

Iva Gugo

Središte za strane jezike Katarina Zrinska, Hrvatsko vojno učilište Dr. Franjo Tuđman, Zagreb
igugo@morh.hr

Medijska lingvistika: postanak, suvremeni trendovi i preporuke za razvoj u Republici Hrvatskoj¹

U ovom radu prikazana je medijska lingvistika, jezikoslovna disciplina koja istražuje odnos jezika i medija, odnosno analizira kako djelatnici masovnih medija jezik koriste za prikaz stvarnosti (Perrin 2015). Ova se disciplina etablirala krajem 20. i početkom 21. st., kada je dobila svoj naziv u engleskome, njemačkome i ruskome jeziku. No, istraživanja o jeziku medija provedena su i prije tog vremena. Predstavnici kritičke lingvistike (npr. Fowler, Hodge, Tress i Krew 1979) te kritičke analize diskursa (npr. van Dijk 1985, 1988) promatrali su promicanje političke ideologije jezičnim sredstvima u medijima. Kasniji jezikoslovci poput Bella (1991), Juckera (1992) ili Fairclougha (1995) učinili su pomak od ideologije te analizirali leksička, sintaktička i pragmatička svojstva medijskih tekstova. Danas medijska lingvistika surađuje s drugim disciplinama u provođenju multidisciplinarnih, interdisciplinarnih i transdisciplinarnih istraživanja. U tim se istraživanjima provodi jezična i diskursna analiza medijskih tekstova te se tekstovi kategoriziraju u žanrove, a žanrovi u veće funkcionalne i ine kategorije. Tekstovi se međusobno uspoređuju, a sagledava se i njihov nastanak te reakcija publike na njih. Ovaj rad nudi nekoliko prijedloga za razvoj ove discipline u Republici Hrvatskoj, počevši od prihvaćanja predloženoga hrvatskog naziva *medijska lingvistika*. Između ostaloga, preporuča se pokretanje kolegija o medijskoj lingvistici na filološkim i komunikološkim studijskim programima te tješnja suradnja jezikoslovaca i komunikologa u provođenju istraživanja o jeziku medija. Također, predlaže se proširivanje fokusa na nedovoljno istražene žanrove te primjena metoda ove discipline na istraživanje nastanka medijskih tekstova na hrvatskome jeziku.

1. Uvod

Pojava tiska², a kasnije i elektroničkih medija³, omogućila je brzo širenje vijesti do velikoga broja ljudi, ali je ujedno otvorila put razvoju novoga funkcionalnog sti-

1 Zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Snježani Veselici Majhut, prof. dr. sc. Ireni Zovko Dinković i anonimnim recenzentima na komentarima i savjetima kojima su pomogli pri nastanku ovoga rada.

2 Tisak su novine i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u nakladi većoj od 500 primjeraka. Tiskano djelo koje izlazi povremeno u nakladi manjoj od 500 primjeraka smatrat će se tiskom ako je namijenjeno raspačavanju. (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22)

3 [E]lektronički su mediji audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije. (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/21, 114/22)

la: novinsko–publicističkoga stila, koji se naziva i jezikom medija. Novine, radijske i televizijske emisije te internetski portali lako su dostupni, posljedica čega je velika izloženost javnosti tom funkcionalnom stilu. Interes jezikoslovaca za jezik medija doveo je i do nastanka nove znanstvene discipline, medijske lingvistike. U ovome radu će biti predstavljena osnovna načela medijske lingvistike te njezina povijest. Zatim će biti opisane metode u istraživanjima, a rad će biti zaključen prikazom suvremenih istraživanja u sklopu medijske lingvistike te raspravom o njezinu budućem razvoju. Svrha rada je dati poticaj za razvoj medijske lingvistike te za provođenje istraživanja i podučavanje o jeziku medija u Republici Hrvatskoj.

2. Osnovna načela medijske lingvistike

Sveprisutnost medija rezultirala je time da danas mnogi posjeduju pasivno znanje njihova jezika, a nije rijetkost i da, ne samo publika, nego i sami mediji satirično ismijavaju taj jezik (Van Hout i Burger 2016). Međutim, jeziku medija nije posvećena pažnja u priručnicima za novinare ili djelatnike u odnosima s javnošću. U tim djelima opisani su koraci u stvaranju npr. televizijske reportaže, novinske vijesti ili priopćenja, no jezične upute svode se na tek pokoju riječ o duljini rečenice ili cijeloga teksta (Skerlep 2001, Lüger 2017). I dok komunikolozi ne pokazuju interes za jezik svoje struke, jezikoslovci rezultate komunikoloških istraživanja kombiniraju s lingvističkom teorijom kako bi razvili medijsku lingvistiku. Bell (1995) navodi nekoliko razloga zašto među jezikoslovcima vlada velik interes za jezik medija:

- 1) Mediji su pristupačan izvor podataka za istraživanje i podučavanje.
- 2) Mediji djeluju kao svojevrzne jezične institucije koje oblikuju jezik neke zajednice. Brusenskaya i Kulikova (2018) potvrđuju to, navodeći kako su mediji krajem 20. stoljeća zamijenili književnost kao izvor jezične norme u Rusiji.
- 3) Mediji upravo pomoću jezika razvijaju odnos sa svojom publikom.
- 4) Mediji su ujedno i kulturne institucije koje odražavaju, ali istovremeno i izgrađuju kulturni, društveni ili politički život neke zajednice. Khodjayorov (2022) opisuje kako su obitelj i obrazovne ustanove nekoć bile glavni izvori stjecanja vrijednosti i znanja, no u međuvremenu su tu ulogu preuzeli mediji.

Medijska lingvistika definirana je kao lingvistička disciplina koja istražuje odnos jezika i medija (Perrin 2015). Riječ je o relativno mladoj disciplini, čiji naziv donedavno još nije bio općeprihvaćen (Brusenskaya i Kulikova 2018), a konferencije posvećene njoj počele su se održavati tek prije nekoliko godina (Lüger 2017). Van Hout i Burger (2016) razlikuju dva pristupa odnosu jezika i medija. S jedne strane, radovi posvećeni *jeziku medija* istražuju kako se novinari koriste jezikom da bi prikazali stvarnost. S druge strane, radovi koji obrađuju *jezik u medijima* bave se načinom na koji su jezične ideologije, jezični standardi i jezične promjene tematizirani u

medijima. U medijskoj lingvistici prevladava prvi pristup. Kao disciplina na razmeđi teorijske i primijenjene lingvistike, ona analizira jezik medija, no istovremeno ga i unaprjeđuje primjenom lingvističkih spoznaja (Perrin 2015).

Sama riječ *medij* ima nekoliko različitih značenja, kako je prikazano na mrežnim stranicama *Kontrastive Medienlinguistik*⁴, no medijska lingvistika u obzir uzima medije kao *institucije i organizacije masovne komunikacije te područja masovne komunikacije*⁵ koja nastaju u tim institucijama i organizacijama. Drugim riječima, medijska lingvistika istražuje ne samo sredstva komunikacije preko kojih se informacije prenose (poznata i kao *masovni mediji*)⁶, nego i mjesta na kojima taj prijenos počinje (npr. novinska redakcija, televizijska kuća, marketinška agencija itd.). Neka od pitanja na koja istraživanja masovnih medija odgovaraju jesu sljedeća (Khodjayorov 2022):

- 1) Kako masovni mediji utječu na jezičnu normu?
- 2) Koja su funkcionalna i stilski obilježja jezika masovnih medija?
- 3) Po kojim se kriterijima medijski tekstovi kategoriziraju u žanrove?
- 4) Po kojim se jezičnim obilježjima razlikuju masovni mediji i sustavi u kojima oni nastaju?

Luginbühl (2015) i Schmitz (2016) dijele masovne medije na tradicionalne i nove. Od četiri dominantna medija koje navode Hudeček i Mihaljević (2009), novine, radio i televizija, ubrajaju se u tradicionalne masovne medije, dok je internet novi masovni medij.

Tekstom se u medijskoj lingvistici smatra cjelina sastavljena od verbalnih i neverbalnih znakova (Dobrosklonskaya 2013). Analiza teksta u medijima ne obuhvaća pritom samo zapisane, odnosno izgovorene riječi i rečenice, već i popratne fotografije, videosnimke, zvučne zapise itd. Također, medijska lingvistika ne analizira isključivo gotov proizvod, već proučava i proces njegova nastanka, kao i reakciju publike na taj proizvod (Khodjayorov 2022). Kako kaže Perrin (2015), nije dostatno istraživati samo gotov tekst, već je nužno saznati što djelatnici u medijima čine, kako i zašto to čine te što takvim postupcima postižu. Pri istraživanju reakcije sagledava se što pak publika čini te koji je učinak njenih postupaka.

Iz navedenoga je vidljivo da se medijska lingvistika zanima i za aktere u medijima (izvori, novinari, urednici, gledatelji, čitatelji itd.). Njima medijska lingvistika pristupa sinkronijski i dijakronijski. Sinkronijska istraživanja sagledavaju kako u nekome danom trenutku jezik jedne skupine aktera utječe na drugu, dok dijakronijska istraživanja promatraju te utjecaje kroz dulje vremensko razdoblje (*ibid.*).

4 Izvor: <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net/> (Pristupljeno 17. ožujka 2023.)

5 Prijevod autorice s njemačkoga jezika.

6 Luginbühl 2015.

3. Povijest medijske lingvistike

Prvi radovi u kojima se spominje engleski naziv *media linguistics* pojavili su se krajem 20. st., a nekoliko godina kasnije u ruski jezik ušla riječ *медиалингвистика* (Dobrosklonskaya 2013). U njemački su jezik naziv *Medienlinguistik* uveli Möhn, Roß i Tjarks–Sobhani (2001, navedeno u Perrin 2015). Navedeni engleski, ruski i njemački nazivi nemaju uvriježenu jednakovrijednicu u hrvatskome. Naziv *medijska lingvistika*, koji se koristi u ovome radu, prijevod je autorice i njezin prijedlog za buduće radove na hrvatskome jeziku o ovoj temi.

Međutim, radovi koji obrađuju jezik medija pojavili su se puno prije naziva same discipline. Prva istraživanja bila su kvalitativne naravi, usredotočena na pridržavanje ili kršenje normi standardnoga jezika u novinama (Lüger 2017). Iskorak je napravio Charles Bruneau (1958, navedeno u Lüger 2017), istraživši ne samo jezik već i proces nastanka novinskih tekstova. Broj radova o jeziku medija značajno počinje rasti 1970–ih u oba hladnoratovska bloka (Gazizov i Dementieva 2020; vidi Dobrosklonskaya 2013 za popis ruskih i anglofonih lingvista koji su istraživali jezik medija). U tome razdoblju prevladavala su istraživanja o promicanju ideologije jezičnim sredstvima (Bell 1995). Pioniri u takvim istraživanjima bili su pripadnici Medijske grupe sa Sveučilišta u Glasgowu (eng. *Glasgow University Media Group*), koji su kritički promatrali sadržaj, raspored informacija i vokabular u novinskim člancima kako bi razotkrili ideologiju u njima (Thornborrow 2006, Cotter i ben–Aron 2017). Na njih su se nastavili Fowler, Hodge, Kress i Trew (1979) predstavnici kritičke lingvistike, koji su analizi vokabulara dodali i analizu gramatičkih struktura.

S vremenom je kritičku lingvistiku zamijenila kritička analiza diskursa (Bell 1995). Polazište je kritičke analize diskursa da svaki tekst ima skrivenu ideologiju (Jones 2012) i zadaća je takve analize otkriti kako se pomoću jezika uspostavlja socijalna i politička kontrola nad publikom (Widdowson 2004). Mediji su se pokazali pogodnim predmetom za takvu analizu zbog svoje uloge kao nositelja diskursa u zajednici (Bell 1995).

Među najpoznatijim predstavnicima kritičke analize diskursa je Teun A. van Dijk, no osim njegovih djela o ideologiji u novinskim člancima, važni su mu i radovi o formalnoj i tematskoj strukturi novinskoga članka (van Dijk 1985, 1988). U njima je autor opisao standardnu strukturu novinskoga teksta, uvevši pritom nazivlje koje je i danas u uporabi. Osim toga, sastavio je pravila (makro–strategije) za određivanje teme novinskoga članka.

Na njemačkome govornom području značajno je djelo *Pressesprache* Heinz–Helmuta Lügera (1983). U toj brojem stranica maloj, ali sadržajem bogatoj knjizi, autor je analizirao leksik i sintaksu novinskih tekstova te predložio podjelu (tada postojećih) novinskih žanrova u pet kategorija.

Allan Bell (1991) analizirao je strukturu novinskih članaka prema van Dijkovu predlošku, no u istraživanje je također uključio proces njihova nastanka i aktere

uključene u taj proces, kao i razumijevanje čitatelja. Novitet u odnosu na dotadašnja istraživanja jest u tome što je Bell proširio istraživačko područje na radio i televiziju. Pogotovo se ističe njegova analiza načina na koji radijski spikeri svoj izgovor i leksik prilagođavaju ciljanoj publici. Osim navedenoga, autor je istražio jezičnu kreativnost u reklamama, koja se očituje u korištenju posuđenica i dijalektalizama te u igri riječima.

Od ostalih istraživanja iz 1990-ih ističe se Juckerovo (1992) o strukturi imen-skih skupina u ozbiljnim novinama (eng. *broadsheets*) i tabloidima. Fairclough (1995) je među prvima pisao o intertekstualnosti u medijima, zaključivši da je svaki medijski tekst sastavljen od dijelova prethodnih (pismenih i usmenih) tekstova.

Kako se širilo područje istraživanja medijske lingvistike, tako su se razvijale i istraživačke metode. Danas postojeće metode i njihov nastanak bit će opisan u sljedećem odjeljku.

4. Metodologija medijske lingvistike

Kao lingvistička disciplina medijska lingvistika promatra sve jezične razine u medijima. Na primjer, na razini morfologije istražuje tvorbu i širenje neologizama, dok na razini semantike, između ostaloga, analizira metafore i načine na koje neka složena tema biva pojednostavljena za ciljanu publiku (Perrin 2015).

Međutim, analiza medijskih tekstova ne uključuje samo lingvističke metode, već i metode iz drugih disciplina, od kojih je medijska lingvistika također preuzela nazivlje (Dobrosklonskaya 2013). I Luginbühl (2015) kaže: *Preklapanje s drugim disciplinama neizbježno je zbog složenosti i varijacija u predmetu o kojemu se raspravlja.*⁷

S obzirom na način na koji medijska lingvistika surađuje s drugim disciplina-ma, istraživanja mogu biti multidisciplinarna, interdisciplinarna i transdiscipli-narna (Perrin 2015).

U **multidisciplinarnim** istraživanjima svaka disciplina svojim metodama i te-orijama doprinosi potrazi za odgovorima na istraživačka pitanja (*ibid.*). U takvim istraživanjima discipline djeluju samostalno, ali se međusobno nadopunjuju. In-tegracija metoda omogućava dobivanje uvida u obilježja jezika medija te u njegov utjecaj na individualnu i kolektivnu svijest (Khodjayorov 2022). Kao najčešće disci-pline s kojima medijska lingvistika provodi multidisciplinarna istraživanja Cotter i ben-Aron (2017) navode sociolingvistiku i analizu diskursa, a Perrin (2015) tomu dodaje i etnografiju⁸.

Alatima sociolingvistike analiziraju se razlike među žanrovima i registrima (Cotter i ben-Aron 2017). Također, sociolingvističkim pristupom promatra se

7 Prijevod autorice s engleskoga jezika.

8 Pojam *etnografija* ovdje se koristi u značenju koje mu pridaju postmoderni etnolozi/antropolozi, kao disciplini koja se koristi jezikom i njegovim izričajnim sredstvima za opis proučavane stvarnosti. Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18528> (Pristupljeno 3. siječnja 2024.)

kako medijski tekst tijekom svoga nastanka registrom biva prilagođen ciljanoj publici (Perrin 2015).

Analiza diskursa uključuje teorije i metode pragmalingvistike, systemske funkcionalne gramatike, kritičke analize diskursa i konverzacijske analize. Zajedno svi ti pristupi pomažu bolje razumjeti medije i njihovu ulogu u društvu (Cotter i ben-Aron 2017). Pragmatičkim se pristupom, slično kao i sociolingvističkim, istražuje kako medijski djelatnici pretpostavke o ciljanoj publici iskorištavaju u odabiru riječi i činjenica koje će biti prezentirane. U tome pogledu pragmalingvistika sagledava npr. pridržavanje ili kršenje Griceovih maksima⁹ (Cotter i ben-Aron 2017).

Pristup systemske funkcionalne gramatike primjenjuje se u promatranju triju vrsta značenja – ideacijskoga, interpersonalnoga i tekstnoga značenja. Ideacijsko značenje (eng. *ideational meaning*) u novinskim tekstovima istražuje se analizom metafora ili glagolskih stanja. Na primjer, uporaba aktivnoga ili pasivnoga glagolskog stanja otkriva je li naglasak na radnji ili na onima koji radnju provode. Istraživanje interpersonalnoga značenja (eng. *relational meaning*) uključuje analizu modalnih glagola i priloga kojima autor medijskoga teksta izražava svoj stav. Konačno, tekstno značenje (eng. *textual meaning*) biva analizirano sagledavanjem rasporeda informacija u rečenicama (Cotter i ben-Aron 2017).

Kritička analiza diskursa, kako je prethodno spomenuto, razotkriva i kritizira ideologiju u medijskim tekstovima. Iako je u središtu ovoga pristupa izbor riječi i gramatičkih konstrukcija, u međuvremenu su razvijeni alati za promatranje vizualnih komponenti (fotografija, videa itd.), što omogućuje multimodalnu kritičku analizu svih sastavnica u elektroničkim medijima (Thornborrow 2006).

Metode konverzacijske analize primjenjuju se prvenstveno na usmeno realiziranim žanrovima poput intervjuja ili kontakt-emisije. Njima se istražuju strategije započinjanja i završavanja razgovora, postavljanja pitanja i odgovaranja na njih, izmjene sugovornika itd. (Bell 1995, Thornborrow 2006, Cotter i ben-Aron 2017).

Svi pristupi objedinjeni pod nazivom analiza diskursa promatraju jezik medija ne samo na razini riječi ili rečenice, već i iznad nje. Također, u obzir uzimaju sudionike i temu diskursa te druge sastavnice koje se pojavljuju uz govoreni ili pisani tekst (Cotter i ben-Aron 2017).

Etnografski pristupi usredotočeni su na opisivanje nastanka medijskoga teksta. Etnografskim metodama dobiva se uvid u razmišljanje autora i njegov stav prema jeziku te u primjenu tih stavova u radu (Cotter i ben-Aron 2017).

Od drugih disciplina s kojima medijska lingvistika surađuje vrijedi izdvojiti semiotiku i psiholingvistiku. Suvremeni su mediji multimodalni (Lüger 2017), novinska reportaža na internetu sadrži poveznice na druge reportaže, a oko nje se nalaze fotografije i videosnimke. U videosnimkama govor je pak praćen gestama ili izrazima lica. Pri analizi svih navedenih komponenti primjenjuju se semiotičke metode (Perrin 2015). S druge strane psiholingvističkim se metodama analiziraju koherencija i razumljivost medijskoga teksta (*ibid*).

9 Maksime su opisane u Grice (1995).

Disciplina novijega datuma nastanka čije spoznaje medijska lingvistika primjenjuje jest pisanje tekstova (eng. *writing studies*, njem. *Schreibforschung*). Riječ je o disciplini koja promatra odnos funkcije pisanja, strukture teksta i okoline u kojoj on nastaje. Njenim se metodama sagledava utjecaj radne atmosfere u redakciji na nastanak teksta, istražuju se optimalne strategije i rutinske radnje pri pisanju te proučava suradnja dvoje ili više novinara u pisanju zajedničkoga članka (*ibid.*).

U **interdisciplinarnim** istraživanjima dvije znanstvene discipline ili više njih razvijaju zajedničke teorije i metode za analizu građe. Perrin (2015) opisuje četiri metode za istraživanje nastanka teksta, proizašle iz interdisciplinarne suradnje medijske lingvistike i drugih disciplina: analiza verzija (njem. *Versionsanalyse*), analiza progresije (njem. *Progressionsanalyse*), analiza varijacija (njem. *Variationsanalyse*) i analiza metadiskursa (njem. *Metadiskursanalyse*).¹⁰ Odabir metode ovisi o predmetu istraživanja. Svaka metoda sagledava jedan aspekt nastanka teksta, no sve se metode međusobno nadopunjuju.

Ako je istraživanje usredotočeno na sam jezik, prikladno je primijeniti analizu verzija. Tom se metodom proučava kako u intertekstualnome lancu iz jednoga teksta nastaje drugi i koje se jezične promjene pritom događaju. Perrin (2015) ovom metodom pokazuje kako je nekoliko rečenica preuzeto iz govora jednoga španjolskog političara i uklopljeno u članak u jednim njemačkim novinama.

Analiza progresije istražuje uporabu jezika kao kognitivnu aktivnost. Analiza je podijeljena u tri dijela: promatranje radne okoline i razgovor s promatranim novinarom, računalno snimanje procesa pisanja te naknadni verbalni protokol s novinarom o strategijama tijekom pisanja. Takvim postupkom utvrđuje se razlog za odabir određene jezične konstrukcije, a dobiva se i uvid u potencijalne kontradikcije između onoga što novinar kaže u razgovorima (prvi i treći dio) te onoga što zaista čini (drugi dio). Međutim, takvu analizu nije moguće provoditi s više ljudi istovremeno.

Analiza varijacija orijentirana je na uporabu jezika kao društvenu aktivnost i otkriva kako se novinari jezično prilagođavaju različitim publikama.¹¹ Međutim, ta metoda u načelu ne uključuje razgovor s novinarima, stoga obično ostaju nepoznati razlozi za odabir određene jezične konstrukcije.

Kada je u središtu istraživanja uporaba jezika kao kognitivno–društvena aktivnost, primjenjuje se analiza metadiskursa. Tom se metodom promatra komunikacija o jeziku među djelatnicima medija. To uključuje zaprimanje kritike u vezi s jezičnom kvalitetom teksta i reagiranje na nju, razrješavanje nesporazuma te usuglašavanje i primjenu jezičnih pravila unutar kolektiva.

U **transdisciplinarnim** istraživanjima znanstvena disciplina surađuje s neznanstvenim područjem kako bi se steklo znanje nužno za rješavanje nekog problema. Zajedničkom primjenom spoznaja medijske lingvistike i jezične svijesti djelatnika u medijima otkrivaju se problemi u radu medija i razvijaju rješenja za njihovo otklanjanje (Perrin 2015).

10 Svi nazivi na hrvatskome prijevod su autorice.

11 Ova je metoda bila primjenjivana i prije negoli je službeno dobila naziv (vidi Bell 1991).

5. Suvremena istraživanja u medijskoj lingvistici

Istraživanja u kojima se primjenjuju netom opisane metode mogu se prema obrađivanoj temi podijeliti u šest kategorija (Dobrosklonskaya 2013):

- 1) definiranje statusa medijske lingvistike u okviru suvremenih lingvističkih istraživanja,
- 2) klasifikacija tekstova prema raznovrsnim kriterijima (npr. medij ili funkcija) i opis nastalih kategorija,
- 3) leksička, sintaktička i stilska analiza jezika medijskih tekstova,
- 4) podjela na žanrove i njihov opis,
- 5) diskursna analiza medijskih tekstova (produkcija i recepcija, socijalni i kulturni kontekst, ideološki i politički faktori, prisutnost kulturnih obilježja),
- 6) manipulativni potencijal jezika (metode za uvjeravanje korištene u marketingu i odnosima s javnošću).

Prvi radovi iz područja medijske lingvistike promatrali su tiskane medije, no suvremeni su radovi usredotočeni na internet. Primjerice, Gazizov i Dementieva (2020) analizirali su jedan novinski portal u Mordoviji¹² te uočili oslanjanje urednika na stil *gonzo*–novinarstva¹³, uz potpuno zanemarivanje novinarske etike. Tekstovi na tome portalu pripadali su različitim žanrovima, a format im je bio multimodalan te nije bilo nijednoga teksta koji nije bio popraćen fotografijama.

Općenito od kraja 20. st. sve više istraživanja zahvaća multimodalnost medijskih tekstova (Luginbühl 2015). Na primjer, dok su nekoć naslovi na naslovnica bili sagledavani zasebno (usp. Veselica–Majhut 2005), danas se oni promatraju zajedno s popratnim fotografijama (Lüger 2017). Međutim, puno je više istraživanja posvećeno samome tekstu i to prvenstveno na leksičkoj razini.

Brusenskaya i Kulikova (2018) analizirale su jezik ruskih medija te zaključile da ga je teško razlučiti od jezika svakodnevice. Kao primjer navode prisutnost igara riječima te vulgarnih, pogrđnih izraza koji tek katkad bivaju cenzurirani. Također, uočile su i znatan broj posuđenica iz engleskoga jezika.

Do sličnih su rezultata došli i drugi jezikoslovci. Van Hout i Burger (2016) govore o stapanju institucionalnoga i svakodnevnoga govora u medijima. Najbolje je to vidljivo na društvenim mrežama ili na novinskim portalima koji imaju otvorenu mogućnost komentiranja članaka: medijski djelatnik napiše tekst po pravilima novinsko–publicističkoga funkcionalnog stila, a čitatelji odgovaraju komentarima napisanima razgovornim funkcionalnim stilom. Gazizov i Dementieva (2020) uočili su pak povećanu prisutnost vulgarizama u tekstovima na ruskim novinskim portalima. Ti izrazi pogotovo se ističu kada se nalaze u naslovu, gdje im je funkcija prvenstveno privlačenje čitatelja, a ne prenošenje informacije. O govoru mržnje

12 Mordovija je jedna od republika u europskome dijelu Rusije. Izvor: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41895> (Pristupljeno 18. ožujka 2023.)

13 *Gonzo*–novinarstvo vrsta je novinarstva karakteristična po subjektivnome načinu pisanja, pri čemu je sam autor nerijetko jedan od sudionika priče (Lechpammer 2022).

u bosansko–hercegovačkim medijima pisao je Terzić (2022), koji zabrinjavajućim smatra naglašavanje etničke pripadnosti u naslovima o kriminalnim djelima. Khodjayorov (2022) se također dotaknuo nepotrebne uporabe posuđenica iz engleskoga jezika u uzbekistanskim medijima, dok su o utjecaju engleskoga jezika na hrvatske medije pisale Brdar (2010), Barbarić (2011) te Sapunar Knežević i Togonal (2012). Barbarić, na primjer, ne smatra problematičnim upotrebu ustaljenih anglicizama, no kritički se osvrće na korištenje izraza na engleskome jeziku koji često ostanu neobjašnjeni i neprevedeni.

Dosad navedeni radovi istraživali su leksik u novinskim tekstovima, no postoje radovi i o leksiku u reklamama. Gjuran–Coha i Pavlović (2009) kao jezična obilježja reklama na hrvatskome jeziku navode glagole u imperativu, pridjeve u superlativu, frazeme i njihove modifikacije te metafore. Kelava (2009) je od navedenih obilježja pobliže istražila pridjeve i glagole u imperativu.

Za razliku od leksičke razine, istraživanja na sintaktičkoj razini tek su u povojima. Lüger (2017) čak kritizira lingviste (npr. Dardano 1973, Allaire 1990, Lebsanft 1997) jer iz rada u rad ponavljaju generalizacije o sintaktičkoj složenosti medijskih tekstova bez ikakvih dokaza. Autor također smatra da bi trebalo istraživati tipove rečenica i u drugim medijima, a ne samo u dnevnim novinama.

Suvremena istraživanja nisu uspjela napraviti iskorak ni u podjeli medijskih tekstova na žanrove te u kategorizaciji žanrova u veće skupine. Dobrosklonskaya (2013) kao razlog tomu navodi velike stilske razlike među tekstovima, dok Lüger (2017) smatra da pojava novih obrazaca i hibridnih formi kategorizaciju čini nemogućom. Neke klasifikacije postoje, zasnovane najviše na funkciji tekstova. Silić i Pranjković (2007) razlikuju sedam žanrovskih kategorija s obzirom na funkciju teksta: informativni, popularizatorski, prosvjetiteljski, pedagoški, propagandni, agitativni i zabavni žanrovi. Te kategorije prema stilu klasificiraju u dvije veće skupine; jezik žanrova u prve četiri kategorije stilski je neobilježen, dok je za žanrove u potonje tri kategorije tipičan stilski obilježen, tj. emocionalno–ekspresivan jezik. Dobrosklonskaya (2013) preuzima podjelu Viktora Vinogradova (n. d.) po kojoj se svi medijski tekstovi mogu smjestiti u jednu od sljedećih kategorija: vijest, komentar i analiza, *topla ljudska priča*¹⁴ i reklama.

Međutim, nijedna podjela ne uzima u obzir hibridne tekstne vrste, koje mogu imati više funkcija. Na primjer, Catenaccio (2008) te McLaren i Gurău (2005) nazivaju priopćenje hibridnom tekstnom vrstom jer ima dvije funkcije – promotivnu i informativnu. Zbog toga bi priopćenje trebalo pripadati dvjema žanrovskim kategorijama, a ne samo jednoj. No, neki lingvisti, poput Lassen (2006), zauzimaju stav da se hibridni tekstovi kao što je priopćenje nikako ne mogu smatrati samostalnim tekstnim vrstama te ih ni ne pokušavaju kategorizirati.

Diskursna analiza medijskih tekstova razvija se u više smjerova. Dok su u početku bili promatrani samo gotovi tekstovi, danas se istražuje i njihov nastanak te učinak koji imaju na ciljanu publiku. Sleurs i Jacobs (2005) primijenili su analizu

14 Na engleskome *feature*. Prijevod preuzet iz Car (2013).

progresije u istraživanju nastanka priopćenja u jednoj nizozemskoj banci, a Perrin (2013) je saznanja iz nekoliko projekata usredotočenih na nastanak medijskoga teksta objedinio u knjizi posvećenoj lingvistici pisanja vijesti.

U nastanku teksta promatra se i utjecaj kulture. Dobrosklonskaya (2013) utvrđuje da nacionalna kultura uvelike utječe na odabir teme u medijima. Kao primjer navodi razlike u temama britanskih i ruskih medija: u britanskim se medijima redovito pojavljuju reportaže o kraljevskoj obitelji i imigraciji, dok su u ruskim medijima prevladavajuće teme kriminal i korupcija. Luginbühl (2015), međutim, uvodi drukčiji pojam kulture. On svaki masovni medij vidi kao zasebnu kulturu, a norme i vrijednosti tih medija/kultura utječu na jezik koji se u njima koristi.

Cotter i ben–Aron (2017) usporedile su nekadašnja očekivanja o razvoju medija i njihov stvaran razvoj te zaključile da se nisu dogodile znatne promjene u načinu na koji publika prima medijske tekstove. Istraživanja su pokazala da publika vijesti i dalje prima asinkrono (s vremenskim odmakom od trenutka nastajanja) te da novinare još uvijek vidi kao neutralne aktere koji objektivno prenose informacije.

Konačno, u zadnjih četvrt stoljeća izašlo je nekoliko radova koji su istražili manipulativni potencijal jezika. Između ostalog, Maleková (2010, 2013) je primjenom Jacobsovih (1999) metoda istražila kako autori priopćenja samoupućivanjem ili samocitiranjem¹⁵ stvaraju dojam objektivnosti i time uvjeravaju čitatelje da zauzmu njihovu stranu.

Većina dosad navedenih radova sagledavala je medijske tekstove na samo jednome jeziku, iz samo jedne države ili unutar samo jednoga medija. No, razvila se u međuvremenu i poddisciplina kontrastivne medijske lingvistike. Ona uspoređuje dva predmeta istraživanja ili više njih ne bi li pronašla sličnosti i razlike u njihovoj jezičnoj uporabi. Analiza masovnih medija provodi se u kontrastivnoj medijskoj lingvistici na četiri razine:

- 1) interkulturalna razina: usporedba jezika, država s istim jezikom, regija, supkultura itd.,
- 2) dijakronijska razina: promatranje jedne komunikacijske zajednice u različitim vremenskim razdobljima,
- 3) intermedijska razina: usporedba različitih medija,
- 4) intramedijska razina: usporedba tekstova i autora u istome mediju.¹⁶

15 Samoupućivanje (eng. *self-reference*) je obilježje priopćenja koje se očituje u tome da tijelo koje je izdalo priopćenje samo sebe u tekstu naziva punim imenom. Pod samocitiranjem (eng. *self-quotation*) misli se na pojavu da se u priopćenju često pojavljuju izjave predstavnika tijela koje je izdalo priopćenje, s time da te izjave često nisu ustvari ni bile izrečene, već su izmišljene za potrebe priopćenja. Oba obilježja, uz poluperformativne konstrukcije (eng. *semi-performatives*), služe za stvaranje dojma neutralnosti u priopćenju (Jacobs 1999).

16 Izvor: <http://www.kontrastive-medienuinguistik.net/> (Pristupljeno 17. ožujka 2023.)

6. Umjesto zaključka: prijedlozi za budućnost

Istraživanja o jeziku medija provođena su i prije negoli je nastala medijska lingvistika kao zasebna disciplina posvećena samo tome predmetu istraživanja. Ta disciplina danas surađuje s drugim disciplinama u multidisciplinarnim, interdisciplinarnim i transdisciplinarnim istraživanjima, što studije koje nastaju u sklopu medijske lingvistike nužno čini složenima jer sadrže mnoštvo metoda čija primjena iziskuje mnogo vremena. Međutim, Bell (1995) i Thornborrow (2006) smatraju da je složenost istraživanja u skladu sa složenošću samoga predmeta istraživanja. Kako bi se zahvatilo sve medije i sve žanrove u njima, potrebno je provesti analizu koja uključuje više razina, a time i opširniju metodologiju.

Mediji su neiscrpno vrelo istraživanja i sigurno je da će područje istraživanja medijske lingvistike i primjene njenih spoznaja biti prošireno u budućnosti. Kako kažu Cotter i ben-Aron (2017): *Kakva god promjena u medijima bila, izazov je i dalje pronaći skrivene uzorke u uporabi jezika (...)*.¹⁷

Prethodno je spomenuta potreba detaljnije klasifikacije žanrova te provedbe sintaktičke analize u drugim medijima osim dnevnih novina. Perrin (2015), nadalje, vidi moguću primjenu spoznaja medijske lingvistike u savjetovanju o tekstu (njem. *Textberatung*)¹⁸. Riječ je o disciplini u sklopu koje bi lingvisti promatrali proces pisanja, a zatim analizirali nastali tekst s medijskim djelatnikom te dali savjete za jezično poboljšanje. Na taj bi se način medijska lingvistika približila komunikologiji, koja dosad nije pokazivala interes za jezične teme (Lüger 2017). Prvi korak ka tome bilo bi uvođenje kolegija o medijskoj lingvistici na filološkim i komunikološkim studijima, za što se zalažu Brusenskaya i Kulikova (2018).

U Republici Hrvatskoj tek poneki filološki studiji nude kolegije o medijskoj lingvistici, npr. *Jezik medija u zemljama njemačkog govornog područja*¹⁹ u sklopu diplomskog studija germanistike na Filozofskome Fakultetu u Zagrebu ili *Jezik medija*²⁰ na diplomskome studiju germanistike Sveučilišta u Zadru. Stručni i sveučilišni studiji novinarstva, odnosa s javnošću, komunikologije i sl. uključuju kolegije o hrvatskome i/ili engleskome jeziku medija, no sadržaji i ishodi tih kolegija razlikuju se od studija do studija. Na primjer, na Sveučilištu Sjever studentima prve godine sveučilišnoga prijediplomskog studija Komunikologija, mediji i novinarstvo obvezan je predmet Hrvatski jezik u medijima. Međutim, iz plana i programa toga kolegija²¹ vidljivo je da je on ustvari repetitorij pravopisa i gramatike standardnoga hrvatskog jezika i ne bavi se jezikom medija niti potiče njegovo istraživanje. S druge strane, u

17 Prijevod autorice s engleskoga jezika.

18 Prijevod autorice.

19 Izvor: <https://germanistika.ffzg.unizg.hr/2021/09/04/opis-kolegija-jezik-medija-u-zemljama-njemackog-govornog-podrucja/> (Pristupljeno 8. siječnja 2024.)

20 Izvor: https://germanistika.unizd.hr/Portals/9/silabusi/2020-21/HB_Jezik%20medija_HR.pdf (Pristupljeno 8. siječnja 2024.)

21 Izvor: https://www.unin.hr/ishodi_ucenja/index.php?action=print-syllabus&tid=496 (Pristupljeno 5. siječnja 2024.)

sklopu obveznoga prijediplomskog kolegija Hrvatski jezik i novinarska stilistika²² na sveučilišnom studiju Novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu analiziraju se suvremeni medijski tekstovi s ciljem izgradnje svijesti o utjecaju jezičnih strategija na prijenos informacija. Velik iskorak u razvoju medijske lingvistike na području Republike Hrvatske bilo bi pokretanje kolegija o medijskoj lingvistici u okviru komunikoloških, ali i filoloških studijskih programa, pri čemu bi svrha takvih kolegija bilo kritičko promišljanje i uspoređivanje jezika korištenog u mediji u Hrvatskoj, ali i u drugim državama. Od takvih bi kolegija velike koristi imali budući novinari i komunikolozi, koji bi i prije početka karijere stekli uvid u jezik svoje struke, pogotovo u jezične razlike između različitih medija i njihovih žanrova.

U hrvatskoj lingvistici napisan je znatan broj radova o jeziku medija, od kojih se svakako ističe knjiga Hudeček i Mihaljević (2009) sa sveobuhvatnom analizom na nekoliko jezičnih razina. U više navrata održani su i skupovi posvećeni toj temi (Vlastelić 2016). U budućnosti bi bilo hvalevrijedno proširiti istraživanja s novinskih članaka ili reklama na slabo istražene žanrove, poput priopćenja. Također, dosadašnja su istraživanja obuhvaćala samo gotove tekstove (usmene i pismene), no ne i njihov nastanak. Istraživanje u kojemu bi se analizom progresije sagledalo pisanje reportaže ili pripremanje televizijskoga priloga svakako bi pomoglo dubljemu razumijevanju jezika medija u Hrvatskoj. Nadalje, istraživanja bi osim medijskih djelatnika mogla obuhvatiti čitatelje, slušatelje i gledatelje, odnosno njihovo primanje i razumijevanje medijskih tekstova i priloga te utjecaj tih tekstova i priloga na njihove stavove. Predložena bi istraživanja zajednički mogli provoditi lingvisti i komunikolozi, što bi pridonijelo zbližavanju njihovih znanosti. No, prije svega trebalo bi etablirati medijsku lingvistiku kao znanstvenu disciplinu, što uključuje prihvaćanje ovdje predloženoga naziva te njegovo korištenje u znanstvenim radovima, na znanstvenim konferencijama i u nazivima visokoškolskih kolegija.

Izvori

- Barbarić, Tina (2011). *Odnos hrvatskih medija prema engleskome jeziku: snobovi ili trendseteri?*. *Median.ali* 5(10): 93–105
- Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell
- Bell, Allan (1995). *Language and the Media*. *Annual Review of Applied Linguistics* 15: 23–41
- Brdar, Irena (2010). *Engleske riječi u jeziku hrvatskih medija*. *LAHOR* 2(10): 217–232
- Brusenskaya, L. A. i E. G. Kulikova (2018). *Media linguistics: origins, problems and prospects*. *Медиаобразование / Media Education* 1: 168–183
- Car, Viktorija (2013). *Englesko-hrvatski politološki rječnik: Mediji*. *Političke analize* 4(14): 64–67
- Catenaccio, Paola (2008). *Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum*. *Pragmatics* 18(1): 9–31. <http://doi.org/10.1075/prag.18.1.02cat>

²² Izvor: <https://www.fpzg.unizg.hr/predmet/hjns> (Pristupljeno: 5. siječnja 2024.)

- Cotter, Colleen i Diana ben-Aron (2017). *Discourse approaches: Language in use and the multidisciplinary advantage*. Cotter, Colleen i Daniel Perrin, ur. *The Routledge Handbook of Language and Media*. Abingdon: Routledge, 44–61.
<http://doi.org/10.4324/9781315673134.ch3>
- Dobrosklonskaya, Tatiana (2013). *Media linguistics: A new paradigm in the study of media language*. Volodina, Maja N., ur. *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich*. Mannheim: Institut für deutsche Sprache, 37–47
- Etnografija. Hrvatska enciklopedija*. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18528> (Pristupljeno 3. siječnja 2024.)
- Fairclough, Norman (1995.). *Media discourse*. London: Arnold
- Fowler, Roger, Bob Hodge, Gunther Kress i Tony Trew (ur.) (1979). *Language and Control*. London: Routledge and Kegan Paul
- Gazizov, Ramis Rasykhovich i Kseniya Vladimirovna Dementieva (2020). *The Problem of Adapting Regional Media Linguistics to Modern Communicative Conditions*. *Journal of Research in Applied Linguistics* 11(Special Issue: Proceedings of the 7th International Conference on Applied Linguistics (ALI 2020), Saint Petersburg, 13–14 June 2020): 329–336.
<http://doi.org/10.22055/RALS.2020.16328>
- Gjuran-Coha, Anamarija i Ljiljana Pavlović (2009). *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. *FLUMINENSIA* 21(1): 41–54
- Grice, Paul (1995). *Studies in the Way of Words*. 4. izdanje. Harvard: Harvard University Press
- Hrvatski jezik i novinarska stilistika*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. <https://www.fpzg.unizg.hr/predmet/hjns> (Pristupljeno 5. siječnja 2024.)
- Hrvatski jezik u medijima*. Sveučilište Sjever. https://www.unin.hr/ishodi_ucenja/index.php?action=print-syllabus&id=496 (Pristupljeno 5. siječnja 2024.)
- Hudeček, Lana i Milica Mihaljević (2009). *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Jacobs, Geert (1999). *Preformulating the News: An Analysis of the Metapragmatics of the Press Releases*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
- Jezik medija*. Sveučilište u Zadru. https://germanistika.unizd.hr/Portals/9/silabusi/2020-21/HB_Jezik%20medija_HR.pdf (Pristupljeno 8. siječnja 2024.)
- Jezik medija u zemljama njemačkog govornog područja*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. <https://germanistika.ffzg.unizg.hr/2021/09/04/opis-kolegija-jezik-medija-u-zemljama-njemackog-govornog-podrucja/> (Pristupljeno 8. siječnja 2024.)
- Jones, Rodney H. (2012). *Discourse Analysis: A Resource Book for Students*. Abingdon: Routledge. <http://doi.org/10.1163/26659077-02203007>
- Jucker, Andreas H. (1992). *Social Stylistics: Syntactic Variation in British Newspapers*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Kelava, Bernarda (2009). *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*. *Hrvatistika* 3(3): 75–82
- Khodjayorov, Malik Berdimurodovich (2022). *Media Linguistics and Its Role in the Language of Modern Mass Media*. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology* 10(IV): 2142–2145. <http://doi.org/10.22214/ijraset.2022.41903>
- Kontrastive Medienlinguistik*. <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net/> (Pristupljeno 17. ožujka 2023.)

- Lassen, Inger (2006). *Is the press release a genre?: A study of form and content*. *Discourse Studies* 8(4): 503–530. <http://doi.org/10.1177/1461445606061875>
- Lechpammer, Stela (2022). *Uvod u novinarstvo: Edukativni materijali za učenike osnovnih i srednjih škola o medijima i novinarstvu*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF
- Lüger, Heinz–Helmut (1983). *Pressesprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Lüger, Heinz–Helmut (2017). *Media Linguistics: Interfaces to Media and Communication Studies*. Bedijk, Kristina i Christane Maaß, ur. *Manual of Romance Languages in the Media*. Berlin: De Gruyter, 10–31. <http://doi.org/10.1515/9783110314755-002>.
- Luginbühl, Martin (2015). *Media Linguistics: On Mediality and Culturality*. *10plus1: Living Linguistics* 1: 9–26
- Maleková, Danica (2010). *The Genre of Institutional Press Release: A Critical Discourse*. Doktorska disertacija. Brno: Masarykova univerzita
- Maleková, Danica (2013). *Self–Reference in the Leads of Institutional Press Releases*. *Brno Studies in English* 36(1): 41–58. <http://doi.org/10.5817/BSE2013-1-3>
- McLaren, Yvonne i Călin Gurău (2005). *Characterising the Genre of the Corporate Press Release*. *LSP & Professional Communication* 5(1): 10–30
- Mordovija. *Hrvatska enciklopedija*. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41895> (Pristupljeno 18. ožujka 2023.)
- Perrin, Daniel (2013). *The Linguistics of Newswriting*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <http://doi.org/0.1075/aals.11>
- Perrin, Daniel (2015). *Medienlinguistik*. 3. izdanje. Konstanz: UVK. <http://doi.org/10.21256/zhaw-4879>
- Sapunar Knežević, Andrea i Marijana Togonal (2012). *Hrvatski jezični standard u jeziku javne komunikacije: Uloga medija u oblikovanju hrvatske jezične svijesti i kulture*. *Medianali* 6(12): 17–34
- Schmitz, Ulrich (2016). *Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Medienlinguistik*. Jäger, Ludwig i suradnici, ur. *Sprache – Kultur – Kommunikation: Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft / Language – Culture – Communication: An International Handbook of Linguistics as a Cultural Discipline*. Berlin: De Gruyter Mouton, 901–908. <http://doi.org/10.1515/9783110224504-093>
- Silić, Josip i Ivo Pranjković (2007). *Gramatika hrvatskoga jezika: za gimnazije i visoka učilišta*. 2. izdanje. Zagreb: Školska knjiga
- Skerlep, Andrej (2001). Re–evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discourse. *Journal of Communication Management* 6(2): 176–187. <http://doi.org/10.1108/13632540210807026>
- Sleurs, Kim i Geert Jacobs (2005). Beyond preformulation: an ethnographic perspective on press releases. *Journal of Pragmatics* 37(8): 1251–1273. <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2004.11.007>
- Terzić, Dario (2022). *Zamaskirani jezik mržnje – provokativni i zapaljivi naslovi*. In *Medias Res: Časopis filozofije medija* 11(20): 3331–3342. <http://doi.org/10.46640/imr.11.20.6>
- Thornborrow, J. (2006). *Media: Analysis and Methods*. Brown, Keith, ur. *Encyclopedia of Language and Linguistics*. 7. svezak. Oxford: Elsevier, 616–623. <http://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00705-7>

- van Dijk, Teun A. (1985). *Structures of News in the Press*. van Dijk, Teun A., ur. *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin: Walter de Gruyter, 67–93.
- van Dijk, Teun A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Van Hout, Tom i Peter Burger (2016). Mediatization and the language of journalism. García, Ofelia, Nelson Flores i Massimiliano Spotti, ur. *Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford: Oxford Handbooks, 489–504. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190212896.013.9>
- Veselica–Majhut, Snježana (2005). *Textual Analysis of Večernji List Front Page Headlines*. SRAZ 50: 3–23
- Vlastelić, Anastazija (2016). *Jezik medija – dosezi, izazovi i perspektive*. FLUMINENSIA 28(1): 250–253
- Widdowson, H.G. (2004). *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis*. Malden: Blackwell Publishing
- Zakon o elektroničkim medijima*. Narodne novine 111/21, 114/22
- Zakon o medijima*. Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13, 114/22

Media Linguistics: Emergence, Contemporary Trends and Recommendations for Development in the Republic of Croatia

This paper describes media linguistics, a linguistic discipline which studies the relationship between language and the media, i. e. which analyses how mass media professionals employ language to depict reality (Perrin 2015). The discipline was established in the late 20th and early 21st century, when it was given a name in English, German and Russian language. However, research on the language of the media had been conducted before that time. The representatives of critical linguistics (e.g. Fowler, Hodge, Tress and Krew 1979) and critical discourse analysis (e.g. van Dijk 1985, 1988) observed how language means are employed to promote political ideology in the media. Later linguists such as Bell (1991), Jucker (1992) or Fairclough (1995) shifted the focus from ideology to the analysis of lexical, syntactic and pragmatic properties of media texts. Today, media linguistics collaborates with other disciplines in conducting multidisciplinary, interdisciplinary and transdisciplinary research studies. In those studies, researchers carry out language and discourse analyses of media texts, categorize texts into genres and group genres into categories on the basis of function or some other property. They also compare texts and examine their genesis as well as the audience's reaction to them. This paper offers several suggestions for the development of media linguistics in the Republic of Croatia, starting with the adoption of the proposed Croatian name *medijska lingvistika*. Among other things, it proposes the development of courses about media linguistics as a part of study programmes in the fields of philology and communication science as well as a closer co-operation between linguists and communication scientists in studies about the language of the media. Further, it recommends broadening the focus of research to understudied genres and applying the methods of media linguistics to studies about the genesis of media texts in the Croatian language.

Ključne riječi: medijska lingvistika, jezik medijâ, analiza diskursa

Keywords: media linguistics, language of the media, discourse analysis