo mjerili bila je diada. Diadu definiramo kao razgovor između dvaju nastupajućih (moderatori, gosti i slušatelji) osoba u radijskoj kontaktnoj emisiji. Kad njihov razgovor prekida treći govornik ili nastupi pauza, započinje nova diada. U istraživanje bilo je uključeno 350 jedinica analize – diada na kojima smo odredili vrijednost varijabli.

Iz podataka možemo zaključiti da ima najviše onih emisija u kojima su glavne teme zdravlje, liječenje ili uklanjanje zdravstvenih tegoba (polovica diada govori o toj temi) i politika (12,3% diada). Te emisije u većoj su mjeri emitirane na nekomercijalnim radijskim postajama, dakle na nacionalnim ili lokalnim nekomercijalnim radijskim postajama (62% diada) i u najviše diada nastupa moderator/ica (u 78,6% diada), slijedeća je gost/gošća (u 62,8% diada), a u najmanje diada (58,3%) nastupa slušatelj/ica. Najčešće nastupaju žene, više ima moderatorica nego moderatora, a i kod slušatelja/ica u prednosti su žene, kod gosta/gošće odnos je uravnoteženiji, iako još uvijek ima više žena.

Osnovne statistike

Ponavljjanja, koja su indikator povezanosti tekstova, u tekstovima se doduše pojavljuju, ali rezultati tog indikatora govore da se takvi tekstovi naginju manje povezanim tekstovima. Odgovori na pitanje, koliko puta se pojave određena ponavljanja, pokazuju nam da se nijedan oblik ponavljanja ne pojavi u više od 63,7% diada. Toliko puta se pojavi samo ponovno pojavljivanje što se može očekivati. Čak u trećini diada pojavi se samo jedno odnosno nijedno ponavljanje. Rezultati pokazuju da se i junksije i relacije u tekstovima ne pojavljuju često. Njihov je prosjek nizak u usporedbi sa maksimalnim pojavljivanjem kako junksija, tako i relacija. Konkretnu, usporednu i opću definiciju pojma nećemo naći toliko puta koliko bismo mogli očekivati. To još posebno vrijedi za usporednu definiciju koja se pojavljuje samo u trećini svih diada. Aritmetička sredina također je kod svih triju ispod polovice, na ljestvici vrijednosti 0 i 1, gdje 0 znači da se ne pojavljuju, a 1 da se pojavljuju.

Tablica 1. Osnovne statistike mjenjenih varijabli za povezanost tekstova

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
ponavljanja	,00	6,00	2,6676	1,6673
glagolsko vrijeme	,00	7,00	,9686	1,3119
junksije	,00	82,00	8,0457	11,0383
relacije	,00	39,00	3,3086	4,5132
def. konkretna	,00	1,00	,4771	,5002
def. usporedna	,00	1,00	,2771	,4482
def. opća	,00	1,00	,4143	,4933
prijescoci	,00	8,00	1,1886	1,3851
usklici	,00	99,00	8,7273	11,8403

Podaci pokazuju da informativnost sadržaja ostaje ispod razine standardnog (idealnog) stupnja informativnosti. Rezultati pri indikatoru identificiranost, odnosno kod pitanja na koja je u diadi odgovoreno, govore u prilog nepostizanju standardne informativnosti. Samo na dva pitanja su dani odgovori u više od polovice diada (na pitanje što – u 92% diada, tko – u 70,6% diada). U polovici diada (48% diada) samo je odgovoreno na tri od mogućih osam pitanja i taj podatak svjedoči da je informativna komponenta u tim diadama relativno niska. Na nizak stupanj informativnosti upozoravaju i rezultati varijable, kazaljka varijabilnosti. Prosječna vrijednost te kazaljke iznosi 8, iako Mistrik (1973) upozorava da se kod idealne informativnosti u tekstovima ova kazaljka kreće oko 30 odnosno iznad 30. Prosječna vrijednost tako odstupa od diade koju bismo mogli okarakterizirati kao idealnu informativnu gdje vrijednost indeksa iznosi 65. S obzirom na Mistrikove izračune, mogli bismo, dakle, kao idealne informativne tekstove opisati samo 5% diada.

Tablica 2. Osnovne statistike mjerenih varijabli za informativnost tekstova

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
indeks varijabilnosti	300,00	65300,00	8307,1429	9101,9276
identificiranost	,00	8,00	3,7270	1,9094

Aritmetičke sredine stupnja aktivnosti obaju govornika prilično su niske i pokazuju da obojica u diadi malo usmjeravaju razgovor. Podaci za stupanj pasivnosti govornika pokazuju da je prvi govornik u 70% diada ili potpuno pasivan pri praćenju razgovora, ili prevladava njegovo pasivno praćenje razgovora. Za drugog govornika takvo se praćenje razgovora smanjuje samo na polovicu diada (50%). Dakle, možemo zaključiti da ocjene govornikovih stupnjeva aktivnosti ili pasivnosti potvrđuju manju aktivnost govornika u radijskim kontaktnim emisijama. To potvrđuju i rezultati za performative i konverzacijske implikature koji se u analiziranim radijskim kontaktnim emisijama pojavljuju rjeđe – u prosjeku samo dva performativa i jedna konverzacijska implikatura na diadu. U trećini diada performativ se uopće ne pojavljuje, a u polovici diada se ne pojavljuje nijedna konverzacijska implikatura.

Tablica 3. Osnovne statistike mjerenih varijabli za aktivnost namjere

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
aktivnost govornika	2,00	8,00	4,1821	1,2033
pasivnost govornika	2,00	8,00	4,5937	1,6286
performativi	,00	23,00	1,9171	2,5797
implikature	,00	9,00	1,1229	1,5750

Rezultati za konektore između sugovornika i prekide koji su indikatori implikativnosti, pokazuju da se u analiziranim radijskim kontaktnim emisijama pojavljuju rjeđe, jer se u prosjeku pojavljuje samo jedan konektor i manje od tri prekida na diadu. U više od polovice diada (54% diada) ne pojavljuje se ni jedan konektor između sugovornika, a u četvrtini diada ne pojavljuje se nijedan prekid, prosjek prekida je i vrlo nizak u usporedbi s njihovim maksimalnim pojavljivanjem, što iznosi čak 32. Osnovne statistike, dakle, ukazuju na manji stupanj implikativnosti u radijskim kontaktnim emisijama.

Tablica 4. Osnovne statistike mjerenih varijabli za implikativnost

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
konektori između sugovornika	,00	13,00	,9829	1,7427
prekidi	,00	32,00	2,9943	4,1684

U radijskim kontaktnim emisijama prosječne su brojke nositelja događanja i apstraktnih koncepata veće od prosječnog broja pretpostavki. To ukazuje na nešto manju svakidašnjost sadržaja tekstova, iako to ne možemo sa sigurnošću tvrditi. U prosjeku se pojavljuju tri nositelja događanja na diadu, dva apstraktna koncepta i približno jedna i pol pretpostavka na diadu.

Tablica 5. Osnovne statistike mjerenih varijabli za svakidašnjost sadržaja

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
nositelji događanja	1,00	16,00	2,9559	2,0631
apstraktni koncepti	,00	32,00	1,9057	3,2295
pretpostavke	,00	14,00	1,4914	1,9237

Prosječna vrijednost sklonosti u razgovoru, indikatora razgovornosti, iznosi 1,3 na ljestvici od -3 do 3, što znači veću sklonost u razgovoru u radijskim kontaktnim emisijama, dakle i veću razgovornost. U prosjeku se pojavljuje, na primjer, i 0,6 humora i 1,5 kurtoaznih fraza na diadu, iako se u više od polovice diada (67%) humor ne pojavljuje nijednom i u čak 40% diada nijedna kurtoazna fraza, što pokazuje na nešto niži stupanj razgovornosti. Na veću razgovornost u tim emisijama ukazuje indikator oslovljavanja sugovornika, čija prosječna vrijednost na ljestvici od jedan do sedam iznosi 5,7 što znači da prevladava osobno oslovljavanje. Iz osnovnih statistika dakle teže zaključujemo radi li se o višem ili nižem stupnju razgovornosti, jer neki od indikatora pokazuju veću, a drugi manju razgovornost u radijskim kontaktnim emisijama.

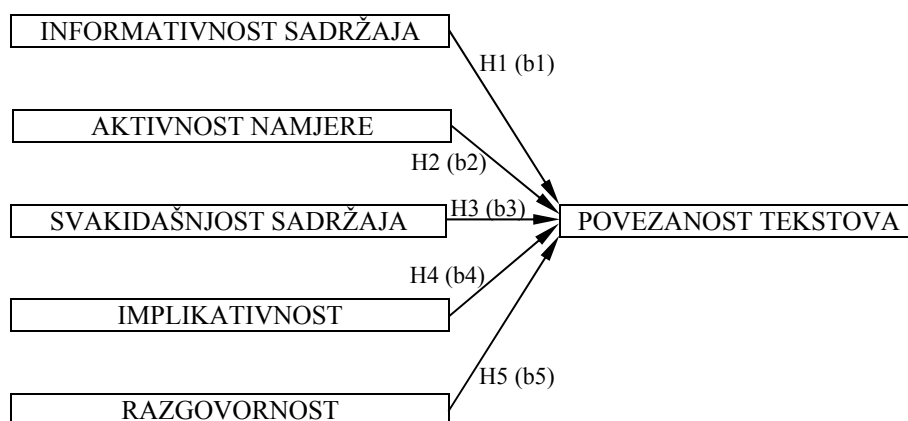
Tablica 6. Osnovne statistike mjerenih varijabli za razgovornost

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
sklonost u razgovoru	-3,00	3,00	1,3200	1,3048
humor	,00	6,00	,5657	1,0212
kurtoazne fraze	,00	7,00	1,4486	1,6573
oslovljavanje sugovornika	1,00	7,00	5,6534	1,7673
osobno imenovanje drugih	,00	8,00	1,1699	1,1529
neformalno oslovljavanje publike	,00	4,00	,9750	,8891

Provjeravanje hipoteza

U teoretskom modelu postavljene hipoteze provjeravamo klasičnom multivarijantnom metodom – regresijskom analizom. Pokušavamo utvrditi postoji li linearna ovisnost između zavisnih i nezavisnih varijabli,³ odnosno kako dobro možemo nezavisnim varijablama objasniti (i prognozirati) zavisnu varijablu. Zavisnu varijablu znamo samo djelomično objasniti navedenim nezavisnim varijablama, a postoji još dio koji ne zna-

mo objasniti ni prognozirati – to je smetnja, član pogreške, odnosno drugi slučajni utjecaji (E). S pomoću determinacijskog koeficijenta zaključujemo koliki dio zavisne varijable znamo objasniti nezavisnim varijablama, dakle, i koliki dio zavisne varijable zavisi o drugim slučajnim utjecajima.



Slika 1. Teoretski model, odnosno grafički prikaz zavisnosti između zavisnih i nezavisnih varijabli (H1 do H5 – hipoteze odnosno presude o odnosima između teoretskih pojmova, b1 do b5 – regresijski koeficijenti)

Tablica 7. Regresijska analiza

varijable	parametri	B (nest. korel. koef.)	Std. Error (stand. pogreška)	beta (stand. odn. parc. kor. koef.)	statistika t	stupanj karakteristike
informativnost		,579	,040	,503	14,638	,000
aktivnost-faktor 1		,187	,042	,163	4,457	,000
aktivnost-faktor 2		-,101	,048	-,053	-2,119	,036
implikativnost		,362	,056	,190	6,503	,000
svakidašnjost		,286	,046	,259	6,184	,000
razgovornost		2,167E-02	,039	,013	,562	,575
(konstanta)		-5,511E-02	,025		-2,175	,031

a Zavisna varijabla: povezanost

Metodom multiple regresije utvrđujemo iskazuje li se, na empiričkoj razini povezanost ovisnosti između varijabli koju smo postavili pomoću teorije, kao pravilno postavljena. Varijable između sebe jako dobro koreliraju. Pearsonovi koeficijenti korelacije pokazuju da je riječ prije svega o srednjim, odnosno visokim linearnim korelacijama između varijabli i te su povezanosti statistički značajne. Korelacijska tablica potvrđuje da ne dolazi do multikolinearnosti, jer nijedna nezavisna varijabla nije linearna

kombinacija drugih varijabli, a da bismo dobili pouzdane podatke o zavisnosti između varijabli, model provjeravamo regresijskom analizom.

$H_0 : \beta_{\text{inform}} = 0$ (regresijski koeficijent β jednak je 0, informativnost ne utječe na povezanost)

$H_1 : \beta_{\text{inform}} \neq 0$ (regresijski koeficijent β nije jednak 0, informativnost utječe na povezanost)

Hipoteza 1 (H_1 – informativnost sadržaja utječe na povezanost tekstova) statistički je značajna zbog toga što se regresijski koeficijent statistički značajno razlikuje od 0, na što pokazuje stupanj karakterističnosti. Korelacija sa zavisnom varijablom jaka je i pozitivna, što znači da je predviđeni smjer suzavisnosti pravilan i da je hipoteza bila pravilno postavljena. Regresijski koeficijent, odnosno faktor utjecaja, iznosi 0,50.

Također je i hipoteza 2 (H_2 – aktivnost namjere govornika utječe na povezanost tekstova) statistički značajna, stoga što su regresijski koeficijenti obaju faktora varijable aktivnost namjere, statistički značajno različiti od ničice, na što ukazuju stupnjevi karakteristike. Kod prvog faktora ona je manja od 1%, a kod drugog približno je 4%. Hipotezu ne možemo potvrditi zbog toga što statistički značajne korelacije obaju faktora pokazuju na različite smjerove suzavisnosti između povezanosti i dimenzija aktivnosti namjere. Korelacije sa zavisnom varijablom malo su niže, posebno korelacija između drugog faktora i zavisne varijable. Ona je i negativna te pokazuje na suprotni smjer suzavisnosti između varijabli, kao što smo predvidjeli na teoretskoj razini. Faktor utjecaja kod nje iznosi $-0,05$. Korelacijski koeficijent između prvog faktora i zavisne varijable malo je viši i pozitivan, što znači da pokazuje na pravilno postavljen smjer suzavisnosti. Faktor utjecaja je 0,16.

Isto tako je statistički značajna hipoteza 3 (H_3 – svakidašnjost sadržaja utječe na povezanost tekstova), stoga što je regresijski koeficijent statistički značajno različan od 0, na što ukazuje niska razina karakteristike – manje od 1%. Regresijski koeficijent je 0,26. Korelacija sa zavisnom varijablom nije tako čvrsta, a zavisnost je statistički značajna i korelacija je pozitivna, što pokazuje na suprotni smjer suzavisnosti između varijabli, kao što smo predvidjeli – što češće govornik dolazi iz svakidašnjih sadržaja, to su tekstovi povezani.

I hipoteza 4 (H_4 – implikativnost izjava utječe na povezanost tekstova) statistički je značajna, pozitivna korelacija ukazuje na pravilno postavljenu hipotezu odnosno smjer suzavisnosti između varijabli. Regresijski koeficijent statistički značajno se razlikuje od 0, jer je stupanj karakteristike manji od 1%. Koeficijent je 0,19.

Hipoteza 5 (H_5 – razgovornost utječe na povezanost tekstova) nije statistički značajna, regresijski koeficijent je različit od 0 i iznosi 0,01, ali taj rezultat zorno pokazuje da korelacija između varijabli takoreći ne postoji. Suzavisnost nije statistički značajna. Stupanj karakteristike je, naime, 58%. Unatoč tomu što zavisnost nije statistički značajna, možemo vidjeti da je korelacija suprotna od predviđene, ona je pozitivna, ali povezanost je vrlo slaba i korelacija je gotovo 0. Nultu hipotezu ne možemo odbiti.

Tablica 8. Test regresijskog modela, odnosno statistički sažetak modela

Multiple R (korelacija između zavisne varijable i svih nezavisnih varijabli)	0,96
R Square (postotak objašnjene varijance=determinacijski koeficijent)	0,93
Adjusted R Square (popravljen postotak objašnjene varijance)	0,92
Std. Err.of the Estimate (standardna pogreška regresijske ocjene)	0,29
Statistika F	354,50
Stupanj značajnosti	0,00

Model kao cjelina ima smisao, statistički je značajan (Sig.= ,000), što znači da zavisnu varijablu možemo gotovo bez rizika objasniti odabranim nezavisnim varijablama. Popravljen postotak objašnjene varijance jako je visok i iznosi 0,92. Znači da tim modelom odnosno nezavisnim varijablama znamo objasniti čak 92% zavisne varijable. Samo približno 8% zavisne varijable ne znamo objasniti. Taj postotak pripada slučajnim utjecajima (E) koje na teoretskoj razini nismo predvidjeli.

Na empirijskoj razini potvrdili smo da je veći dio zavisnosti između varijabli, koje smo predvidjeli na teoretskoj razini, pravilno postavljen (dvije hipoteze mogli smo s velikom vjerojatnošću potvrditi, H3 je statistički značajna, a smjer suzavisnosti suprotan je od predviđenog, H5 smo odbili, a H2 statistički je inače značajna, ali jedna dimenzija varijable predviđa baš suprotan smjer od predviđene – korelacija kod ove dimenzije jako je niska, blizu 0, te bi je mogli čak preskočiti, jer je i zavisnost između prve dimenzije i zavisne varijable jača i statistički značajnija).⁴

Na teoretskoj razini izvedene zavisnosti potvrdile su se i na empirijskoj razini, veći dio povezanosti tekstova (92%) možemo objasniti informativnošću sadržaja, aktivnošću namjere, implikativnošću (statistički značajne povezanosti suzavisnosti) i svakidašnjosti sadržaja (statistički značajna povezanost suzavisnosti, ali suprotan smjer od predviđenog), međutim suzavisnost između razgovornošću i povezanošću tekstova nije statistički značajna. Povezanost tekstova možemo najbolje objasniti baš informativnošću sadržaja ($\beta = ,50$) te implikativnošću ($\beta = ,19$), no jako loše je objašnjava razgovornost ($\beta = ,01$).

Razlike u povezanosti tekstova na komercijalnim i nekomercijalnim radijskim postajama

Na teoretskoj razini predvidjeli smo da tekstovi u radijskim kontaktnim emisijama postaju nepovezani, stoga nas je zanimalo, jesu li aritmetičke sredine u dva uzorka (komercijalne i nekomercijalne radijske postaje) statistički različite. Osnovne statistike teoretske varijable povezanosti tekstova pokazuju kakva je komunikativnost tekstova u radijskim kontaktnim emisijama. Diade se razvrstavaju u rasponu vrijednosti od -1,00 do 6,33. Prosječna je vrijednost blizu ničice, ali još je uvijek na negativnoj strani. Razdioba rezultata je desno asimetrična, što znači da veći dio diada ostaje na nižem stupnju povezanosti tekstova i da samo 10% diada postiže viši stupanj. Dakle, diade odnosno tekstovi u radijskim kontaktnim emisijama prema tomu su, dakle, nepovezane, odnosno nekomunikativne.

Tablica 9. Osnovne statistike teoretskih varijabli (poslije konstrukcije varijabli)

	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardno odstupanje
povezanost-faktor	-1,00	6,33	-3,6862874E-18	,9634
informativnost-faktor	-1,31	4,12	-3,2742906E-17	,9133
aktivnost-faktor	-,81	4,96	7,806256E-17	,9517
aktivnost-faktor 2	-1,74	2,26	-2,7148422E-16	,8706
implikativnost-faktor	-,52	4,10	3,404395E-17	,6356
svakidašnjost-faktor	-,91	4,87	-1,1817804E-17	,8883
razgovornost-faktor	-1,15	3,26	-3,3718688E-17	,6815

Zanima nas jesu li tekstovi različito povezani, odnosno komunikativni u radijskim kontaktnim emisijama na komercijalnim i na nekomercijalnim postajama.⁵ Za svaku varijablu posebno (i to za povezanost, informativnost, aktivnost namjere) najprije postavimo nultu i osnovnu pretpostavku te ih provjeravamo testnom statistikom.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (aritmetičke sredine na oba uzorka jednake su – nema razlika npr. u komunikativnosti tekstova na komercijalnim i nekomercijalnim postajama)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (aritmetičke sredine na oba uzorka različite su – postoje razlike npr. u komunikativnosti tekstova na komercijalnim i nekomercijalnim postajama)

Iz vrijednosti prosjeka na oba uzorka (komercijalne i nekomercijalne) obično ne možemo zaključiti, postoje li razlike zaista i jesu li statistički značajne. Razlika između oba prosjeka može biti jako velika, ali to je samo učinak uzorka. Stoga provedimo t-test.

Nultu hipotezu da su aritmetičke sredine za varijablu povezanost tekstova na oba uzorka jednake (komercijalne i nekomercijalne postaje) ne možemo odbiti. Stupanj karakteristike iznosi čak 94%, stoga pretpostavku ne možemo odbiti. Varijance su jednake. Samo s vjerojatnošću od 6% mogli bismo tvrditi da postoje razlike u komunikativnosti tekstova u emisijama na komercijalnim i nekomercijalnim radijskim postajama. Tekstovi na nekomercijalnim postajama nešto su povezani od tekstova emitiranih na komercijalnim, iako ove razlike statistički nisu značajne. Isto tako ne možemo odbiti nultu hipotezu da su aritmetičke sredine za varijablu aktivnost namjere u oba uzorka jednake. Stupanj značajnosti je 94% i razlike u aktivnosti namjere govornika koji nastupaju u emisijama na komercijalnim i nekomercijalnim postajama nisu statistički značajne, iako nam prosjeci potvrđuju da govornici koji nastupaju na nekomercijalnim postajama, imaju nešto aktivnije namjere. Odbiti možemo nultu hipotezu da su aritmetičke sredine za varijablu informativnost sadržaja u oba uzorka jednake. Stupanj značajnosti iznosi 4% i s 96% vjerojatnošću možemo reći da su kontaktne emisije na nekomercijalnim postajama informativnije od kontaktnih emisija emitiranih na komerci-

jalnim postajama. Ne možemo potvrditi da su one i statistički značajno povezanije i da govornici u tim emisijama imaju aktivnije namjere.

Tablica 10. Usporedba dvaju prosjeka (T-test)

		povezanost		informativnost		aktivnost namjere		
		jednake varijance pretpost.	nejednake varijance pretpos.	jednake varijance pretpost.	nejednake varijance pretpost.	jednake varijance pretpost.	nejednake varijance pretpost.	
Leveneov test za jednakost varijanci	statistika F		,005		4,175		,005	
	St. karakt.		,942		,042		,942	
t-test za jednakost varijanci	statistika t		1,351	1,356	4,401	4,213	1,647	1,549
	prost. st.		305	87,693	180	132,209	344	222,162
	st. karakt. (2-tailed)		,178	,176	,000	,000	,100	,123
	razlika u prosjecima		,150	,150	,578	,578	,161	,161
	st. pogreška razlike		,111	,110	,131	,137	9,796E-02	,104
	95% interval vjeroj. za prosjek	donji	-6,83E-02	-6,76E-02	,319	,307	-3,13E-02	-4,40E-02
	gornji	,3678119	,3671259	,8369732	,8491957	,3540583	,3667199	

Diskusija o važnosti modela (ne)komunikativnosti radijskih kontaktnih emisija

Polazeći od Beaugrandeovih, Dresslerovih i Brinkerovih koncepata komunikacijske efikasnosti izvješća, odnosno komunikativnosti izvješća i informativne komponente tekstova, Škiljanove diobe komunikacije na javnu i privatnu, te Searlove teorije o izvjestiteljevoj namjeri odnosno o intencijama govornika, izveli smo empirijsko istraživanje da bismo utvrdili što se događa s tekstovima, stvaranim u radijskim kontaktnim emisijama u Sloveniji. Pretpostavili smo da je komunikativnost teksta rezultat različitih činitelja, a pokušavali smo i utvrditi postaju li tekstovi u radijskim kontaktnim emisijama manje komunikativni, manje povezani. U teoretskom modelu, predvidjeli smo utjecaj informativnosti sadržaja, aktivnosti namjere govornika, implikativnosti izjava, svakidašnjosti sadržaja i razgovornosti, na povezanost tekstova. Metodom analize sadržaja radijskih kontaktnih emisija, gdje tekstove kreiraju moderator, slušatelji koji zovu i gosti, prikupili smo podatke i nakon toga na empirijskom materijalu utvrđivali utječu li, i kako, nezavisne varijable na zavisnu varijablu.

Teoretski se model nakon testiranja na empirijskoj razini pokazao kao jako dobro postavljen, jer nezavisnim varijablama možemo objasniti velik dio povezanosti teksto-va, dok samo manji postotak otpada na slučajne utjecaje koje na teoretskoj razini nismo predvidjeli. Glede toga da je objašnjivost velika, te da smo na empirijskoj razini potvrdili da je velik dio suzavisnosti između varijabli pravilno postavljen, možemo zaključiti da je teorijski model pravilan i uspješan.

S velikom vjerojatnošću potvrdili smo da informativnost sadržaja karakteristično utječe na povezanost tekstova i da se rastom informativnosti povisuje i povezanost tekstova, odnosno tekstovi postaju komunikativniji. Kao pravilno postavljena pretpostavka pokazala se i veza između aktivnosti namjere i povezanosti tekstova, što znači da su tekstovi, kod kojih govornici imaju aktivnije namjere, komunikativniji. Isto smo tako s velikom vjerojatnošću potvrdili utjecaj implikativnosti na povezanost tekstova stoga što su oni tekstovi, odnosno izjave, kod kojih se govornici više impliciraju na druge tekstove i druge sugovornike, povezaniji. Kao statistički značajan pokazao se i utjecaj svakidašnjosti sadržaja na povezanost teksta, ali je smjer suzavisnosti između varijabli suprotan od predviđenog na teorijskoj razini. Povezanost zavisnosti, dakle, glasi: što je sadržaj više svakidašnji, tekstovi su povezaniji. Na empirijskoj razini utvrdili smo da predviđena suzavisnost između razgovornosti i povezanosti tekstova ne postoji, ona statistički nije značajna. Utvrdili smo da je smjer suzavisnosti suprotan od predviđenog, stoga što veća razgovornost znači veću povezanost tekstova. U kontekstu rečenog, trebalo bi još proučiti vezu između svakidašnjosti sadržaja, razgovornosti te povezanosti tekstova, stoga što smo na teoretskoj razini predvidjeli upravo suprotan smjer zavisnosti – svakidašnje teme i veća razgovornost dovode do manje povezanih tekstova. Baš taj aspekt otvara nova pitanja, jer postoji mogućnost da postoje još neki činitelji koji su u uskoj povezanosti sa svakidašnjošću sadržaja, odnosno razgovornosti, dakle, objašnjavaju smjer suzavisnosti između razgovornosti, svakidašnjosti sadržaja i povezanosti tekstova. Možda je upravo učinak inferiranja, o kojem govorimo na teorijskoj razini, onaj koji unatoč svakidašnjosti sadržaja i razgovornim elementima, omogućava, odnosno drži tekstove povezanim. U tome se možda skriva dio onog postotka koji nismo znali predvidjeti i čije bi detaljnije proučavanje omogućilo još bolje objašnjenje povezanosti tekstova. Napominjemo da se kao zanimljiva pokazuje povezanost sa “svakidašnjim iskustvima”, sa “svakidašnjim životom” (npr. razgovornost, svakidašnjost sadržaja). Stoga bi bilo produktivno analizirati utjecaj “svakidašnjosti/svakidašnjeg načina života” na oblikovanje teksta, odnosno taj utjecaj na komunikativnost tekstova.

Na temelju analiziranih diada i osnovnih statističkih pokazatelja mjerenih varijabli, možemo zaključiti da tekstovi u radijskim kontaktnim emisijama teže manjoj povezanosti, dakle, da su ovi tekstovi, sve u svemu, manje komunikativni. Sa sigurnošću možemo tvrditi da su kontaktne emisije na nekomercijalnim postajama informativnije od onih na komercijalnim postajama. To ne možemo potvrditi za povezanost, odnosno komunikativnost tekstova. Možda se bit tog problema skriva upravo u povezanosti sa “svakidašnjom dimenzijom” – koja čini tekstove povezanim, a ona bi trebala, već prema definiciji, biti zaštitni znak komercijalnih radijskih postaja (što više svakidašnje tematike i veća razgovornost).

BILJEŠKE:

- ¹ Spomenuti članak nastao je na temelju istraživanja koje su na postdiplomskom studiju s mentorom red. prof. dr. Slavkom Splichalom na Odjelu za komunikologiju na FDV u Ljubljani zajedno proveli Andrej Pinter, Nenad Senić i Maruša Pušnik. Članak je usredotočen na onaj dio šireg istraživanja koji je potreban za razumijevanje analiziranog objekta – komunikativnosti tekstova. Unatoč tomu taj se dio funkcionalno nadovezuje na druga dva dijela, iz kojih posuđuje teorijske pojmove koji pomažu pridonose razumijevanju pojma komunikativnost tekstova.
- ² Teorijske pojmove implikativnost, svakidašnjost sadržaja i razgovornost posuđujemo iz šireg dijela istraživanja stoga što su u važnom odnosu zavisnosti s komunikativnošću tekstova.
- ³ Iz većeg broja indikatora, odnosno pitanja koja mjere isti koncept (teoretsku varijablu), napravimo samo jednu varijablu – konstruiramo latentnu varijablu. Zbog toga što indikatori koji mjere zavisnu varijablu povezanosti tekstova ne predviđaju isti smjer vrijednosti, najprije rekodiramo podatke tako da svi indikatori pokazuju isti smjer vrijednosti. Zavisnu varijablu zatim podvrgnemo postupcima reduciranja kompleksnosti i to faktorskom analizom, a dobivene faktore obrađujemo kao varijable. Isto tako, nezavisne varijable informativnost sadržaja, aktivnost namjere, implikativnost, razgovornost i svakidašnjost sadržaja, sastavljamo faktorskom analizom. Za varijablu povezanosti tekstova faktorska analiza nam pokazuje dva faktora, iako poslije rotacije projekcije na prvom i drugom faktoru nisu tako različite, što bi govorilo o nezavisnosti faktora. Dvije dimenzije, koje znače dva faktora i ne podudaraju se s dimenzijama kohezije, koherencije i usklica, koje smo pretpostavili u teoretskom dijelu. Dobiven rezultat na empirijskoj razini, koji ukazuje na jednu latentnu varijablu povezanosti tekstova, najvjerojatnije govori o uskoj isprepletenosti svih činitelja, koji sastavljaju tekst i koji se na empirijskoj razini ne mogu tako lako razdvojiti. Varijablu povezanosti tekstova odnosno, prvi faktor koji objašnjava čak 55% varijance, u najvećoj mjeri sastavljaju indikatori junkcije, relacije, ponavljanja i usklici. Kod sastavljanja teoretske varijable informativnost sadržaja dobili smo jedan jaki faktor, koji objašnjava čak 85,8% ukupne varijance. Kod sastavljanja latentne varijable aktivnosti namjere projekcije pokazuju da se radi o dvije dimenzije – prvi faktor ima veće projekcije na indikatorima performative i implikature, a drugi faktor na indikatorima aktivnosti i pasivnosti govornika. Ta dva faktora odn. dimenzije varijable aktivnost namjere zajedno objašnjavaju čak 78,8% varijance. Prva dimenzija ukazuje na one činitelje koji su vezani samo na tekstualnu razinu, a druga dimenzija obuhvaća različite strategije govornikovog vođenja razgovora. Za varijablu implikativnost koju čine indikatori prekida i konektori između sugovornika, dobili smo jedan jači faktor, koji objašnjava 62,7% ukupne varijance. Za varijablu svakidašnjost sadržaja, koju čine indikatori nositelji događanja, apstraktni koncepti i pretpostavke, dobili smo jedan faktor koji objašnjava 60% varijance i koji ima izrazite, visoke projekcije svih indikatora. Vrijednost tog faktora sastavljena je najviše od indikatora pretpostavke. Za latentnu varijablu razgovornost, koju sastavljaju indikatori sklonost u razgovoru, humor, kurtoazne fraze, oslovljavanje sugovornika, osobno imenovanje drugih osoba i neformalno oslovljavanje publike, faktorska analiza pokazuje jedan faktor, koji objašnjava 38,3% varijance. Vrijednost tog faktora u najvećoj mjeri sastavlja indikator neformalno oslovljavanje publike.
- ⁴ Suzavisnost između povezanosti tekstova i faktora aktivnosti namjere statistički je značajna, ali je korelacija obiju dimenzija sa zavisnom varijablom suprotna, stoga smo model i dobivene rezultate kontrolirali još time da smo ponovili konstrukciju nezavisne varijable aktivnost namjere faktorskom analizom, čime smo dobili samo jedan faktor, koji objašnjava 46,22% varijance. Rezultati po regresiji uglavnom ostaju nepromjenjivi. H2 (ako imamo samo jednu dimenziju varijable aktivnost namjere) statistički je karakteristična (stupanj značajnosti je 4%). Korelacija je pozitivna i pokazuje da je bio predviđen smjer suzavisnosti pravilan. Samo sa jednim faktorom, za aktivnost namjere, značenje modela kao cjeline bitno se ne mijenja. Popravljen postotak objašnjene varijance smanji se samo za 0,7% (na 91,7%) – objasniti znamo 91,7% zavisne varijable.
- ⁵ U kodirnom listu određivali smo vrijednost indikatoru, koji je mjerio status radijske postaje koja je emitirala pojedinačnu kontaktnu emisiju. Dane su bile dvije vrijednosti – komercijalni i nekomercijalni status. Status radijske stanice odredili smo prema Zakonu o javnim glasilima iz 1994. godine koji nacionalne radijske stanice i lokalne nekomercijalne radijske stanice svrstava u nekomercijalne, a druge u

komercijalne. Prema tom zakonu, slušnost pojedinačnog komercijalnog radija ne smije prelaziti polovicu (50%) nacionalnog teritorija, a udio vlastite produkcije mora postizati najmanje 10% dnevnog programa.

LITERATURA:

- Armstrong, C. & Rubin, A. M. (1989) 'Talk Radio as Interpersonal Communication'. *Journal of Communication*, 39 (2) 84-94.
- Barnard, S. (2000) *Studying Radio*. London: Arnold.
- Beaugrande, R. de & Dressler, W. U. (1992) *Uvod v besediloslovje*. Ljubljana: Park.
- Brecht, B. (1983) 'Radio kot komunikacijski aparat'. *Problemi*, (6-8) 124-125.
- Brinker, K. (1992) *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Coleman, S. (1998) 'BBC Radio Ulster's Talkback Phone-in: Public Feedback in a Divided Public Space'. *Javnost/The Public*, 5 (2) 7-19.
- Dauncey, H. & Hare, G. (1999) 'French Youth Talk Radio: The Free Market and Free Speech'. *Media, Culture & Society*, 21 (1) 93-108.
- Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Heath, R. P. (1998) 'Tuning into Talk'. *American Demographics*, 20 (2) 48-53.
- Kane, T. (1998) 'Public Argument, Civil Society and What Talk Radio Teaches about Rhetoric'. *Argumentation & Advocacy*, 34 (3) 154-161.
- Košir, M. (1988) *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Merli, J. (1998) 'Talk Tops among Metro Tuners'. *Broadcasting & Cable*, 128 (10) 57.
- Mistik, J. (1973) 'Raziskovanje stila z matematično statistično metodo', str. 241-260. V: S. Splichal. *Metode v komunikoloških raziskavah: 1. del – produkcija sporočil*. Ljubljana: FSPN, Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij.
- Pavitt, C. & Johnson, K. K. (1999) 'An Examination of the Coherence of Group Discussions'. *Communication Research*, 26 (3) 303-321.
- Searle, J. R. (1974) *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1983) *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.

Splichal, S. (1990) *Analiza besedil. Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut, FSPN.

Škiljan, D. (2000) *Javni jezik*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.

Toporišič, J. (1991) *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba obzorja Maribor.

Maruša Pušnik

The Communicativeness of Texts in Talk Radio Broadcasts

SUMMARY

The article focuses on the part of radio activity, which characterizes radio as two-way communication process. In this regard it tries to conceptualize talk radio as democratic public sphere, where texts of different qualities are formed, which also enable confrontation of different opinions. The author examines, what happens with these texts in talk radio broadcasts, and rests on the concept of communicativeness as that characteristic of text, which preserves undisturbed comprehension between speakers. By means of the content analysis method the author tries to find out, if and how different factors – as for example informativeness of utterances, intentionality of speaker, colloquialness, implicativeness and commonness of contents – in the process of formation of text in talk radio broadcasts effect the communicativeness of texts.

Key words: talk radio, communicativeness of texts, radio broadcasting, call-in radio program content analysis