

# Znakovi i poruke

III-1-2010



**Znakovi i poruke  
Signs and Messages**

# Znakovi i poruke

*Časopis iz komunikologije*



**Znakovi i poruke: časopis iz komunikologije**  
**Signs and Messages: A Journal of Communication**

Broj III-1-2010

ISSN 1840-3239

*Znakovi i poruke* je međunarodni naučni časopis iz komunikologije. U njemu se iznose opisi, objašnjenja, tumačenja i mišljenja o raznolikim pitanjima ljudskog komuniciranja u savremenom društvu. Zadatak časopisa je osvjetljavanje ljudskog komuniciranja iz različitih teorijskih i disciplinarnih polazišta, uz pomoć različitih metoda. Časopis izlazi jednom godišnje.

*Izdavač*

Komunikološki koledž u Banjaluci  
Banja Luka College of Communications  
Vojvođanska 2, Banja Luka, RS, BiH  
051-321-200, zip@kfbl.edu.ba, www.kfbl.edu.ba/ZiP/ZiP

*Direktor i glavni i odgovorni urednik*

Aleksandar Bogdanić

*Savjet uredništva*

Savjet uredništva čine članovi akademskog savjeta Koledža, odnosno istraživači i stručnjaci iz komunikologije, lingvistike, književnosti, umjetnosti, politikologije, psihologije, filozofije i sociologije: Željko Bošković, University of Connecticut; Ljubica Janjetović, Komunikološki koledž u Banjaluci; Slavo Kukić, Sveučilište u Mostaru; Toma Longinović, University of Wisconsin, Madison; Tatjana Marjanović, Univerzitet u Banjoj Luci; Lisa Parks, University of California, Santa Barbara; Midhat Riđanović, Univerzitet u Sarajevu; Zoran Tomić, Sveučilište u Zagrebu; Miodrag Živanović, Univerzitet u Banjoj Luci; i drugi.

*Anonimna recenzija*

Izvorne naučne rade koji se predaju za objavljivanje u *Znakovima i porukama* pregledaju članovi Savjeta uredništva, stručnjaci za temu na koju je rad pisan, na temelju čijih prijedloga uredništvo odlučuje o objavljivanju rada u časopisu. Recenzenti ne znaju identitet autora rada koje čitaju. Autori mogu poslati za objavu samo neobjavljene rade, a predajom rada za publikaciju u časopisu *Znakovi i poruke* autori se obavezuju da iste rade ne šalju za objavu u drugim časopisima.

*Autorska prava*

Sva prava na sadržaj ovog časopisa ima izdavač. Zabranjeno je kopiranje, snimanje, preštampavanje, objavljivanje i distribucija časopisa ili bilo kog njegovog dijela bez pismene dozvole izdavača. *U člancima se iznose stavovi i mišljenja autora, a ne izdavača ili ustanova u kojima su autori zaposleni.* Copyright © 2010 by Komunikološki koledž u Banjaluci/Banja Luka College of Communications.

## **SADRŽAJ**

III-1-2010

### **Izvorni naučni radovi**

#### NACIONALIZAM I DOGMATIZAM KOD STANOVNIKA BOSNE I HERCEGOVINE – SOCIO-DEMOGRAFSKE RAZLIKE

Srđan Puhalo ..... 9

#### OSNOVNE KOMUNIKACIJSKE INSTANCE ZVANIČNIH INTERNET PREZENTACIJA POLITIČKIH PARTIJA U REPUBLICI SRPSKOJ U VRIJEME PREDIZBORNE KAMPANJE 2010. GODINE

Ognjen Radović ..... 27

#### TABLOIDIZACIJA MEDIJA: ŽUTO-CRNO NOVINARSTVO

Maja Bekić ..... 43

#### GOVOR MRŽNJE

Aleksandar Bogdanić ..... 55

#### OGOVARANJE PREMA POLU

Andrea Bekić-Šukalo ..... 63

### **Izvorni naučni radovi i ogledi na engleskom jeziku**

#### PERFORMATIVE SEMANTICITY OF THE 2009 WHITE HOUSE DISCOURSE

Emir Muhić ..... 75

#### CONSIDERATIONS OF CORRECTIVE FEEDBACK AND ORAL ERRORS IN L2 ACQUISITION

Luna Demin ..... 83

#### ON CULTURAL ASPECTS OF TRANSLATION AND INTERPRETATION

Aleksandar Bogdanić ..... 89

#### THE WRITTEN IN SOCIETY – A CONSIDERATION OF LEVI-STRAUSS'S *TRISTES TROPPIQUES*

Luna Demin ..... 97

POZIV ZA PREDAJU RADOVA ..... 103

# Izvorni naučni radovi

# NACIONALIZAM I DOGMATIZAM KOD STANOVNIKA BOSNE I HERCEGOVINE - SOCIO-DEMOGRAFSKE RAZLIKE

*Srđan Puhalo*

Prime Communications, Banja Luka

*Tema ovog rada su razlike u stepenu prihvatanja nacionalizma i dogmatizma kod stanovnika Bosne i Hercegovine. Istraživanje je sprovedeno u februaru 2010. godine na uzorku od 1445 punoljetnih građana Bosne i Hercegovine. Rezultati istraživanja pokazuju da je nacionalizam više prisutan kod stanovnika Republike Srpske, nego kod stanovnika Federacije BiH, najviše kod Srba, a potom kod Hrvata i Bošnjaka. Obrazovanje i viši životni standard utiču na smanjenje izraženosti nacionalizma kod stanovnika Bosne i Hercegovine. Što su ispitnici mlađi to je stepen prihvatanja nacionalizma manji. Takođe, dogmatsko mišljenje je izraženije kod religioznih osoba, osoba starije životne dobi, te kod izbjeglica i stanovnika seoskih područja.*

## Uvod

Bosanskohercegovačko društvo je u proteklih dvadeset godina doživjelo radikalne promjene. Vladajuću ideologiju socijalizma, zamijenio je etnocentrizam koji se manifestovao kroz šovinizam. Planska privreda je zamijenjena »divljim kapitalizmom«, a bratstvo i jedinstvo međusobnim sukobom tri naroda. Istovremeno je došlo i do retraditionalizacije društva i jačanja patrijahanosti (Blagojević, 2003). Nakon prestanka sukoba 1995. godine država je ustrojena na etničkim principima, tako u njenom Ustavu možemo da pročitamo sljedeću sintagmu "Podsjećajući se na Osnovna načela usuglašena u Ženevi 8. 9. 1995. godine i u Njujorku 26. 9. 1995. godine, Bošnjaci, Hrvati i Srbi, kao konstitutivni narodi (u zajednici s ostalima), i građani Bosne i Hercegovine ovim utvrđuju Ustav Bosne i Hercegovine"<sup>1</sup>. U skladu s ustrojstvom države i politički život je organizovan na etničkim principima (Kukić, 2006; Zlokapa, 2008).

Nacionalizam je i dalje dominantna ideologija ali je manje radikalni i agresivan. Rezultati istraživanja pokazuju da je veoma izraženo nepovjerenje prema pripadnicima drugih etničkih grupa i povjerenje prema pripadnicima sopstvene etničke grupe (Šalaj, 2009). Takođe, na našim prostorima

izražena je etnička distanca prema drugim etničkim grupama (Lučić, 1997; Turjačanin, 2000; Turjačanin i sar., 2002; Puhalo, 2003; Turjačanin, 2004; Opačić i sar., 2005; Puhalo, 2007; UNDP, 2007 i 2008, Puhalo, 2009), kao i etnički stereotipi (Turjačanin i sar., 2002; Turjačanin, 2004; Turjačanin, 2007; Puhalo, 2009). Možemo da predpostavimo da je jedan od uzroka takvom stanju nacionalizam kao preovladavajuća društvena ideologija (Puhalo, 2006; Puhalo, 2007; Puhalo; 2008; Puhalo, 2009). Dogmatizam kod mladih iz Republike Srpske se pokazao kao dobar prediktor pozitivnih stavova prema ratu, uz etničku vezanost i autoritarnost (Dušanić, 2008).

Imamo li u vidu okruženje (upitna demokratija, partijalni sistem vrijednosti, vulgarna nacionalistička ideologija) u kojem stanovnici Bosne i Hercegovine danas žive smatramo da bi bilo interesantno vidjeti koliko su nacionalizam i dogmatizam prisutni kod građana, petnaest godina posle rata, i da li postoji razlika s obzirom na neke socio- demografske varijable.

#### Nacionalizam i dogmatizam

Problem nacionalizma kao ideologije se ogleda u tome što je u različitom vremenu i u različitim kulturama imao različite uloge i funkcije. Kroz svoju istoriju nacionalizam se opažao kao progresivan, reakcionaran, demokratski i autoritarni, ljevičarski ili desničarski. U Bosni i Hercegovini on je bio konzervativan, desničarski i autoritarni. Ipak, za sve nacionalizme karakteristične su sljedeće vrijednosti (Hejvud, 2005):

1. nacija kao osnovni princip političke organizacije;
2. nacija kao organska zajednica;
3. nacija jednako država i
4. politika identiteta.

Nacionalisti polaze od jedne, za njih nesporne, činjenice: čovječanstvo je prirodno podijeljeno na nacije, a svaka nacija je obilježana specifičnim karakterom i zasebnim identitetom. Za nacionaliste jezik, religija, istorija i mitovi predstavljaju ono što jedan narod prirodno odvaja od drugih naroda. Pošto je pripadnost naciji nešto urođeno, za nacionaliste je to važnije od bilo koje druge kolektivne pripadnosti. Nema ništa prirodnije i politički poželjnije za jednog nacionalistu nego da njegova nacija ima i sopstvenu državu. Nacionalizam dovodi u pitanje individualne identitete jer prednost daje kolektivnom, tj. nacionalnom identitetu. Ljubav prema svom narodu je nešto najprirodnije i to je patriotizam, ali to vrlo često prerasta u etnocentrizam i šovinizam.

Psihološko određivanje nacionalizma podrazumijeva više pristupa. Ne-

kada se ovim pojmom određuje opšti odnos pojedinaca prema svojoj naciji i tada se nacionalizam identificuje sa nacionalnom sviješću, osjećanjem nacionalne pripadnosti, nacionalnom vezanošću ili sa patriotizmom.

Dooba (prema Đuriću, 1980) ističe neka druga obilježja nacionalizma i uvodi tri definicije nacionalizma:

1. Nacionalizam je »ideološka obaveza da se ljudi koji se smatraju članovima iste zajednice bave jedinstvom, nezavisnošću i zajedničkim interesima«.

2. Nacionalizam se određuje kao »svest o potrebi pojedinca ili grupe, pripadnika jedne nacije ili njihova želja za unapređenjem snage, slobode ili napretka nacije, bilo svoje ili druge«.

3. Nacionalizam je »stanje svesti (duha) u kome je lojalnost svojoj nacionalnoj državi superiorinija od svih drugih lojalnosti i za koje (stanje svesti) je karakterističan ponos na svoju naciju i uverenje u njenu neospornu izuzetnost i misiju«.

Etnocentrizmom, predstavlja ekstreman oblik etničke i nacionalne vezanosti. U knjizi »Autoritarna ličnost« Adorno (Adorno et al, 1950) i saradnici etnocentrizam vide kao sindrom stavova koji su povezani sa političkim i ekonomskim konzervativizmom kao i sa antisemitizmom. Etnocentrizam, konzervativizam i antisemitizam su međusobno povezani i čine antidemokratsku orijenaciju, u čijoj je osnovi autoritarna struktura ličnosti. Guetzkowa (prema Đuriću, 1995) etnocentrizam definiše kao »mekhanizam koji djeluje da pojača negativnost stavova prema spoljnim grupama. Etnocentrizam je tendencija grupe da upotrebljava norme svoje grupe u procjenjivanju ponašanja drugih grupa«. Kao što vidimo , u osnovi svih navedenih definicija etnocentrizma karakteristično je pripisivanje pozitivnih osobina i kvaliteta grupi kojoj pripadamo, u odnosu na druge grupe. Odatle proizilazi da je vlastita etnička grupa superiornija u odnosu na druge narode. Vlastita grupa je reper (standard), i u odnosu na nju, pojedinačno procjenjuje i vrednuje pripadnike drugih etničkih grupa. Etnocentrizam je povezan tj. uslovljen specifičnom, autoritarnom, strukturom ličnosti , ali i uticajem socijalnih činilaca.

Dogmu možemo definisati kao "krajnje uprošćeno obješnjenje, konačna "istina" u različitim oblastima, koje se ne zasniva na racionalnom prosuđivanju , već na autoritetu ili veri." (Bojanović, 2004; 44).

Istraživanjem dogmatizma bavio se Rokeach, kritikujući Adornov, koncept autoritarnosti, i gdje je nastojao da pokaže da se autoritarnost ne može svesti na ideološki (spoljni) sadržaj, već je dogmatizam pokazatelj unutrašnje strukture i funkcionisanje kognitivnog sklopa (prema Milas, 2004). Rokeach dogmatizmu pristupa kao sistemu uvjerenja jer je zapazio da dogmatizam

možemo naći i kod pojedinaca ekstremno lijevih i desnih ideoloških svatanja. Dogmatski duh je zatvoren i predstavlja zaokruženi kognitivni sistem i ne može se vezati za bilo koji politički sistem. U dogmatskom sistemu nema mjesta za nedoumice, dvosmislenosti ili neznanje. On pojedincu omogućava da ima jasnu i jednostavnu sliku svijeta, a to znači i jasnu i čvrstu kognitivnu strukturu. S druge strane dogmatizam daje pojedincu odjećaj sigurnosti.

Nasuprot dogmatizmu nalazi se "otvoreni duh" tj. kritičko mišljenje i spremnost da stalno i kritički preispituju i istražuju "svete" istine. Ljudi "otvorenog duha" spremni su da prime više informacija i da komuniciraju s drugim i drugačijim. Oni ne robuju autoritetu, već i ih stalno provjeravaju i situaciju sagledavaju iz šire vremenske perspektive.

### Istraživački postupak

Prije nego što prikažemo rezultate istraživanja, daćemo osnovne podatke o metodologiji koju smo koristili u istraživanju, instrumentu, uzorku i metodama obrade podataka.

#### Metod

Istraživanje je sprovedeno u periodu od 20. do 28. februara 2010. na uzorku od 1445 punoljetnih građana Bosne i Hercegovine, metodom anketiranja licem u lice. Ispitanici nisu samostalno popunjavalii upitnik, već su odgovarali na pitanja koja im je čitao anketar. Terenski rad obavili su kontrolori i anketari Agencije Prime Communications iz Banje Luke.

Prilikom izbora uzorka vodilo se računa o sljedećim demografskim elementima:

1. Broj stanovnika u pojedinim regionima i kantonima
2. Odnosu urbanog i ruralnog stanovništva u pojedinim regionima i kantonima
3. Veličini pojedinih naseljenih mjesta u okviru regiona
4. Broj muškaraca i žena je približno isti

Istraživanje je urađeno u 25 opština u Federaciji BiH i 37 opština u Republici Srpskoj, u sljedećim regionima:

Prilikom rada na terenu anketari su se pridržavali nekoliko pravila koja su nam omogućila da izbor ispitanika bude slučajan. Anketari su dobili ime mjesne zajednice u koju idu kao i upustvo kako da izaberu određenu ulicu, broj kuće od koje se kreće s radom (start), kao i broj kuća koje se moraju preskočiti (korak) da bi se uradil nova anketa. Po ulasku u domaćinstvo anketari su birali za ispitanika punoljetnu osobu kojoj slijedi rođendan.

Ovim smo izbjegli bilo kakvu mogućnost da anketari na bilo koji način utiču na izbor ispitanika. Anketari su morali da ispitaju podjednak broj muškaraca i žena.

#### Instrument

Upitnik je sastavljen iz dva dijela:

Prvi dio čine podaci o ispitanicima, tj. njihove sociodemografske karakteristike: pol, starost, obrazovanje; izbjeglički status; tip naselja u kojem ispitanici žive, vjerska ubjedjenja, ukupna mjesecna primanja porodice, ratne tarume i etnička pripadnost.

Drugi dio upitnika čini šest skala i to:

*Skala nacionalizma* koja se sastoji od 14 stavki na koje su ispitanici mogli da odgovore sa: uopšte se ne slažem, uglavnom se ne slažem, neodlučan sam, djelimično se slažem i potpuno se slažem. Što je skor na skali nacionalizma veći znači da ispitanik više podržava nacionalističke stavove.

*Skala dogmatizma* (Bojanović, 2004) sastoji se od osam stavki, sa petostepenom skalom odgovora: uopšte se ne slažem, uglavnom se ne slažem, neodlučan sam, djelimično se slažem i potpuno se slažem. Što je skor na skali dogmatizma veći to je kod ispitanika on i zastupljeniji.

Budući da su u istraživanju učestvovali punoljetni građani Bosne i Hercegovine, pouzadost je prilično zadovoljavajuća, za nacionalizma ona iznosi 0.88, a za dogmatizam 0.81.

#### Obrada podataka

U obradi podataka biće korišteni različiti statistički postupci:

Deskriptivna analiza u vidu frekvencija i procenata korišćena je za pregled uzorka. Analizu pojedinih varijabli s obzirom na neke socio-demografske karakteristike radili smo t-testom. U slučajevima gdje su se pokazale velike razlike u broju ispitanika u pojedinim kategorijama uradili smo test homogenosti varijanse. Tamo gdje se razalika među varijsama pokazala statistički značajnom uradili smo neparametrijski Kruskal Wallis Test ili Mann-Whitney U-test.

#### Socio-demografske karakteristike ispitanika

U istraživanju je učestvovalo podjednak broj muškaraca i žena iz Bosne i Hercegovine. S obzirom na godine starosti imamo prilično ujednačen raspored ispitanika u uzorku. Nešto je veći procenat ispitanika starosti od 30 do 44 godine (30,4%), dok je najmanji procenat ispitanika starijih od 60 godina (17,6%). Najveći broj ispitanika ima završenu srednu školu četvrti stepen (46,9%), a slijede ispitanici s višim i visokim obrazovanjem (22,5%), potom oni koji su završili trogodišnju školu (17,7%) i osnovnu školu (13%). U istraživanju je učestvovalo 58,8% ispitanika iz Republike

Srpske i 595 ispitanika iz Federacije BiH. S obzirom na etničku pripadnost u okviru uzorka imamo najviše Srba (58,3%), potom Bošnjaka (31,3%) i Hrvata (8,7%). Kao što možemo da vidimo Jugoslovena i ostalih imamo 1,7%. Polovina ispitanika živi na selu, a polovina u gradu. Najveći broj ispitanika sebe vidi kao vjernike (87,1%), dok 5,7% ispitanika nije siguran da li sebe može svrstati u vjernike, dok se 6,4% ispitanika sebe opisuje kao nereligiozne. Od ukupnog broja ispitanika, 24% je imalo neku od ratnih trauma. Među njima je najveći procenat onih koji su izgubili nekog od članova porodice, ili su bili ranjavani. U okviru našeg uzorka imamo 14,4% ispitanika koji su članovi neke političke partije.

### Rezultati istraživanja

Tabela 1. Nacionalizam i dogmatizam po polu

		N	M	SD	SEM
Nacionalizam	Muškarci	729	3.1510	.80625	.02986
	Žene	716	3.1232	.77060	.02880
Dogmatizam	Muškarci	729	3.3289	.77174	.02858
	Žene	716	3.3413	.82568	.03086

Tabela 1.1 Independent Samples Test

	t	df	p
Nacionalizam	.670	1443	.503
Dogmatizam	-.296	1443	.767

Ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena s obzirom na stepen izraženosti nacionalizma i dogmatizma.

Tabela 2. Nacionalizam i dogmatizam po entitetima

		N	M	SD	SEM
Nacionalizam	Republika Srpska	850	3.2967	.72448	.02485
	Federacija BiH	595	2.9093	.82058	.03364
Dogmatizam	Republika Srpska	850	3.3347	.83013	.02847
	Federacija BiH	595	3.3355	.75215	.03084

Tabela 2.1 Rangovi

		N	MR	SR
Nacionalizam	Republika Srpska	850	806.56	685577.50
	Federacija BiH	595	603.63	359157.50
Dogmatizam	Republika Srpska	850	722.57	614180.50
	Federacija BiH	595	723.62	430554.50

Tabela 2.2 Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Mann-Whitney U	181847.500	252505.500
Wilcoxon W	359157.500	614180.500
Z	-9.102	-.047
p	.000	.962

Stanovnici Republike Srpske imaju izraženiji nacionalizam od stanovnika Federacija BiH, dok ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti dogmatizma.

Tabela 3. Nacionalizam i dogmatizam po mjestu stanovanja

		N	M	SD	SEM
Nacionalizam	Gradsko naselje	715	3.0366	.77885	.02913
	Selo	730	3.2357	.78625	.02910
Dogmatizam	Gradsko naselje	715	3.2797	.81297	.03040
	Selo	730	3.3892	.78118	.02891

Tabela 3.1 Rangovi

		N	MR	SR
Nacionalizam	Gradsko naselje	715	665.91	476123.00
	Selo	730	778.92	568612.00
Dogmatizam	Gradsko naselje	715	691.90	494709.50
	Selo	730	753.46	550025.50

Tabela 3.2 Test Statistics

	Nacionalizam	Dogmatizam
Mann-Whitney U	220153.000	238739.500
Wilcoxon W	476123.000	494709.500
Z	-5.149	-2.807
p	.000	.005

Stanovnici sela imaju izraženiji nacionalizam i dogmatizam u onisu na stanovnike grada.

Tabela 4. Nacionalizam, dogmatizam i izbjeglički status

		N	M	SD	SEM
Nacionalizam	Izbjeglica	396	3.2049	.82422	.04142
	Niste napuštali grad u kojem sada živite	1049	3.1117	.77365	.02389
Dogmatizam	Izbjeglica	396	3.4047	.78519	.03946
	Niste napuštali grad u kojem sada živite	1049	3.3087	.80250	.02478

Tabela 4.1 Ranks

		N	MR	SR
Nacionalizam	Izbjeglica	396	754.06	298609.00
	Niste napuštali grad u kojem sada živite	1049	711.27	746126.00
Dogmatizam	Izbjeglica	396	771.14	305370.50
	Niste napuštali grad u kojem sada živite	1049	704.83	739364.50

Tabela 4.2 Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Mann-Whitney U	195401.000	188639.500
Wilcoxon W	746126.000	739364.500
Z	-1.739	-2.698
p	.082	.007

Dogmatizam je izraženiji kod stanovnika Bosne i Hercegovine koji su izbjeglice, u odnosu na građane koji nisu morali da napuštaju svoje mjesto prebivališta.

Tabela 5. Nacionalizam, dogmatizam i godine starosti

		N	M	SD	SE
Nacionalizam	Od 18 do 29 godina	382	2.9586	.71308	.03648
	Od 30 do 44 godine	439	3.1781	.78997	.03770
	Od 45 do 59 godina	370	3.1870	.82037	.04265
	Preko 60 godina	254	3.2625	.80724	.05065
Dogmatizam	Od 18 do 29 godina	382	3.2444	.73999	.03786
	Od 30 do 44 godine	439	3.2933	.77151	.03682
	Od 45 do 59 godina	370	3.3588	.87516	.04550
	Preko 60 godina	254	3.5089	.78864	.04948

Tabela 5.1 Rangovi

		N	MR
Nacionalizam	Od 18 do 29 godina	382	634.95
	Od 30 do 44 godine	439	747.08
	Od 45 do 59 godina	370	746.86
	Preko 60 godina	254	779.06
Dogmatizam	Od 18 do 29 godina	382	675.05
	Od 30 do 44 godine	439	706.55
	Od 45 do 59 godina	370	736.97
	Preko 60 godina	254	803.19

Tabela 5.2 Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Chi-Square	24.282	15.562
df	3	3
p	.000	.001

S porastom godina starosti raste i izraženost nacionalizma i dogmatizma kod stanovnika Bosne i Hercegovine.

Tabela 5.3 LSD

			MD	SE	p
Nacionalizam	Od 18 do 29 godina	Od 30 do 44 godine	-.2195	.05469	.000
		Od 45 do 59 godina	-.2284	.05701	.000
		Preko 60 godina	-.3039	.06328	.000
Dogmatizam	Od 18 do 29 godina	Od 45 do 59 godina	-.1143	.05794	.049
		Preko 60 godina	-.2644	.06431	.000
	Od 30 do 44 godine	Preko 60 godina	-.2156	.06262	.001
		Od 45 do 59 godina	-.1501	.06473	.021

Kao što mozemo da vidimo iz *tabele 5.3* najmlađi stanovnici Bosne i Hercegovine se razlikuju u stepenu izraženosti nacionalizma u odnosu na ispitanike iz drugih starosnih kategorija. Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika starijih od 30 godina.

Kada se govori o dogmatizmu, građani Bosne i Hercegovine, stariji od 60 godina, značajno se razlikuju od ostalih građana. Takođe, postoji statistički značajna razlika između stanovnika mlađih od 29 godina i građana starosti od 45 do 59 godina.

Tabela 6. Nacionalizam, dogmatizam i obrazovanje

		N	M	SD	SE
Nacionalizam	Osnovna škola	187	3.2821	.80948	.05920
	Zanat	255	3.2792	.79099	.04953
	Srednja škola- cetvrti stepen	677	3.1406	.76166	.02927
	Viša i visoka škola	325	2.9327	.78905	.04377
Dogmatizam	Osnovna škola	187	3.4853	.78424	.05735
	Zanat	255	3.4382	.83631	.05237
	Srednja škola- cetvrti stepen	677	3.2683	.80213	.03083
	Viša i visoka škola	325	3.3085	.75272	.04175

Tabela 6.1 Rangovi

		N	MR
Nacionalizam	Osnovna škola	187	792.45
	Zanat	255	786.60
	Srednja škola- cetvrti stepen	677	729.46
	Viša i visoka škola	325	617.45
Dogmatizam	Osnovna škola	187	791.25
	Zanat	255	774.96
	Srednja škola- cetvrti stepen	677	690.19
	Viša i visoka škola	325	709.08

S porastom obrazovanja građana Bosne i Hercegovine opada i stepen izraženosti nacionalizma i dogmatizma.

Tabela 6.2 Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Chi-Square	32.128	13.555
df	3	3
p	.000	.004

Tabela 6.3 LSD

			MD	SE	p
Nacionalizam	Osnovna škola	Srednja škola- cetruti stepen	.1415	.06439	.028
		Viša i visoka škola	.3494	.07153	.000
	Zanat	Srednja škola- cetruti stepen	.1386	.05726	.016
		Viša i visoka škola	.3465	.06520	.000
	Srednja škola- cetruti stepen	Viša i visoka škola	.2079	.05259	.000
Dogmatizam	Osnovna škola	Srednja škola- cetruti stepen	.2170	.06569	.001
		Viša i visoka škola	.1768	.07299	.016
	Zanat	Srednja škola- cetruti stepen	.1700	.05843	.004

Kao što možemo da vidimo iz *tabele 6.3* visoko obrazovani građani Bosne i Hercegovine se razlikuju od ostalih građana koji su manje obrazovani, s obzirom na stepen izraženosti nacionalizma. Postoji razlika između stanovnika s osnovnom školom, zanatlija i onih koji su završili srednju školu- četvrti stepen.

Kada se govori o dogmaizmu možemo da vidimo da postoji značajna razlika između stanovnika Bosne i Hercegovine koji imaju završenu samo osnovnu školu i onih s završenom srednjom školom- četvrtistepen. Takođe, postoji značajna razlika između zanatlija i ispitanika koji su od njih obrazovаниji.

Tabela 7. Nacionalizam, dogmatizam i religioznost

		N	M	SD	SE
Nacionalizam	Vjernik	1258	3.1731	.79745	.02248
	Nije siguran	82	3.0076	.67746	.07481
	Nije vjernik	93	2.8085	.67540	.07004
Dogmatizam	Vjernik	1258	3.3587	.80053	.02257
	Nije siguran	82	3.0762	.77399	.08547
	Nije vjernik	93	3.2473	.76502	.07933

Tabela 7.1 Rangovi

		N	MR
Nacionalizam	Vjernik	1258	735.06
	Nije siguran	82	648.46
	Nije vjernik	93	533.18
Dogmatizam	Vjernik	1258	730.42
	Nije siguran	82	560.41
	Nije vjernik	93	673.55

Tabela 7.2 Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Chi-Square	23.013	14.125
df	2	2
p	.000	.001

Nacionalizam je najviše izražen kod ispitanika koji sebe opisuju kao vjernike, a najmanje kod onih koji se deklarišu kao osobe koje ne vjeruju. Dogmatizam je najviše prisutan kod vjernika, potom onih koji ne vjeruju, dok je najmanje izrađen kod građana koji nisu sigurni u svoju religioznost.

Tabela 7.3 LSD

			MD	SE	p
Nacionalizam	Vjernik	Nije vjernik	.3646	.08423	.000
Dogmatizam	Vjernik	Nije siguran	.2825	.09082	.002

Postoji statistički značajna razlika između vjernika i koji to nisu u pogledu izraženosti nacionalizma.

Postoji statistički značajna razlika između vjernika i onih koji u to nisu u pogledu izraženosti dogmatizma.

Tabela 8. Nacionalizam, dogmatizam i ukupan mjesecni prihod domaćinstva

		N	M	SD	SE
Nacionalizam	Do 500 KM	373	3.2765	.79292	.04106
	Od 501 KM do 1000 KM	526	3.1330	.79297	.03458
	oD 1001 KM do 1500 KM	184	3.1165	.80845	.05960
	Preko 1500 KM	137	2.9763	.72043	.06155
Dogmatizam	Do 500 KM	373	3.5412	.81718	.04231
	Od 501 KM do 1000 KM	526	3.2987	.78818	.03437
	oD 1001 KM do 1500 KM	184	3.2283	.78070	.05755
	Preko 1500 KM	137	3.1597	.64770	.05534

Tabela 8.1 Rangovi

		N	MR
Nacionalizam	Do 500 KM	373	654.48
	Od 501 KM do 1000 KM	526	604.39
	Od 1001 KM do 1500 KM	184	594.75
	Preko 1500 KM	137	535.36
Dogmatizam	Do 500 KM	373	697.96
	Od 501 KM do 1000 KM	526	593.68
	Od 1001 KM do 1500 KM	184	552.04
	Preko 1500 KM	137	515.46

Tabela 8.2 Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Chi-Square	12.580	39.325
df	3	3
p	.006	.000

S porastom mjesecnih primanja u domaćinstvu opada izraženost nacionalizma i dogmatizma kod stanovnika Bosne i Hercegovine.

Tabela 8.3 LSD

			MD	SE	p
Nacionalizam	Do 500 KM	Od 501 KM do 1000 KM	.1435	.05331	.007
		oD 1001 KM do 1500 KM	.1600	.07095	.024
		Preko 1500 KM	.3002	.07868	.000
Dogmatizam	Do 500 KM	Od 501 KM do 1000 KM	.2425	.05292	.000
		oD 1001 KM do 1500 KM	.3130	.07043	.000
		Preko 1500 KM	.3815	.07810	.000

Građani Bosne i Hercegovine koji imaju primanja do 500 KM se značajno razlikuju od ostalih ispitanika u stepenu izraženosti nacionalizma. Takođe postoji razlika između stanovnika koji imaju primanja od 501 KM do 1000 KM i onih koji imaju primanja preko 1500 KM.

U prihvatanju dogmatizma postoji razlika između građana koji imaju primanja do 500 KM i oni s višim primanjima.

Tabela 9. Nacionalizam, dogmatizam i religioznost

		N	M	SD	SE
Nacionalizam	Hrvat	125	3.1125	.82520	.07381
	Bošnjak	453	2.9201	.78271	.03677
	Srbin	843	3.2802	.74701	.02573
Dogmatizam	Hrvat	125	3.2230	.77797	.06958
	Bošnjak	453	3.3849	.75021	.03525
	Srbin	843	3.3295	.82515	.02842

Tabela 9.1 Rangovi

		N	MR
Nacionalizam	Hrvat	125	693.27
	Bošnjak	453	588.57
	Srbin	843	779.42
Dogmatizam	Hrvat	125	661.60
	Bošnjak	453	735.64
	Srbin	843	705.08

Tabela 9.2. Test Statistici

	Nacionalizam	Dogmatizam
Chi-Square	64.035	3.630
df	2	2
p	.000	.163

Nacionalizam je najviše izražen kod Srba, potom Hrvata i Bošnjaka i ova razlika je statistički značajna.

Ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti dogmatizma između Srba, Hrvata i Bošnjaka.

Tabela 9.3 LSD

			MD	SE	p
Nacionalizam	Hrvat	Bošnjak	.1924	.07735	.013
		Srbin	-.1677	.07338	.022
	Bošnjak	Srbin	-.3601	.04460	.000

U stepenu izraženosti nacionalizma postoji statistički značajna razlika između Hrvata i pripadnika druge dvije etničke grupe. Takođe se razlikuju Bošnjaci i Srbi u stepenu prihvatanja nacionalizma.

Tabela 10. Korelacija između pojedinih aspekata pomirenja, nacionalizma i dogmatizma

	Nacionalizam	Dogmatizam
Nacionalizam	1	
Dogmatizam	.239**	1

Kao što možemo da vidimo iz tabele 10. postoji niska ali statistički značajna korelacija između nacionalizma i dogmatizma.

#### Diskusija i zaključak

Najveći broj ljudi u Bosni i Hercegovini je čitav svoj životni vijek proveo u okruženju u kojem je kritika društva i dovođenje njegovih „istina“ u pitanje, nije bilo poželjno. Istine marksizma i socijalističke revolucije nisu se smjele

preispitivati, kao što ni današnje etnički podjeljeno društvo ne trpi kritike. U takvom okruženju dogmatsko mišljenje je pravilo, a ne izuzetak. Zbog toga je danas veoma interesantno vidjeti koliko je dogmatizam i nacionalizam prihvaćen od strane stanovnika Bosne i Hercegovine i kakav je njihov međusobni odonos.

Rezultati istraživanja pokazuju da je nacionalizma više prisutan kod stanovnika Republike Srpske, nego kod stanovnika Federacije BiH. Nacionalizam je najviše izražen kod Srba, potom Hrvata i Bošnjaka. Ovi rezultati su očekivani ako imamo u vidu neka ranija istraživanja Puhala (2008, 2009). Uzroke nacionalizma, kod Srba, možemo da pronađemo u njihovom strahu od drugih etničkih grupa, tj. od mogućnosti ukidanja Republike Srpske kao garanta njihove političke autonomije u Bosni i Hercegovini. Možemo reći da ni Hrvati nisu zadovoljni svojim trenutnim položajem u državi, što svakako utiče na izraženost njihovog nacionalizma. Moramo naglasiti da tim strahom podjednako manipulišu političari iz Federacije BiH i političari iz Republike Srpske. Obrazovanje i viši životni standard utiču na smanjenje izraženosti nacionalizma kod stanovnika Bosne i Hercegovine. Što su ispitanici mlađi to je stepen prihvatanja nacionalizma manji. Ovo je očekivano i u skladu s nalazime iz zemlje i regionala. Imamo li u vidu da na selu žive starije osobe, koje su slabije obrazovani i imaju manja novčana primanja sasvim je očekivano da stanovnici sela više prihvataju nacionalizma, u odnosu na stanovnike grada. U Bosni i Hercegovini se nacionalnost izjednačava s vjerskom pripadnošću, pa otuda ne treba da nas čudi što su vjernici najveći nacionalisti, dok je nacionalizam najmanje prisutan kod ispitanika koji sebe opisuju kao ateiste. Kod izbjeglica imamo izraženiji stepen nacionalizma, u odnosu na građane Bosne i Hercegovine, koji nisu napuštali svoje prebivalište.

Kada govorimo o dogmatizmu vidimo da s porastom godina starosti raste i stepen dogmatskog mišljenja kod stanovnika Bosne i Hercegovine, dok je kod obrazovanja i veličine prihoda situacija obrnuta. Dogmatsko mišljenje je izraženije kod izbjeglica i stanovnika seoskih područja. Nije ništa neobično ako znamo da vjernici najviše prihvataju dogmatizam, jer biti vjernik znači, više ili manje, prihvati i vjerovati u ono što crkva propovjeda.

U Bosni i Hercegovini nacionalizam i dogmatizam se međusobno nadopunjaju. Nacionalizam, kao dominantna ideologija u Bosni i Hercegovini, njegova je dogmatsko mišljenje, kao branu od bilo kakvog kritičkog preispitivanja ove ideologije i vrijednosti koje ta ideologija zastupa. To je pokazalo i ovo istraživanje gdje se vidi pozitivna i mala, ali statistički značajna, korelacija između dogmatizma i nacionalizma.

## KORIŠTENI IZVORI

- Adorno, Theodor et al. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- Blagojević, Marina. (2003). Promena vrednosti i rodni režimi u zemljama u „tranziciji”: komparativna perspektiva, u *Promene vrednosti i tranzicija u Srbiji: pogled u budućnost*. 165-172. Beograd: Friedrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka.
- Bojanović, Radojica. (2004). *Autoritarni pogled na svet*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Đurić, Đorđe. (1980). *Psihološka struktura etničkih stavova mladih*. Novi Sad: Obrazovni centar "Jovan Vukadinović".
- Hejvud, Andrew. (2005). *Političke ideologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Kukić, Slavo. (2006). Osobenosti političkog organizovanja u BiH, u Lutovac, Z. (ur): *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije*. 253–266. Beograd: Friedrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka.
- Lučić, Branka. (1997). *Etnička distanca i nacionalne stereotipije Srba u Srpskom Sarajevu*. Beograd: diplomski rad.
- Milas, Goran. (2004). *Ličnost i društveni stavovi*. Zagreb: Naklada Slap.
- Opačić, Goran i drugi. (2005). Etnička distanca i etnički stereotipi kao faktor odluke o povratku, u *Život u posleratnim zajednicama*. 115-138. Beograd: IAN.
- Puhalo, Srđan. (2003). *Etnička distanca građana Republike Srpske i Federacije BiH prema narodima bivše SFRJ*. Banja Luka: Friedrich Ebert Stiftung.
- Puhalo, Srđan. (2006). Nacionalna svijest i percepcija nacionalizma na fakultetima u Bosni i Hercegovini. Banja Luka: Friedrich Ebert Stiftung.
- Puhalo, Srđan. (2006). Socio-demografske karakteristike etničkog identiteta i povezanost sa državnim i evropskim identitetom, u Turjačanin, Vladimir i Čekrljija, Đorđe (ur.): *Etnički, državni i evropski identitet*. 25-56. Banja Luka: Friedrich Ebert Stiftung.
- Puhalo, Srđan. (2007). Šta su nam Romi krivi?, *Novi Reporter*, 226, 11.
- Puhalo, Srđan. (2007). Socio-psihološki profil glasača i apstinenata u Bosni i Hercegovini, u Puhalo, Srđan (ur.): *Socio-psihološki profil glasača i apstinenata u Bosni i Hercegovini između Opštih izbora 2006. godine i Lokalnih izbora 2008. godine*. 75-135. Banja Luka: Art print.
- Puhalo, Srđan. (2008). Ideološki stavovi apstinenata i glasača u BiH, u Puhalo, Srđan (ur.): *Ideološki profil glasača i apstinenata u Bosni i Hercegovini*. 63–107. Banja Luka: Art print.

- Puhalo, Srđan. (2009). *Etnička distanca i (auto)stereotipi građana Bosne i Hercegovine*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Puhalo, Srđan. (2009). *Ideološki stavovi poslanika u Narodnoj skupštini Republike Srpske u njihovih glasača iz Republike Srpske* (magistarski rad). Banja Luka: Filozofski fakultet.
- Šalaj, Berto. (2009). *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Turjačanin, Vladimir. (2000). *Etničke distance kod mlađih u Republici Srpskoj*, usmeno saopštenje na simpozijumu *Empirijska istraživanja u psihologiji* u Beogradu.
- Turjačanin, Vladimir, Čekrlija, Đorđe, Powell, S. i Butollo, W. (2002). Etnička distanca i etnički stereotipi studenata psihologije u Banja Luci i Sarajevu - Banja Luka, rad prezentovan na naučnom simpozijumu *Empirijska istraživanja u psihologiji* u Beogradu.
- Turjačanin, Vladimir. (2004). *Nacionalni stavovi mlađih bošnjačke i srpske nacionalnosti u Bosni i Hercegovini* (magistarski rad). Beograd: Filozofski fakultet.
- Turjačanin, Vladimir. (2007). *Psihosocijalni prostor i etnički odnosi mlađih*. Banja Luka: Filozofski fakultet u Banjoj Luci.
- UNDP. (2008). Sistem ranog upozoravanja, *Godišnji izvještaj*. Preuzeto 01. 06. 2009. sa <http://www.undp.ba/index.aspx?PID=36&RID=87>.
- Ustav Bosne i Hercegovine. (2009). Preuzeto 01. 06. 2009. sa [http://www.ccbih.ba/public/USTAV\\_BOSNE\\_I\\_HERCEGOVINE\\_bos.pdf](http://www.ccbih.ba/public/USTAV_BOSNE_I_HERCEGOVINE_bos.pdf).
- Zlokapa, Zdravko. (2008). Ideologija i društvena stvarnost, u Puhalo, Srđan (ur.): *Ideološki profil glasača i apstinenata u Bosni i Hercegovini*. 43–62. Banja Luka: Art print.

## OSNOVNE KOMUNIKACIJSKE INSTANCE ZVANIČNIH INTERNET PREZENTACIJA POLITIČKIH PARTIJA U REPUBLICI SRPSKOJ U VRIJEME PREDIZBORNE KAMPANJE 2010. GODINE

*Ognjen Radović*

Komunikološki koledž u Banjaluci

*Rad razmatra osnovne komunikacijske instance i potencijal internet prisutnosti političkih stranaka u sajber-prostoru, sa usmjerenošću na zvanične internet prezentacije stranaka nastalih na području Republike Srpske koje su učestvovali na izborima 2010. godine na području Republike Srpske, kroz istraživanje usmjerenog na potencijalne glasače dobi od 25 do 40 godina. U svrhu što potpunijeg razumijevanja navedene teme, okosnica rada su dvije tematske cjeline istraživanja. Prva cjelina je realizovana putem upitnika kojim su se ocjenjivale internet prezentacije političkih stranaka, dok se druga cjelina oslanjala na analizu sadržaja određenih elemenata zvaničnih internet prezentacija stranaka. Indikativna analiza zasnovana na rezultatima ovog prigodnog istraživanja.*

### Uvod

Političko komuniciranje je vid komuniciranja koji, jednako kao i drugi, koristi širok dijapazon komunikacijskih kanala, metoda i tehnika komuniciranja. Upravo iz ovog razloga, važno je odmah ustavoviti da je političko komuniciranje prije svega potrebno posmatrati i izučavati na jednakoj razini kao i druge vidove „udruženog“ komuniciranja, kao što su oglašavanje ili film.

Glavni pokretač za složenije i podrobnije istraživanje i tumačenje mnogobrojnih komunikacijskih stepenika i modusa političkog komuniciranja jeste upravo to što ono, između ostalog, koristi kanale masovnog, javnog i interpersonalnog komuniciranja, retorike te različitih metoda. Neke od tih metoda su one koje se koriste u političkom marketingu za organizacione potrebe, u oglašavanju za potrebe prezentacije poruka i u reklami za potrebe stvaranja jasne i privlačne poruke.

Od svih navedenih elemenata unutar političkog komuniciranja, posebnu pažnju potrebno je posvetiti političkom marketingu. Prema empirijskom opisu političkog marketinga koji je iznio Les-Maršment (Lees-Marshment), „on predstavlja prodor marketinga u političku arenu“ (Lees-

Marshment u Kollovos i Harris, 2005:4). Naravno, ovo nije dovoljan opis za prepoznavanje elemenata marketinga u političkom komuniciranju. Upravo zato, u daljem razlaganju ove poveznice autori su naveli sedam glavnih razlika između običnog i političkog marketinga, koje su izveli Lok (Lock) i Haris (Harris).

Ipak, kad je riječ o političkom marketingu važno je naglasiti da se „proizvod“ partije ne sastoji od svoje političke komunikacije već od: a) svoje ideološke platforme i njene liste političkih prijedloga, b) vođe partije, kandidata i partijskih službenika i c) članova partije uopšte“ (Menon, 2003:4). Ovo je, naravno, primjetno i kod stranaka u BiH, iako je navedeni „proizvod“ suštinski izražen na nacionalizovanim političkim idejama, a ne na ekonomskim, društvenim ili pravosudnim, što bi bilo lako uočljivo nakon opsežne analize političkog diskursa prisutnog u medijima Bosne i Hercegovine. Pored toga, a) za razliku od odluka o kupovini, glasači donose odluku na isti dan; b) glasanje ne uračunava cijenu; v) odluka na izborima važi za sve, dok kod kupovine proizvoda odluka važi samo za kupca; g) za razliku od proizvoda, kandidati su mnogo kompleksniji jer uključuju ideologiju, vlastita uvjerenja, politiku stranke, itd. (Menon, 2003:6-7). Naravno, pored ovih, moguće je uočiti i mnoge druge osobine. Na primjer, politički marketing je, kad je riječ o komunikaciji putem masovnih medija, još uvjek više orijentisan na upotrebu znatno manjeg broja reklamnih metoda (glorifikacija, ikonizacija, racionalizacija, itd.), kao i na jaču upotrebu odnosa sa javnošću. U slučaju Bosne i Hercegovine, a uzimajući u obzir vidni dio strategija političkih kampanja partija u BiH, jasno je da reklama, politički skupovi i *telefonska istraživanja* predstavljaju glavne vidove promocije političkih ideja stranaka. Prema rezultatima dobijenim u oba istraživanja u okviru ovog rada, ustanovljeno je da internet prezentacije partija iz Republike Srpske jesu gotovo u potpunosti zanemaren segment kontinuirane, kao i predizborne komunikacijske strategije.

Kada je riječ o političkom komuniciranju i stepenu njegovog uspjeha na glasačko tijelo, svakako je poželjno u proces analize uvrstiti „strukturu masovnih medija, uključujući strukturu novinskog tržišta i čitalaštva; raspon privatnog sektora i javnog servisa (TV i radio); kao i difuziju novih informacionih i komunikacijskih tehnologija, kao što je internet, pa čak i mobilni telefoni“ (Norris, 2005:4). Kada je riječ o posljednjem elementu, Norris ga je u razloženom stanju uvrstila u svoj nacrt komunikacije političke partije, čime je olakšano prepoznavanje i uviđanje njegovog značaja za njenu cjelokupnu komunikacijsku strategiju. Ipak, važno je naglasiti da je unutar tog dijagrama (Norris, 2005:5) napravljen propust kad je riječ upravo o „internet kanalima“, jer unutar sheme nije navedena mogućnost povratne reakcije, tj. reakcije glasača ili čitalačke publike, što je svakako jedna od

prednosti upotrebe interneta kao medija za komuniciranje političkih ideja, programa, strategija i kandidata svake partije.

### Problematizacija interneta

Razvojem tehnologije kroz istoriju, vremenom su se stvarali novi vidovi masovnog komuniciranja, uključujući trenutnog kopljonošu u tom razvoju – internet kao „generička komunikacijska platforma koja podržava raznolike aplikacije, koje se potencijalno takmiče sa tradicionalnim transmisionim medijima kao što je televizija, point-to-point tehnologijama kao što je telefonija, grupnim komunikacijama poput video-konferencije i agregatorima informacija poput anketiranja putem telefona“ (Stanley i Weare, 2003:5). Razvoj interneta je tekao u skladu sa razvojem tehnoloških mogućnosti te padom cijena računara i pristupa internetu, što je uskoro rezultovalo njegovim jačanjem i povećavanjem broja korisnika, odnosno ekspanzijom popularnosti koja još uvijek ne pokazuje znakove pada. S obzirom na njegovu ogromnu popularnost, ne čudi činjenica da je internet vremenom postao još jedan kanal pogodan za političko komuniciranje. Rasprava o uticajima interneta, kao i drugih informacionih i komunikacijskih tehnologija na političku participaciju našla se u centru borbe između hipoteza o jačanju odnosno mobilizaciji. „Hipoteza o jačanju smatra da informacione i komunikacione tehnologije podupiru postojeću distribuciju političke moći jer osobe i organizacije koje su već aktivne u političkom procesu mogu da kontrolišu difuziju, dizajn i upotrebu novih tehnologija za održavanje njihovih uvreženih interesa“ (Stanley i Weare, 2003:3). Teorija mobilizacije, s druge strane, smatra da nove komunikacijske tehnologije smanjuju cijenu komuniciranja i privlače nove grupe interesanata, približavajući im političke ciljeve i ideje partija.

Nažalost, obje hipoteze sadrže manjkavosti, pa tako hipoteza o jačanju uključuje apsolutistički pristup, koji teorijski ne bi mogao biti primjenjiv u demokratskim sistemima sa velikim brojem stranaka koje posjeduju različite stepene političke i finansijske moći. Isto tako, u ovoj hipotezi je zanemarena priroda sajber-prostora, koji teško podliježe bilo kojem vidu regulacije, naročito ako ne postoje kvalitetne zakonske norme koje se provode u praksi, što je slučaj u BiH. S druge strane, hipoteza o mobilizaciji nije primjenjiva kad je riječ o strankama koje su finansijski i sljedbenički slabe ili oslabljene, jer one nemaju potrebne kapacitete za održavanje političkog komuniciranja putem interneta na zadovoljavajućem nivou.

Ipak, rezultati dobijeni u drugom dijelu prigodnog istraživanja uvrštenog u ovaj rad su pokazali da veće partije (mjereni prema trenutnom broju poslaničkih mjeseta u Narodnoj skupštini Republike Srpske) imaju

prezentacije koje u poređenju sa drugim sadrže jednak ili nešto više traženih elemenata prezentacije. Međutim, vodeća partija u RS, Savez nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) našla se na četvrtom mjestu prema drugom dijelu istraživanja, iako je u prvom dijelu istraživanja, koje je uključivalo procjene komunikacijskog stepena, prema mišljenju ispitanika zauzela prvo mjesto. Naposlijetku, ova hipoteza zanemaruje istraživanja koja su zaključila da se broj korisnika među mlađom populacijom povećava u većem omjeru u odnosu na ciljnu grupu (glasaci sa svim svojim podgrupama), koja je primarna za komuniciranje političkih poruka.

Internet je u političkom komuniciranju, naročito u vrijeme predizborne kampanje, svoj prvi zamah dobio početkom devedesetih godina prošlog vijeka u SAD-u. Između ostalih, osnovni pregled razvoja uloge interneta u političkim kampanjama dali su Gibson (Gibson), Vard (Ward) i Lusoli (Lusoli), zaključivši kako su „partije širom svijeta počele da se premještaju u sajber-prostor, počevši sredinom devedesetih godina prošlog vijeka, iako većinu vremena u početnim godinama dobar dio njih nije imao jasne ideje o tome za šta bi se internet mogao pokazati korisnim te kako bi oni trebalo da se predstave putem njega“ (Gibson, Ward i Lusoli, 2003:1).

Kad je riječ o partijama u Republici Srpskoj, dobijeni rezultati oba dijela istraživanja indirektno daju grubu sliku o stepenu svjesnosti partija o njihovom mjestu i *liku* na njihovim zvaničnim internet prezentacijama. Naime, podaci prikupljeni drugim dijelom istraživanja svjedoče da tri partije dijele prvo mjesto prema broju elemenata internet prezentacije, imajući 14 od moguća 34 elementa, što jasno ukazuje na *manju svjesnost* svih političkih partija u Republici Srpskoj o njihovom *sajber-identitetu*. Pored toga, ovdje je važno naglasiti: (1) kako su odabrani elementi većim dijelom preuzeti od Gibsona i Varda (Gibson i Ward, *The Internet and Political Campaigning: the new medium comes of age*; 2003: 24), a u ovom istraživanju su razvrstani u dvije kategorije unutar kojih su posmatrani kao podjednako važni elementi internet prezentacije te da bi (2) postavljanje stepena važnosti uključivalo mnogobrojne nivo ocjenjivanja (*bitnost* zasnovana na velikom broju ispitanika, jednostavnost razumijevanja, jednostavnost korištenja/pregleda, itd.) što bi svakako trebalo da bude predmet nekog novog istraživanja.

Ukoliko se prepostavi da se ponašanje glasača može predvidjeti, moguće je iznijeti hipotezu da što je „kontrola glasača nad onim što vide veća i što je mogućnost izbora izvora informacija šira, glasači će biti selektivniji i opseg političkih pogleda sa kojima će se susretati postajaće uži“ (Bimber i Bruce, 151). U daljem razlaganju ove teorije, autori navode da na selektivnost glasača mogu uticati tri faktora: opseg, raznolikost i kontrola.

Iz ovog se može zaključiti da internet, kao jedan od *krajnje pozadinskih* komunikacijskih kanala u BiH, doprinosi da političke stranke lakše selektuju političke poruke dostupne putem internet prezentacija, naročito kad se uzme u obzir u kojem stepenu političke partije poznaju *demografske vrijednosti* glasačkog tijela u BiH.

Dodatna sfera razumijevanja interneta ogleda se kroz njegovu „širinu“, tj. količinu (u određenom omjeru) besplatnih podataka kojim mogu pristupiti svi na neposrednoj liniji kad je riječ o komunikacijskom odnosu. Naime, kao što je primijetio i Tomić u svojoj diskusiji o političkom marketingu, internet nudi „mogućnost izravnijeg kontakta s političarima“ (Tomić 2, 2000:131) prilikom kojeg se gube „vratar“ ili, srećnije nazvano, *dodatni kodifikatori* koji dekodiraju i ponovo kodiraju poruke, čime se može umanjiti željeno značenje političke poruke. Drugim riječima, internet je pružio mogućnost direktnog i uslovno rečeno jeftinijeg obraćanja posjetiocima prezentacije, odnosno, kako su ga u okvirima Web 2.0 prepoznali Gibson (Gibson) i Romel (Römmele), internet je jedna od fundamentalnih promjena za političko komuniciranje određenog kao „ekstenzija komunikacijskih kanala od dna ka vrhu“ (Gibson i Römmele u Anduzia, 2009:7).

Dodatni element značaja interneta u posljednjem „participativnom“ obliku koji je Anduzia apstrahovala iz Gibsonove i Romelove podjele jeste onaj koji se tiče potencijala proizvodnje političkog sadržaja koji može da bude distribuisan putem mnogobrojnih medija. Upravo u ovoj „sposobnosti“ leži veliki potencijal upotrebe političkog komuniciranja, uključujući zvaničnu prezentaciju koja spada u pristup „od jednog prema mnogima“. Ta sposobnost se prije svega ogleda u bržem i jeftinom širenju političkih ciljeva i povećanju medijske prisutnosti, iako su obje ove „prednosti“ podložne kritici, naročito kad je riječ o čestom ažuriranju prezentacije koja sadrži mnogo interaktivnih i multimedijalnih dodataka.

Naposlijetu, u korist dodatnog objašnjenja interneta i njegove bitnosti za političko komuniciranje, treba iskoristiti zaključak Pipe Noris, koja je uočila kako „u osnovi, prihvatanje interaktivnih tehnologija predstavlja povratak nekim više lokalizovanim oblicima komunikacije partije koji obilježavaju eru posvećenu ljudima“ (Norris, 2005: 13). Drugim riječima, možda je upotrebu interneta za potrebe političkog komuniciranja moguće tumačiti kao pokušaj ponovnog povezivanja sa glasačima na *intimnijem nivou*.

Nakon postavljanja osnovnih i spojnih tačaka između interneta i političkog komuniciranja te povremenih pokušaja njihovog stavljanja u okvire BiH, važno je poznavati kratku istoriju razvoja mnogobrojnih

komunikacijskih kanala, uključujući i internet. Pojavom većeg broja internet provajdera i padom cijena pružanja internet usluga, stanovništvo se počelo prilagođavati internetu i njegovim vidovima kodiranja stvarnosti. Prema rezultatima za maj 2008. godine, broj korisnika je u stalnom porastu i trenutno iznosi 31.2 % (1.441.000) u odnosu na broj stanovnika (4.621.598 prema procjenama korištenog izvora). Stopa porasta korisnika u periodu od 2000. do 2010. godine iznosi 20.485.7 %, čineći je drugom u Evropi (navedeni podaci su preuzeti 01.08.2010. godine sa [www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe)). Na osnovu ovih podataka, jasno se može zaključiti kako internet u BiH, iako nedovoljno razvijen i korišten, predstavlja valjan komunikacijski kanal za povezivanje sa glasačima.

### Osnovne postavke istraživanja

Upravo je internet (u ovom slučaju ograničen samo na zvanične internet prezentacije stranaka koje su uvrštene u uzorak) kao komunikacijski kanal za povezivanje sa glasačkim tijelom glavni predmet obje cjeline istraživanja u ovom radu. Tako je cilj prve cjeline istraživanja bio dobijanje odgovora na dva ključna pitanja: (1) Koji je potencijal političkog komuniciranja odabranih političkih partija putem zvaničnih internet prezentacija, usmjerenog na glasače u navedenoj dobnoj granici; (2) Koje su razlike između stepena potencijala političkog komuniciranja odabranih političkih partija putem zvaničnih internet prezentacija.

Prva, eksplorativna/pilotska cjelina istraživanja imala je za predmet interesovanja ocjenjivanje jedanaest internet prezentacija stranaka koje su osnovane na području Republike Srpske i koje su na zvaničnoj listi (Pregled prijave političkih stranaka koje su podnijele prijavu za ovjeru, 2010) stranaka koje učestvuju u predsjedničkim i parlamentarnim izborima zakazanim za 03.10.2010. godine. Okvir prezentacija je sužen na partije koje su osnovane u Republici Srpskoj jer odabrani ispitanici (mjesto prebivališta u Republici Srpskoj) (1) nisu dovoljno upoznati sa radom partija u Federaciji BiH; (2) zbog mogućeg većeg stepena greške, tj. manjeg stepena relevantnosti rezultata indikativnog istraživanja ukoliko bi stanovnici Republike Srpske ocjenjivali prezentacije partija iz Federacije BiH, te (3) zbog izbjegavanja *preobimnosti* upitnika, odnosno skraćivanja vremena koje je potrebno za njegovo ispunjavanje.

Iz konačnog skupa prezentacija izdvojena je „Partija ujedinjenih penzionera“, koja učestvuje na izborima isključivo kroz koaliciono partnerstvo sa „Socijalističkom partijom“. Isto tako, iz skupa je izbačena

stranka „Savez za demokratsku Srpsku“ jer u vrijeme istraživanja nije imala zvaničnu internet prezentaciju, kao i prezentacija „Narodne demokratske stranke“ (NDS), koja je određen vremenski period u vrijeme provođenja istraživanja bila nedostupna zbog rekonstrukcije.

Prva cjelina istraživanja izvršena je u periodu od 15.07. do 15.08.2010. godine na prigodnom uzorku od 35 ispitanika dobrog okvira od 25 do 40 godina sa mjestom prebivališta u Republici Srpskoj, koji su upitnik ispunjavali u sebi poznatom okruženju (kuća, posao ili obrazovna ustanova) bez nadgledanja anketara. Osnovni razlozi zašto je odabrana ova dobna skupina jesu to što: (1) veći dio potencijalnih glasača koji posjećuju internet i uz to su zainteresovani za informacije u vezi sa politikom i predstojećim izborima spada u ovu grupu; (2) veći dio glasača unutar ove skupine započinje *samostalni život* i stoga su grupa sa povećanim senzibilitetom prema porukama političkih partija; (3) donja dobna granica unutar ove dobne skupine je minimalna granica koja je potrebna za sticanje visokog obrazovanja.

Ipak, rezultate istraživanja je potrebno uzimati sa velikom dozom opreza jer uključuju metodološke propuste kao što su: (a) nepostojanje direktnе korelacije između uticaja poruka prenošenih putem interneta i poruka stečenih putem drugih masovnih medija i ostalih komunikacijskih kanala na odluku o glasanju, (b) nedovoljna razuđenost starosnih grupa glasačkog tijela kao i (v) nedostatak veće orientacije na stepen i nivoje praktične primjene interneta u političkom komuniciranju nauštrb kritičke analize dobijenih podataka.

Naposlijetku, isto tako je važno naglasiti da je prvi dio istraživanja indikativne prirode i da je korišten kao pomoćna alatka u pokušaju problematizacije pitanja i pretpostavki koje su iznesene u okviru ovog rada. Pored toga, važno je naglasiti da uzorak koji je ovdje obrađen, nikako ne može biti statistička osnova za dokazivanje ili opovrgavanje pretpostavki, ali svakako da može poslužiti u daljoj razradi ispitivanja u jednakim ili sličnim oblastima interesovanja.

Cilj druge cjeline istraživanja je bio da problematizuje pitanja: (1) Koliko su rezultati ovog istraživanja u korelaciji sa posljednja dva pitanja postavljena unutar upitnika prvog istraživanja; (2) Koje su razlike u kvalitetu političkog komuniciranja odabranih političkih partija putem zvaničnih internet prezentacija (do čega se došlo kroz objektivno ocjenjivanje elemenata internet prezentacija).

Druga cjelina istraživanja bila je zasnovana na kvalitativnom ispitivanju (analiza sadržaja) provedenom nad istim internet prezentacijama kao i u prvoj cjelini istraživanja. Istraživanje je izvršeno 10.08.2010. godine i u sebi

sadrži 20 kategorija unutar prvog skupa (A1), koji se odnosi na *Obezbeđenje informacija*, tj. *informacijske funkcije*, i drugog skupa (A2) sa 14 kategorija, koji ispituje mogućnost *učestvovanja posjetilaca prezentacije*, odnosno *dvosmjerne komunikacijske funkcije* prezentacije. Veći dio kategorija korištenih u ovom istraživanju preuzet je iz dva slična istraživanja (/1/Gibson i Vard; /2/ Noris).

Slika 1 - Korišteni elementi u drugom dijelu prigodnog istraživanja zasnovani na elementima partijskih internet prezentacija prema Gibsonu i Vardu

A1 - Obezbeđenje informacija/informacijske funkcije	A2 - Učestvovanje/komunikacijske funkcije
Istorijski prikaz	Priklučenje stranici
Organizaciona struktura	Screen saver/desktop pozadine
Program/manifest	Pretraga
Media sektor/saopštenja za javnost	Online kupovina (promotivni materijali, publikacije, itd.)
Novosti	Osnovni kontakt podaci sa sjedištem stranke
Biografije	Kontakt putem prezentacije
Kalendar dogadanja	Kontakt sa autorom prezentacije
FAQ (Najčešće postavljana pitanja)	Anketi
E-newsletters putem e-majla	Forum
Aktiv mladih	I-razglednice
Aktiv žena	Igrice
Posebne stranice za manjine	Donacije
Posebne stranice za ostale konstitutivne narode u BiH	Volontiranje
Eksterni linkovi	Sobe za čakanje
Interni linkovi	
Verzije prezentacije na svim konstitutivnim jezicima u BiH	
Verzije prezentacije na svim konstitutivnim pismima u BiH	
Verzija prezentacije na engleskom	
Eksterni linkovi ka socijalnim mrežama	
RSS feed	

## Rezultati i opažanja

Nakon definisanja osnovnih pojmoveva bitnih za ovaj rad, upozoravanja na njihove određene karakteristike i specifičnosti koje su moguće prilikom njihovog ukrštanja, te osnovnih objašnjenja o metodologiji obje tematske cjeline istraživanja i njihovih ciljeva, moguće je pristupiti analizi dobijenih rezultata koji bi trebalo da daju osnovne odgovore na naznačena pitanja.

Upitnik koji je korišten u prvoj cjelini istraživanja uključivao je osnovne podatke (pol, starost, nacionalno opredjeljenje, stepen stručne spreme), pitanja (1) Da li simpatišete rad i ideje određene stranke; (2) Da li ste prije ovog istraživanja posjetili neku internet prezentaciju partija iz Republike Srpske; (3) Ukoliko ste ranije posjetili neku internet prezentaciju partija iz Republike Srpske, da li ste je naknadno ponovo posjetili; te ocjenjivanje šest kategorija u vezi sa internet prezentacijama odabranih stranaka na skali od 1 do 5 (1 - nedovoljan; 2 - slab; 3 - zadovoljavajući; 4 - vrlo dobar; 5 -

odličan).

Prema dobijenim rezultatima, upitnik su ispunili 21 žena i 12 muškaraca (dva ispitanika nisu naveli pol) uzrasta od 23 do 36 godina (najveći procent ispitanika je imalo 25 godina /29,4%, a slijedili su ih ispitanici sa 26 /20,6% i 29 godina /11,4%) time čineći prosječnu starosnu dob cjelokupnog uzorka 27,47 godine. Kad je riječ o nacionalnoj pripadnosti, njih 31 je označilo „srpska“, dok su tri označila „ostalo“, a jedan ispitanik nije odgovorio. Naposlijetku, 8 ispitanika ima srednju stručnu spremu, dok je njih 27 završilo fakultet.

U daljem dijelu upitnika, 82,9% ispitanika je odgovorilo da ne simpatiše rad i ideje određene stranke. Kad je riječ o dosadašnjoj potrebi ispitanika za širenjem znanja o političkim porukama odabranih političkih partija, 22 ispitanika (64,7%) su odgovorila kako prije ovog istraživanja nisu posjetili niti jednu internet prezentaciju partije iz Republike Srpske, a od onih koji su odgovorili pozitivno, samo je 5 odgovorilo kako su naknadno ponovo posjetili istu prezentaciju.

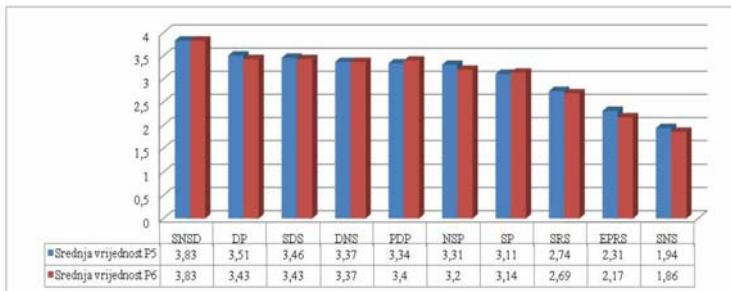
Drugi dio upitnika uključivao je rangiranje osobina na skali od 1 do 5 za svaku stranku unutar šest kategorija: (P1) Ocijenite stepen uspješnosti vizuelnog rješenja cjelokupne prezentacije; (P2) Ocijenite stepen jednostavnosti i preglednosti cjelokupne prezentacije; (P3) Ocijenite stepen organizovanosti sadržaja prezentacije; (P4) Ocijenite stepen sadržajnosti i informativnosti cjelokupne prezentacije; (P5) Ocijenite stepen kvaliteta (jednostavnost, preglednost i dizajn) početne stranice prezentacije i (P6) Ocijenite stepen kvaliteta (sadržajnost, jednostavnost pregleda sadržaja i dizajn) cjelokupne prezentacije.

Prve četiri kategorije ne predstavljaju suštinske kategorije koje bi trebalo da ocijene stepen komunikacijskog potencijala prezentacije, ali svakako mogu biti indikativni za dalja istraživanja na znatno većem broju ispitanika. Međutim, kad je riječ o petom pitanju (Ocijenite stepen kvaliteta /jednostavnost, preglednost i dizajn/ početne stranice prezentacije), rezultati (Slika 2) pokazuju da Savez Nezavisnih Socijaldemokrata (SNSD) predvodi sa srednjom vrijednošću 3,83, dok ga slijede Demokratska Partija (DP) sa 3,51 i Srpska Demokratska Stranka (SDS) sa 3,46. Na začelju je SNS (Srpska Radikalna Stranka Republike Srpske) sa 1,94 i najvišom maksimalnom ocjenom 3. Ipak razlika između DP-a i SDS-a je neznatno manja jer je stepen greške kod SDS-a 1,010, a kod DP-a 0,818.

Rezultati (Slika 2) šestog pitanja pokazuju da su se DP i SDS izjednačili sa 3,43, što indirektno može indikovati da je stepen greške bio presudan za hijerarhizaciju u prethodnom pitanju. Na prvom mjestu je opet SNSD sa srednjom vrijednošću od 3,83. Preostale stranke su rangirane jednakom kao u prethodnom pitanju, što indikuje da ispitanici gotovo jednakom ocjenjuju

stepen kvaliteta cjelokupne prezentacije i naslovne (početne) stranice prezentacije. Ova poveznica može da ukaže i na nedovoljno razvijen stepen razumijevanja razlike između cjeline i dijela internet prezentacije. Naravno, ovo iziskuje zasebno istraživanje koje bi u analizi sadržilo i detaljne analize sajber pismenosti stanovnika Republike Srpske.

Slika 2 - Srednje vrijednosti ocjena za pitanja P5 i P6



Pošto su izvršeni osnovni pregledi kategorija dostupnih u upitniku, poželjno je osvrnuti se i na poređenja između osnovnih demografskih kategorija i posljednje kategorije u ocjenjivanju elemenata sajta (P6). Naravno, sljedeća poređenja nisu statistički značajna, ali mogu dati određene indikacije pogodne za dalju diskusiju, nova istraživanja ili dodatni skup informacija koji bi mogao poslužiti strankama za unapređenje zvaničnih prezentacija.

Radi lakšeg tumačenja dobijenih podataka, starosna dob ispitanika je podijeljena u dvije okvirne grupe (od 18 do 25 i od 25 do 36 odnosno 40). Na osnovu rezultata, mogu se izvući sljedeći zaključci: (a) mlađi ispitanici daju veće ocjene od starijih ispitanika; (b) mlađi ispitanici ocjenjuju prezentacije desno orientisanih stranaka sa višim ocjenama u odnosu na grupu ispitanika od 26 do 36; (v) ženski ispitanici su pozitivnije ocijenili prezentacije od muških ispitanika; (g) razlika između prosječnih ocjena kod određenog broja stranaka je znatno veća kad se uporede rezultati muškaraca i žena nego između dvije starosne grupe; (d) DP je jedina politička partija koju su muškarci ocijenili sa većom srednjom ocjenom (22,2308) od žena (19,9048); (đ) u oba slučaja, prezentacija partije SNSD je ocijenjena sa najvišom srednjom ocjenom, a SNS-a sa najnižom, što se podudara sa srednjim ocjenama datim na posljednja dva pitanja iz upitnika. Naposljetku, ovi rezultati mogu da posluže kao indikativni pokazatelji (ne)razvijenost komunikacijskog kompleta internet prezentacija u odnosu na

demografske podgurpe, čime se može dobiti određena mapa za dalji razvoj komunikacijskog puta ovih internet prezentacija, ali se isto tako mogu otvoriti mnogobrojna nova pitanja za buduća istraživanja.

Slike 3 i 4 - Starost i pol ispitanika/procjena prezentacija

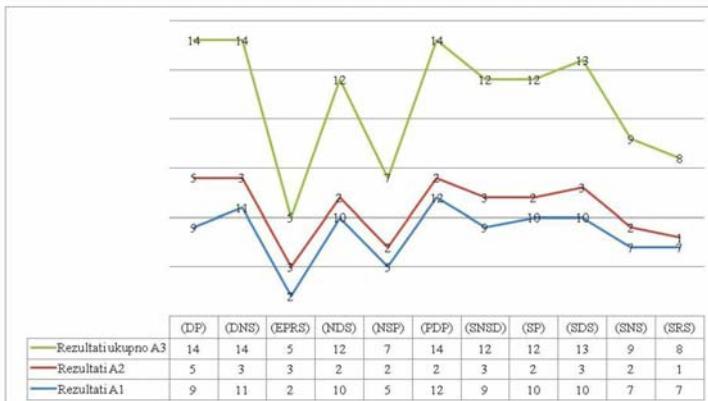
Starosne kategorije	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	Polne kategorije	Broj ispitanika	Srednja vrijednost
DP	18-25	13	DP	žensko	21
	26-36	22		muško	13
DNS	18-25	13	DNS	žensko	21
	26-36	22		muško	13
EPRS	18-25	13	EPRS	žensko	21
	26-36	22		muško	13
NSP	18-25	13	NSP	žensko	21
	26-36	22		muško	13
PDP	18-25	13	PDP	žensko	21
	26-36	22		muško	13
SNSD	18-25	13	SNSD	žensko	21
	26-36	22		muško	13
SP	18-25	13	SP	žensko	21
	26-36	22		muško	13
SDS	18-25	13	SDS	žensko	21
	26-36	22		muško	13
SNS	18-25	13	SNS	žensko	21
	26-36	22		muško	13
SRS	18-25	13	SRS	žensko	21
	26-36	22		muško	13

Kad je riječ o drugoj cjelini istraživanja, rezultati upućuju na blago drugačiju sliku o stepenu komunikacijskog potencijala internet prezentacija. Naime, tumačeći podatke sa Slike 5, postaje jasno kako redoslijed stranaka u odnosu na tabelu prikazanu na Slici 2 nije isti, odnosno da se zbirni rezultati koji sadrže sve elemente prezentacije naznačene na Slici 5 hijerarhijski ne poklapaju sa rezultatima dobijenim u upitniku. Najveće odstupanje postoji kod prezentacije partije SNSD, koja je u drugom istraživanju zauzela četvrto mjesto, dok je u upitniku zauzela prvo mjesto.

Prilikom analize internet prezentacija uočeno je kako prezentacije mahom formalno zadovoljavaju tražene elemente, ali je njihova funkcionalnost niska ili nepostojeca. Tako je verzija prezentacije na engleskom postojala na tri prezentacije, iako su te verzije vraćale posjetiocu na osnovnu verziju (srpski jezik – latinična ili cirilična verzija). Prilikom daljeg pregleda prezentacija ustanovljeno je da je zastupljenosti drugih jezika i pisama koji pripadaju bar jednom od tri konstitutivna naroda u BiH niska. Naime, rezultati su pokazali da samo četiri prezentacije posjeduju verziju prezentacije na oba pisma (cirilica i latinica), dok niti jedan nema verziju

internet stranice na hrvatskom ili bošnjačkom. Ovi rezultati ukazuju da se partije politički usmjeravaju isključivo na većinsko stanovništvo koje naseljava Republiku Srpsku.

Slika 5 - Elementi internet prezentacija partija iz Republike Srpske



U daljoj obradi prikupljenih rezultata, ustanovljeno je da 5 prezentacija (DNS, NDS, PDP, SP i SDS) posjeduje sektor za aktiv mlađih, a samo 3 prezentacije (NDS, PDP i SP) sektor za aktiv žena. U svim slučajevima, navedeni sektori su slabo razvijeni ili potpuno van funkcije, čime su zanemarene dvije velike glasačke grupacije. Ovi podaci takođe ukazuju na smanjenu svijest političkih partija o segmentaciji glasačkog tijela prema demografskim ili drugim osnovama, tačnije ukazuju na nedovoljno razvijene političke strategije u okviru političkog marketinga namijenjenog zvaničnim internet prezentacijama. Time se smanjuje mogućnost uspostavljanja *prisnije* spone sa glasačkim tijelom.

Od ukupnog broja prezentacija, samo 6 ima istoriju partije (vrijeme nastanka i razvoj partije), 9 objašnjava organizacionu strukturu, a programe imaju sve stranke izuzev NDS-a (Narodna demokratska stranka). Kad je riječ o trenutnom rasporedu aktivnosti stranaka (uključujući i aktivnosti vodećih članova partija), samo prezentacija SDS (Srpska demokratska stranka) ima ovaj element, RSS feed njih 6, dok mogućnost primanja e-newslettera ima samo jedna prezentacija. Nepostojanje ove dvije opcije na drugim prezentacijama može djelimično da smanji mogućnost priključenja zainteresovanih partijskom skupu, odnosno priliku da informišu zainteresovanog posjetioca direktno putem njegovog e-mejla.

Dvije jednakov važne kategorije jesu novosti i biografije. Prema rezultatima dostupnim na Slici 6, ponovo se potvrđuje da stranke više pažnje polažu na rudimentarne elemente prezentacije, iako one u većini slučajeva postoje više kao formalni dijelovi prezentacije. Naime, prilikom istraživanja prebrojan je broj vijesti postavljenih u julu 2010. godine, međutim, prilikom pregleda sadržaja vijesti, uočeno je da partije slabo razlikuju vijesti, kvazi-vijesti i saopštenja za javnost, te je pojam vijesti potrebno uzeti sa rezervom, posebno kad se zna da sve stranke, izuzev EPRS-a (Ekološka partija Republike Srpske) i NSP-a (Nova socijalistička partija), na svojim prezentacijama imaju media sektor koji bi trebalo da uključuje saopštenja za javnost i pozive za medije. Pored vijesti, prezentacije bi trebalo da sadrže i biografije glavnih članova patije, a naročito kandidata koji su uvršteni na glasačke liste. Prema rezultatima, PDP ima najveći broj biografija, iako su one mahom nedovoljno informativne, dok ih prezentacije SRS-a, SRS-a, NSP-a i EPRS-a uopšte nemaju.

Slika 6 - Broj vijesti i biografija u julu 2010. na internet prezentacijama

Naziv stranke	DP	DNS	EPRS	NDS	NSP	PDP	SNSD	SP	SDS	SNS	SRS
Broj novosti	(3)	(4)	-	-	(1)	(9)	(10)	(20)	(36)	(1)	(3)
Broj biografija	(5)	(3)	-	(1)	-	(19)	(8)	(1)	(8)	(1)	-

Na osnovu svih rezultata druge cjeline istraživanja, lako je zaključiti da je stepen entropije izuzetno pojačan, kako zbog nepostojanja određenih elemenata prezentacije, tako i zbog slabog razvoja istih sektora kod prezentacija koje ih posjeduju. Naime, porastom broja mogućih tumačenja raste entropija, čime se povećava kompleksnost mogućih varijabli dekodiranja postojećih poruka. Drugim riječima, nedovoljne i/ili nekvalitetne poruke ili njeni dijelovi mogu znatno da doprinesu padu razumijevanja osnovnih političkih ideja i ciljeva političkih partija. Nažalost, mogućnost smanjenja entropije putem nekih od elemenata druge skupine (A2 – učestvovanje/komunikacijske funkcije), npr. kontakti sa partijom i njenim pojedinim članovima, forum ili sobe za čakanje, u slučaju većine partija ne postoji.

#### Završna razmatranja

Nakon izdašnijeg teorijskog pregleda osnovnih pojmova koji su bili važni za ovaj rad te pošto su iznesene osnovne postavke obje cjeline istraživanja

te njihovi rezultati i analize, moguće je donijeti nekoliko zaključaka koji su primjenjivi isključivo kao indikativne pretpostavke. Prije svega, važno je naglasiti kako su obje tematske cjeline istraživanja uspješno odgovorile na postavljena pitanja, ali i da nude nova. Pored toga, neizostavno je naglasiti da su oba istraživanja korištena kao pomoćni instrument u svrhu identifikovanja nekih od osnovnih pitanja i problema koji su uključeni u okvir interesovanja ovog rada.

Naravno, prije krajnjeg zaključka važno je naglasiti kako uslovi u kojima se upitnik ispunjavao (kuća, posao ili fakultet) podrazumijevaju mogućnost veće statističke greške, ali kako je riječ o istraživanju koje bi prije svega trebalo da posluži kao predložak za šira i opširnija istraživanja, ono je prihvatljivo u granicama u kojima može ukazati na moguće indikativne rezultate. Naravno, dodatni nedostaci jesu nizak broj ispitanika, kao i nejednaka zastupljenosti muškaraca i žena te njihovih stepena stručne spreme. Upravo je ove nedostatke potrebno ispraviti u narednim sličnim istraživanjima kako bi se otvorili dodatni nivoi tumačenja.

Prva cjelina istraživanja je završena najvišom srednjom ocjenom 3,83, koju je ostvarila partija SNSD. Drugim, riječima, jasno je da u najboljem slučaju postoji komunikacijski potencijal koji bi uz odgovarajuće primjene komunikacijskih tehnika u sprezi sa jasnim ciljevima unutar svake grupe glasačkog tijela donio bolje rezultate. S druge strane, niti jedna druga prezentacija nije uspjela da pređe stopu od 3,5, što ukazuje da posjetioc prezentacija jasno uočavaju njihove krupnije nedostatke. Naravno, kako bi se podrobnije odredili nedostaci u korištenim komunikacijskim pristupima, bilo bi potrebno da se izvrši kvalitativna analiza postojećeg sadržaja prezentacija, koja bi jasnije mogla da razgraniči da li su niže ocjene prije svega rezultat subjektivnosti, tj. favorizovanja određene političke partije, ili pak sadržaja u kojem se odabranu grupu ispitanika nedovoljno pronalazi.

Kad je riječ o prvom pitanju iz druge cjeline istraživanja, jasno je da postoje određene razlike koje su navedene u prethodnom poglavljiju. Postojeće razlike mogle bi da ukazuju na nedovoljno znanje ispitanika o tome šta bi jedna internet prezentacija političke stranke trebalo da sadrži i šta bi ona tim sadržajem (uključujući i navedene elemente) trebalo da komunicira.

Naposlijetu, kako bi se iz ovog rada dobila što veća korist, poželjno je postaviti određena pitanja koja su u vezi sa obrađivanom temom. Naime, prilikom izrade ovog rada i analize podataka dobijenih kroz istraživanja, nametnula su se neka od narednih pitanja: (1) Da li političke partije iz Republike Srpske koriste internet kao sofisticirano promotivno sredstvo ili kao *virtuelnu brošuru*; (2) Da li političke partije iz Republike Srpske koriste internet kao dodatni komunikacijski kanal isključivo u vrijeme kampanja,

ili kao sastavni dio stalnog paketa političkog komuniciranja; (3) Kako političke partije iz RS vide njihovo prisustvo na internetu sa posebnim osvrtom na njihovu predstavu o vlastitim internet prezentacijama; (4) Kolika i kakva je interakcija između glasača i političkih partija iz RS putem njihovih zvaničnih internet prezentacija, foruma i socijalnih mreža (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, itd.); (5) Ko posjeće internet prezentacije partija i u kojem stepenu bi poznавanje odgovora na ova pitanja moglo da doprinese razvoju internet prezentacija partija iz RS. Po odgovoru na ova i druga pitanja, postalo bi mnogo jasnije kakvo je trenutno stanje političkog komuniciranja partija iz RS putem interneta, u užem i širem smislu, te kakvo bi tek moglo da bude.

#### KORIŠTENI IZVORI

- Anduiza, Eva. (2009). The Internet, election campaigns and citizens: state of affairs, *Quaderns del CAC* 33, December 2009, 5-12.
- Bimber, Bruce i Davis, Richard. (2003). *Campaigning online: the Internet in U.S. elections*. Oxford: University Press.
- Foot, Kirsten i Schneider, Steven. (2006). *Web campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- Garrett, Elizabeth. (2001). Political intermediaries and the internet "revolution", *Loyola of Los Angeles Law Review*, 34:3, Preuzeto 05. 07. 2010. sa <http://llr.lls.edu/volumes/v34-issue3/garrett.pdf>.
- Gibson, Rachel, Ward, Stephen i Lusoli, Wainer. (2003). The Internet and political campaigning: the new medium comes of age?, *Representation*, 39:3, 166-180. Preuzeto 05. 07. 2010. sa [http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/online\\_political\\_campaigning.pdf](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/online_political_campaigning.pdf).
- Kolivos, Ioannis i Harris, Phill. (2005). *Political marketing and political communication*. Preuzeto 06. 07. 2010. sa <http://eprints.otago.ac.nz/32/1/pm-pc.pdf>.
- McNair, Brian. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Norris, Pippa. (2005). *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives - development in party communications*. Washington: The National Democratic Institute for International Affairs.
- Norris, Pippa. (2001). *Preaching to the converted pluralism, participation, and party websites*. Preuzeto 03. 07. 2010. sa <http://papers.ssrn.com/abstract=297160>.
- Politički subjekti ovjereni za učešće na općim/opštim izborima 2010. godine (kandidatski obrasci). (2010). Preuzeto 05. 07. 2010. sa

- http://www.izbori.ba/documents/2010/ID754-prilog.pdf.
- Popović, Novak. (1994). *Komunikativne interakcije u pluralizmu*. Beograd: Institut za političke studije - Beograd.
- Pregled prijavljenih koalicija za učešće na općim izborima 2010. godine.* (2010). Preuzeto 05. 07. 2010. sa [http://www.izbori.ba/OpcI-Izbori-2010/Politicki\\_Subjekti\\_2010/Politische\\_Koalicije\\_Ovjera.pdf](http://www.izbori.ba/OpcI-Izbori-2010/Politicki_Subjekti_2010/Politische_Koalicije_Ovjera.pdf).
- Pregled prijave političkih stranaka koje su podnijele prijavu za ovjeru.* (2010). Preuzeto 05. 07. 2010. sa [http://www.izbori.ba/OpcI-Izbori-2010/Politicki\\_Subjekti\\_2010/Pregled\\_prijave\\_polt\\_stranaka.pdf](http://www.izbori.ba/OpcI-Izbori-2010/Politicki_Subjekti_2010/Pregled_prijave_polt_stranaka.pdf).
- Stanisljević, Dragan. (2010). *Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Stanley, J. Woody i Weare, Christopher. (2003). The effects of internet use on political participation, *Administration & Society*, 36:5, 503-527. Preuzeto 06. 07. 2010. sa <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.6903&rep=rep1&type=pdf>.
- Street, John. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Tomić, Zoran i Herceg, Nevenko. (1998). *Izbori u Bosni i Hercegovini*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.
- Tomić, Zoran. (2000). *Izborni marketing*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.
- Založnik, Pika. (2005). The paradox of the web: The consequences of (dis)empowerment, *Communication in the global world: international graduate student conference*, 1:1, 49-57.

## TABLOIDIZACIJA MEDIJA: ŽUTO-CRNO NOVINARSTVO

Maja Bekić

Univerzitet u Tuzli

*Tabloidno novinarstvo, crnilo i žutilo u medijima, trivijalni sadržaji i prividno informisanje prevladali su nad ozbiljnim informacijama. Objavljeni sadržaji u medijima vrlo često nisu u službi informisanja javnosti i prelaze granice etičkog. Takvi sadržaji rezultat su stalne borbe medijskih kuća za opstanak na tržištu i za pridobijanje oglašivača. Pored toga, šokantni i senzacionalistički medijski napisi za cilj imaju obmanjivanje javnosti, skretanje pažnje publike naizgled važnim informacijama, dok se prava predstava odigrava iza scene. Ovaj rad predstavlja pogled na medijsku scenu Bosne i Hercegovine s ciljem da se ukaže na složenost i ozbiljnost problema tabloidizacije. Glavni fokus je na žutilu i crnilu u medijskim objavama kao najuočljivijoj karakteristici tabloidnog novinarstva na našim prostorima.*

### Uvod

Savremeno društvo je primarno obilježeno informacijskom tehnologijom i komunikacijom putem medija. Svojim sadržajima mediji imaju moć da stvaraju sliku svijeta, ali tematika kojom se oni bave ili, još važnije, način na koji obrađuju teme, može djelovati vrlo destruktivno na društvo. Uloga medija u savremenom svijetu se svakodnevno povećava jer oni nisu više samo izvor informacija, oni su dio našeg života, izvor su naše percepcije, putem medija spoznajemo stvarnost i stičemo životna iskustva.

Današnji medijski sadržaji predstavljaju kombinaciju savremenog i tradicionalnog, tako da medijskom scenom danas preovladava jedan hibridni vid novinarstva, mješavina ozbiljnog i tabloidnog, senzacionalističkog novinarstva. Ovaj novi trend medijskog obliskovanja poruka prepoznatljiv je po tome što se relevantne informacije obrađuju na jedan mekši i zanimljiviji način, međutim, u tim sadržajima vrlo često dominiraju i neke za ovu profesiju neprihvatljive kategorije. Trač, žutilo, senzacionalizam i tabloidna kultura nisu dio ozbiljnog novinarstva. Nažalost, na sceni je šokiranje, a ne odgovorno informisanje javnosti. Tabloidna kultura promoviše tračeve, glasine, afere i skandale. Takav vrijednosni sistem počiva na činjenici da je danas informacija, tj. medijski sadržaj roba koja se mora prodati. Informacija je dobra samo ako donosi profit, a budući da profit ima svoje zakone

djelovanja na tržištu, informacija mora da bude u skladu sa tim. To ne znači da se danas u medijima ne obrađuju relevantne i složene teme, ali se one, u svakom slučaju, obrađuju na jedan drugačiji način. Ovakvim temama se prilazi na mnogo jednostavniji način i na taj način se pokušava prići što širem auditorijumu, i to iz komercijalnih razloga.

Iako postoje situacije u kojima se tabloidno novinarstvo može smatrati prihvatljivim, većina istraživanja ukazuje na to da ovakav vid neetičkog novinarstva nije plodotvoran. Tabloidizacija narušava kvalitet informacije, ali i osnovne pretpostavke novinarske profesije, probija njene etičke okvire i u suprotnosti je sa osnovnim humanističkim vrijednostima. U široj društvenoj zajednici, tabloidno novinarstvo u sferi javnog i političkog života utiče na stvaranje kriza i sukoba i onemogućava napredak. Takav vid novinarstva dovodi do apsolutne erozije moralnih principa u društvu, a mi smo svjedoci vremena u kojem upravo fenomen tabloidizacije sve dublje prodire u novinarstvo, guši njegove osnovne principe i stvara negativnu medijsku atmosferu u kojoj dominira destruktivna komunikacija.

Analiziranje trenda tabloidizacije u Bosni i Hercegovini olakšava se sveobuhvatnim pogledom na tabloidizaciju uopšte, kao i istraživanjem o tome zašto su bosanskohercegovački mediji plodno tlo za razvoj ovog kvazi novinarstva, a upravo je to obrađeno u poglavljima koja slijede.

### Tabloidizacija

Savremena tabloidizacija nije prva pojava takve vrste. U istoriji medija bilo je nekoliko sličnih pojava koje su se javljale kao odgovor na velike društvene promjene. Upravo na tabloidnom konceptu novinarstva, na intrigantnim, senzacionalnim, provokativnim informacijama medijski magnati su izgradili svoja carstva. Dakle, tabloidno novinarstvo nije nova pojava, i svoj razvoj je započelo, naravno, u stampi, kao najstarijem mediju, s početka XIX vijeka. Najčešće se izdvaja pet osnovnih perioda tabloidizacije štampe kroz istoriju, i to, penny press 30-ih godina XIX vijeka, doba Hersta i Pulicera, jazz žurnalizam 20-ih godina XX vijeka, borba sa jačim novim medijem – televizijom 70-ih godina, i kraj XX i početak XXI koji se izdvaja kao period snažne tabloidizacije koji je zahvatio ne samo štampane već i sve druge medije (Todorović, 2006: 21).

Unapređenje štamparske tehnologije omogućilo je prodavanje njujorskog dnevног lista *The Sun* za samo jedan peni (tzv. penny press). Pored smanjenja cijene penny press uvodi i druge novine, a to je prisustvo reklame ali i senzacionalističku obradu tema, tačnije obrađivale su se priče iz ljudskih života na jednostavan način koji će privući široki krug čitalaca. Penny press otkriva i hroniku koja je često crna, „što skrnavi svečanu i moralističku tra-

diciju vijesti, ali uvodi novinu koja će oduvijek ostati u istoriji novinarstva” (Gocini, 2001: 182). Herst i Pulicer su, iako uz korištenje metoda istraživačkog novinarstva, bili naklonjeni, takođe, senzacionalističkim temama i kao nasljednici penny pressa stvorili su žuto novinarstvo. Jazz žurnalizam predstavlja odgovor štampe na pojavu radija, i to nastankom magazina kao nove vrste časopisa (Todorović, 2002: 22). Slijedeći istaknuti period razvoja tabloidnog novinarstva je period 70-ih godina XX vijeka, kada je došlo do „procvata ilustrovane, zabavne revijalne štampe koja se, u borbi za primat sa moćnim konkurentom, televizijom, obilato služila šundom.” (Todorović, 2006: 21)

Svaki od ovih perioda, iako poseban i različit, u svojoj osnovi ima profit i opstanak na medijskom tržištu kao najdublju motivaciju. Talasi tabloidizacije su, jedan za drugim, uvodili i značajne promjene i novine u novinarstvo, počev od reklama pa do dubinskog istraživanja. I pored toga što, dakle, postoje načini da se taj vid novinarstva opravda i situacije u kojima se tabloidno i senzacionalističko novinarstvo može smatrati prihvativim, ovaj vid novinarstva je kratkog daha, a u nekim slučajevima je i, gledano dugoročno, destruktivan. Ovi talasi tabloidizacije koji su se dešavali tokom XIX i XX vijeka, upotpunjeni su konačnom tabloidizacijom medija, i to ne samo štampanih, već i elektronskih i on line medija.

### Negativnost savremene tabloidizacije

Tabloidizacija savremenog doba ima negativnu konotaciju, jer je povezana sa lošim, nekvalitetnim sadržajima i nemoralnim izvještavanjem. Tržište je uvelo nova pravila i postali smo svjedoci žestoke tržišne borbe, koja je dovela do pada profesionalnih standarda. Osim toga, važna implikacija današnje tabloidizacije je medijsko zaglupljivanje koje se posmatra kao ciljno zaglupljivanje auditorijuma tabloidnim medijskim trendovima s namjerom da se od populacije stvori masa bez kritičke svijesti, koja će bez pitanja i sumnji slijediti medijske *upute*. Medijsko zaglupljivanje je zapravo stvaranje pasivne, amorfne publike koja je zatrovana trivijalnim sadržajima i kroz posebne mehanizme odvraćanja pažnje izgubila dodir sa stvarnosti. „Za veliku većinu populacije glavni utjecaj ne dolazi kroz televizijske vijesti, već kroz mehanizme za odvraćanje njihove pozornosti. Mehanizmi uključuju različite programe, sve od sporta i humorističnih serija pa do otmjenih slika života kakav bi “trebao” biti.” (Chomsky, 2003: 32) Ovi mehanizmi, kako to Chomsky (Čomsksi) objašnjava, kroz zabavljanje populacije istovremeno osiguravaju da ona ne dođe „do smiješnih ideja o sudjelovanju u javnoj politici” (27).

Naše, ali i svjetsko novinarstvo su u ozbiljnoj krizi. Razlozi su brojni.

Etika i profesionalizam u novinarstvu su sagnuli glavu pred stvaranjem i gomilanjem profita. Komercijalizacija medija i infotainment dovele su do poplave neodgovornosti, do besmislenih sadržaja što je posebno vidljivo u dominantnom žuto-crnom diskursu medija. Iako se kopanje po privatnosti, isticanje javnosti nebitnih detalja, stvaranje jednodnevних poznatih ličnosti, miješanjem zabave i politike i sl. ne može smatrati novinarstvom u pravom smislu, ono je kao takvo prisutno u našem društvu.

Svijest o etičkom ili moralnom u medijima kao da ne postoji, a kako su mediji jedni od glavnih predstavnika društva onda se to reflekтуje i na kompletno stanje društva. Savremeni (ne)moral uspijeva da se afirmiše kao superiorniji od tradicionalnog i sve više ugrožava temelje i opstanak tradicionalnog morala. Senzacionalističko novinarstvo sa jedne strane lansira kult nerada, potrošnje i hedonizma, lagodnog života, tjelesnih uživanja i seksualnih nastranosti, a sa druge strane pretvaranjem kompletног medija u crnu hroniku stvara osjećaj da se živi u opasnom i sumornom svijetu iz kojeg nema izlaza. Miješanjem novinarskih žanrova stvoreni su hibridni medijski oblici koji su se u velikoj mjeri odrazili na oblast novinarske etike.

Ono što poslednjih godina možda i najviše zabrinjava jeste trend postepenog mešanja novinskih vrednosti, komercijalnih i vrednosti zabave. Na primer, integracija onoga što su bili zasebni žanrovi vesti ili odnosa s javnošću i zabave uzdigla je preispitivanje ljudskog greha i patosa u umetničku formu i trivijalizovala i senzacionalizovala diskusiju o ozbiljnim pitanjima. Tabloidске Tv emisije i *talk show* programi klasični su primeri ovog zabrinjavajućeg trenda. Isto tako reklame koje veoma liče na uredničke komentare (*advertorials*) i Tv reklame koje liče na prave emisije (*infomercials*) takođe su postale etički kontoverzne. Taj trend brisanja granice između različitih medijskih funkcija izaziva etičke zabrinutosti u rasponu od manipulacije publikom do direktnog varanja publike. (Day, 2004: 47)

Savremena tabloidizacija se veoma jasno razlikuje od svih ostalih talasa tabloidizacije. Zahvatila je ne samo štampane medije, već i elektronske medije. Osim medija u koje se uvukla, obuhvatila je i sve teme kojima se mediji bave. Politiku je prevela u zabavu, estradne zvijezde povezala sa državnim zvaničnicima, zadire duboko u intimu poznatih (ali i nepoznatih) ličnosti, crnu hroniku i Big Brother<sup>1</sup> prevela u najpopularnije i najvažnije, pretjerano dramatizuje događaje, fokusira se na jedan aspekt ljudskih interesa. Iz dana u dan mediji se sve više pune senzacijama i trivijalnostima stvarajući pseudoprofesiju koja više nema veze sa elementarnim profesionalnim i ljudskim vrijednostima. Takva novinarska paradigma učinila je današnji svijet gotovo potpuno indiferentnim prema svakom obliku kritike, što ukazuje na veoma ozbiljan problem.

## Bosna i Hercegovina

Zemlje tranzicije danas, zajedno sa ekonomskom i političkom, doživljavaju i medijsku transformaciju. Budući da Bosna i Hercegovina nije neka posebna i izolovana tvorevina ti procesi je nisu zaobišli. Ona predstavlja izuzetno plodno tlo za tabloidno novinarstvo. Zahvaćena zapadnim trendom komercijalizacije, koja je jedan od glavnih uzročnika tabloidizacije medija, sa još uvek velikim brojem neobrazovanog stanovništva, zatim kao zemlja koja još uvejek trpi posljedice rata, zemlja veoma specifičnog nacionalnog sastava, idealno je polje za medijske manipulacije, obmanjivanje javnosti i druga djelovanja koja u velikom luku zaobilaze etičke principe.

Najupadljivije na bosanskohercegovačkoj medijskoj sceni je *žutilo* i *crnilo* koje dominira medijima. Štampani mediji su preplavljeni šokantnim i bombastičnim naslovima, ubistvima, samoubistvima i brutalnim zločinima, tračevima iz života poznatih, a televizija je programe ozbiljnih vijesti pretvorila u senzacionalističke, zabavne sadržaje, bez kritičke oštice i ozbiljnog preispitivanja. Radio je postao juke box sa vrlo kratkim *prekopiranim* vijestima (Malović, 2007: par.7), a na internetu sve više prevladavaju blogovi koji nekim pojedincima ulijevaju osjećaj učestvovanja u društvenim problemima i nadu da će njihova riječ dovesti do nekih pozitvnih promjena, a drugima opet daje mogućnost da na slobodniji način razvlače senzacije koje su u tom trenutku medijski i društveno aktuelne.

Senzacionalizam, žutilo, tabloide i slične medijske poslastice nisu izmisili novinari tranzicijskih zemalja, oni su ih samo preuzeли, sa zakašnjenjem, od razvijenih medijskih sredina i kao djeca koja dobiju novu igračku, prigrili ih i otišli dva koraka dalje, samo da pokažu koliko su sposobni. A nakladnici su pak, namirisavši prostor koji je otvoren, bez kontrole i bez efikasnih sudskih presuda, dodatno natjerali novinare da krenu u lov za senzacijama, pa makar bile i istinite. (Malović, 2007: par.16)

Pored toga u medijima se nerijetko kroz popularne sadržaje plasiraju političke i ideološke poruke. „Kriminal, seks, nasilje, priče o špijunima, vesterni i drame sa usponom ka bogatstvu i romansom su prikladne kao i putopisi. Sve te teme imaju suptilne političke poruke u skladu sa interesima oglaćivača.“ (McChesney i Herman, 2004: 227) Upravo su oglaćivači nezaobilazna karika u procesu tabloidizacije, ili tačnije, u procesu komercijalizacije medija, koja je jedan od glavnih uzroka narastajuće tabloidizacije. Komercijalizacija je dovela do toga da se medijski sadržaji usklađuju sa interesima oglaćivača budući da se finansiranje medija i sticanje profit-a direktno veže za prodaju reklama. Noam Chomsky, kao istaknuti teoretičar i originalni interpretator savremenih medija, vrlo često objašnjava taj začaranji krug profita, medija i oglaćivača. Uzimajući za primjer New York Times on objašnjava da taj medij nije ništa drugo nego jedna

korporacija koja prodaje svoje proizvode na tržištu.<sup>2</sup>

To je jedna korporacija koja prodaje svoj proizvod. Proizvod je čitalačka publika... Proizvod morate prodati tržištu, a tržište su, naravno, oglašivači (druge korporacije). Bili to TV ili novine, ili bilo što drugo, oni prodaju publiku. Korporacije prodaju publiku drugim korporacijama. (Chomsky, 2003: 7)

Trend prelaska na tržišno ili potrošačko novinarstvo i ulazak privatnog kapitala u javnu sferu sprječilo je novinarstvo u ispunjavanju funkcije izgradnje i očuvanja demokratije jer se novinari i mediji u stvari koriste za zaštitu vlasničke strukture. Novinari više nemaju ulogu subjekta koji donosi vijest, već ulogu objekta pomoću kojeg medijski vlasnici stiču profit. Dakle, kriza novinarske etike je ujedno kriza novinara kao subjekta.

Mediji u Bosni i Hercegovini djeluju po zakonima tržišta, procesa privatizacije i komercijalizacije, a kao direktna posljedica toga nastalo je senzacionalističko novinarstvo koje u svojoj osnovi nema davanje informacija već šokiranje javnosti. Šokira se najžećim i najcrnjim vijestima. Udarne vijesti dana mogu postati i potpuno anonimne osobe samo pod uslovom da su učinile nešto izrazito loše, negativno za sebe ili za druge. Bilo da je riječ o štampanim ili elektronskim medijima dominantna uređivačka koncepcija je ona koja podstiče negativne vijesti i tzv. zanimljivosti. Za primjer koji to potvrđuje uzeli smo vijesti sa naslovnih strana, kao i najčitanije vijesti bosanskohercegovačkih dnevnih listova.

Pronađeno 155 kilograma skanka (Nezavisne novine, 2010)

Tragičan kraj dvoje mladih (Nezavisne novine, 2010)

Jeli djevojčicu (Nezavisne novine, 2010)

Objesio se na stepeništu (Kebić, 2010)

SMS puni budžet (Pušić, 2010)

Građani BiH jedu meso iz prošlog vijeka (Gagula, 2010)

Strinu zaklao bocom (Dragojlović, 2010)

Sveukupno posmatrano, nasilničko ponašanje koje je glavna vijest u informativnim medijima, prenosi se i na zabavne medije i prikazuje se kao normalno, svakodnevno ponašanje. Vijesti koje su nekada bile rezervisane isključivo za crnu hroniku danas su na naslovnim stranama štampanih medija ili se javljaju kao udarne vijesti na televiziji. Ono što je vrlo interesantno za naše medije, je izjednačavanje žutila i crnila. Više nije važno da li je neka zvijezda kupila haljinu, usvojila dijete, doživjela tragediju ili je neka nepoznata ličnost izvršila samoubistvo, ubila drugog ili učestvovala u nekom drugom skandalu. Najčitaniji naslovi online izdanja dnevnih listova jasno oslikavaju tu glad za senzacijama.

Ekskluzivno: Angelina Jolie i Brad Pitt napustili BiH bez posjete Srebrenici! (Dnevni avaz, 2010)

Angelina Jolie i Brad Pitt u tajnoj posjeti Sarajevu! (Dnevni avaz, 2010)

Ekskluzivno: Otkrivamo tajnu posjete Angeline Jolie! (Dnevni avaz, 2010)

Srđa Popović: Dodik je novi Kradžić (Vele, 2010)

Skandali: Jovanić predstavio BiH kao „balkansku kopču Al-Kaide“ (Lazović, 2010)

Andelin i Breda ugostili rakijom i vaskršnjim jajima (Mitrović, 2010)

Andelina Džoli i Bred Pit obišli izbjegličke kampove (Kulaga, 2010)

Crna hronika – utorak, 6. april (Glas Srpske, 2010)

RS nije zainteresovana za ustavne promjene (Filipović, 2010a)

Povrijedjeni dok su prevozili (Savić, 2010)

Osuditi genocid Turaka nad Jermenima (Filipović, 2010b)

Hrvat i Srbin na čelu lanca prostitucije (Glas Srpske, 2010)

Iako predominacija tabloidnog novinarstva ima tržišne, profitne temelje, veoma su značajni i drugi faktori koji utiču na njen dalji razvoj i širenje. Konkretno, u slučaju naše zemlje jedan od veoma važnih faktora je i visoki stepen neobrazovanog stanovništva. U Bosni i Hercegovini upitna je ne samo funkcionalna već i elementarna pismenost njenog stanovništva, to jest ona koja podrazumijeva poznavanje svih 30 slova abecede ili azbuke. Iako u Bosni i Hercegovini nije izvršen popis stanovništva od 1991. godine, problem nepismenosti aktivnog stanovništva je uočen, ali se ne čini previše na rješavanju tog problema. Dijagnosticiranje tačnog broja nepismenog stanovništva Bosne i Hercegovine teško da mogu izvršiti pojedinačno nevladine organizacije ili mediji koji povremeno vrše istraživanja. Dodatni problem je i u tome što je tehnički razvoj neuporedivo brži od prilagodbe društvenih obrazovnih struktura. Dok je nekad za sticanje medijske kompetencije bila dovoljna pismenost, danas se zbog mnogostrukre složenosti medija i komunikacijskih procesa u njima, za medijsku kompetenciju traži mnogo više. Uz čitanje, treba znati i druge vještine da bi se bilo kompetentnim na području medija. Nije riječ samo o slici, tekstu i zvuku, koji bi po sebi bili lako razumljivi, nego o složenom govoru. Taj govor je pun simbola te doseže ne samo intelekt nego i emocionalne slojeve ljudskoga bića. U takvoj situaciji, kada ne raspolažemo sa pravom medijskom kompetencijom izloženi smo mnogostrukim opasnostima manipulacije. Neobrazovani sloj stanovništva predstavlja ciljnju grupu većine medija, i ta populacija se neutralizira uz pomoć „emocionalno potentnih simplifikacija“. (Chomsky, 2003: 4)

Medijska pismenost i kompetencija se traži i kad je riječ o golim informacijama. Velika količina informacija na raspolaganju je svakom pojedincu, ali kako se te mnogobrojne informacije dobijaju sasvim različitim kanalima, korisnik se bez potrebnoga znanja i vještine u tome jedva može snaći. Sasvim je logično da se uslijed toga informacije oblikuju na drugačiji način,

objavljaju se popularni, senzacionalistički i pojednostavljeni tekstovi.

Već je rečeno da su oglašivači i utrka za profitom jedan od razloga pojave tabloidizacije. Dakle, činjenica je da su tranzicijske zemlje potresene tržišnom organizacijom i da je koncept finansiranja od strane države napušten, pa pored toga što se medijski prostor u potpunosti degradira senzacionalističkim napisima i objavama, dodatno je zatrpan i reklamnim sadržajima. Da bi medijske kuće opstale potreban im je novac, a on dolazi od oglašivača. Dakle, mediji moraju svoje sadržaje podrediti željama i zahtjevima oglašivača, i na taj način publika medija ustvari postaje publika oglašivača. Ta publika više nije svjesna kad prima golu medijsku informaciju a kad poruku oglašivača. Problem medija i oglašivača je složen problem i na različite načine se odražava ne stanje medija, a jedan od tih načina je i tabloidizacija. Problem leži u tome što mediji ipak imaju društveno odgovornu ulogu, za razliku od bilo kojega drugog tržišno usmjerjenog proizvoda.

Nekadašnje novinarstvo koje je bilo kvalitetno i na dobrom putu, pojavom novih tranzicijskih trendova i praćenjem primjera je upropošteno, iako je vjerovatno imalo šansu da postane još bolje i razvijenije.

### Zaključak

Mediji su naš svijet. Medijsko društvo nas je učinilo stanovnicima cijele planete, omogućilo nam je nove vrste komunikacije i time nas obogatilo, ali je istovremeno pred nas stavilo mnogobrojne prepreke i zagonetke. Izloženi smo mnogobrojnim informacijama, porukama oblikovanim na različite načine i sadržajima koji nisu uvijek tu da nas tačno informišu i pravilno usmjere. Mediji nam danas svijet predstavljaju na jedan drugačiji način, uče nas nekim novim stilovima življenja i nekim drugim vrijednostima.

Tabloidizacija u svom savremenom obliku pokazuje se kao sušta suprotnost etičnosti. Pod njеним okriljem se narušava moral da bi se postigli određeni ciljevi: od uticaja na publiku (njihovo ponašanje, mišljenje, izbor i sl.), preko nametanja nekih modela i obrazaca ponašanja, sistema vrijednosti, pa do političkih i drugih manipulacija.

Iz svega navedenog može se izvesti zaključak da se tabloidizacija dobrim dijelom zasniva na šokirajućim informacijama. Glavne vijesti u medijima su vijesti crne hronike, ubistva, samoubistva, bolesti i druge nesreće poznatih i nepoznatih ličnosti.

Druga, ne manje važna činjenica je, da se tabloidizacija pokazuje izuzetno moćnom u manipulaciji publikom i to na takav način što osjetljive i aktuelne teme objašnjava i prikazuje na jedan lepršav, nekritičan i krajnje spekulativan način. To u krajnjem slučaju znači da je ona sinonim za (manje

ili više masovno) zaglupljivanje publike i/ili banalizaciju pojedinih ključnih društvenih pitanja. Publika je često izložena nepotpunim, netačnim informacijama, stereotipima, apsolutizacijama, uprošćenim tumačenjima, zanemarivanjem drugih mišljenja i širih analiza problema.

Iako je važan faktor tabloidizacije komercijalizacija medijske sfere može se zaključiti da je ona dobrim dijelom detaljno isplanirana i organizovana.

Medijska scena u Bosni i Hercegovini nije pošteđena tabloidnih i senzacionalističkih trendova. Ono što se jasno može zaključiti je da u medijima definitivno izostaje odgovoran i etički pristup pojavama koje postaju javne. U novinarskoj profesiji nedostaje profesionalnost i etičnost koja bi spriječila isključivo profitno motivisan rad i rukovođenje interesima za prodajom uslijed čega je došlo do isprazne estradizacije cjelokupne čovjekove stvarnosti.

Rješavanje ovog problema nije jednostavno, jer tabloidizacija nije pojava koja je rezultat jednog uzroka. Potrebno je djelovati na više strana, raditi na *lječenju* društvenih problema nepismenosti, nezaposlenosti i drugih negativnih pojava, ali čak ako se i to državno izlječenje uzme u obzir takođe predviđjeti da li će se novinarstvo kakvo danas poznajemo ugasi i nestati. Ovo novo današnje novinarstvo, sada posmatrano kao kvazi novinarstvo, možda će stajati rame uz rame sa ili u potpunosti zamijeniti ono što smatramo kvalitetnim i pravim novinarstvom, pa je možda rješenje u privikavanju na novonastalu situaciju i priprema za novi oblik novinarske profesije.

### Bilješke

<sup>1</sup> Pod pojmom "Big Brother" podrazumijevaju se sve emisije tipa *reality show* u kojima učesnici pod budnim okom kamere za cilj imaju sticanje popularnosti kod gledalaca, a u završnici, zahvaljujući tome, osvajanje nagrade.

<sup>2</sup> Zakoni i logika tržišta su jednaki za sve, pa se primjer *New York Timesa* može slobodno primijeniti i na bosanskohercegovačku štampu.

### KORIŠTENI IZVORI

Angelina Jolie i Brad Pitt u tajnoj posjeti Sarajevu. (2010, 5. april).

*Dnevni avaz*. Preuzeto 7. aprila 2010. godine sa <http://www.dnevni-avaz.ba/dogadjaji/iz-minute-u-minutu/angelina-jolie-i-brad-pitt-u-tajnoj-posjeti-sarajevu.htm>.

Chomsky, Noam. (2004). *Mediji, propaganda i sistem*. Preuzeto 2. marta 2010. godine sa

[http://www.elektronickeknjige.com/chomsky\\_noam/mediji\\_propaganda\\_i\\_sistem/index.htm](http://www.elektronickeknjige.com/chomsky_noam/mediji_propaganda_i_sistem/index.htm).

- Crna hronika – utorak, 6. april. (2010, 5. april). *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/6/hronika/37679/lat/Crna-hronika-utorak-6-april.html>.
- Day, Louis Alvin. (2004). *Etika u medijima: primeri i kontraverze*. Beograd: Medija centar.
- Dragojlović, Mladen. (2010, 6. april). Strinu zaklao bocom, *Fokus*. Preuzeto 8. aprila 2010. godine sa [http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4621:strinu-zaklao-bocom&catid=25:hronika&Itemid=162](http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com_content&view=article&id=4621:strinu-zaklao-bocom&catid=25:hronika&Itemid=162).
- Ekskluzivno: Angelina Jolie i Brad Pitt napustili BiH bez posjete Srebrenici. (2010, 6. april). *Dnevni avaz*. Preuzeto 7. aprila 2010. godine sa <http://www.dnevniavaz.ba/showbiz/estrada/dogadjaji/teme/ekskluzivno-angelina-jolie-i-brad-pitt-napustili-bih-bez-posjete-srebrenici>.
- Filipović, Miroslav. (2010a, 6. april). RS nije zainteresovana za ustavne promjene, *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/2/novosti/37752/lat/RS-nije-zainteresovana-za-ustavne-promjene.html>.
- Filipović, Miroslav. (2010b, 6. april). Osuditi genocid Turaka nad Jermenima, *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/2/novosti/37753/lat/Osuditi-genocid-Turaka-nad-Jermenima.html>.
- Gagula, Biljana. (2010, 6. april). Građani BiH jedu meso iz prošlog vijeka, *Fokus*. Preuzeto 8. aprila 2010. godine sa [http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4649:graani-bih-jedu-meso-iz-prolog-vijeka&catid=19:puls&Itemid=154](http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com_content&view=article&id=4649:graani-bih-jedu-meso-iz-prolog-vijeka&catid=19:puls&Itemid=154).
- Gocini, Đovani. (2001). *Istoriја новинарства*. Beograd: Clio.
- Hrvat i Srbin na čelu lanca prostitucije. (2010, 6. april). *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/12/svijet/37722/lat/Hrvat-i-Srbin-na-celu-lanca-prostitucije.html>.
- Jeli djevojčicu. (2010, 7. april). Nezavisne novine. Preuzeto 7. aprila 2010. sa <http://www.nezavisne.com/svijet/vijesti/57144/Jeli-djevojicicu.html>.
- Kebić, Mirsad. (2010, 16. mart). Objesio se na stepeništu, *Fokus*. Preuzeto 8. aprila 2010. godine sa [http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3993:objesio-se-na-](http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com_content&view=article&id=3993:objesio-se-na-)

- stepenitu&catid=25:hronika&Itemid=162.
- Kulaga, Vedrana. (2010, 5. april). Andelina Džoli i Bred Pit obišli izbjegličke kampove, *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/2/novosti/37694/lat/Andjelina-Dzoli-i-Bred-Pit-obišli-izbjeglicke-kampove.html>.
- Lazović, Tarik. (2010, 2. april). Skandali: Jovanić predstavio BiH kao „balkansku kopču El-Kaide”, *Dnevni avaz*. Preuzeto 8. aprila 2010. godine sa <http://www.dnevniavaz.ba/dogadjaji/teme/skandali-jovanic-predstavio-bih-kao-balkansku-kopcu-elkaide>.
- Malović, Stjepan. (2007). *Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profitu?* Preuzeto 2. aprila 2010. sa <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profitu#comments>.
- McChesney, W. Robert i Herman, S. Edward. (2004). *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma*. Beograd: Clio.
- Mitrović, Sreten. (2010, 6. april). Andelinu i Breda ugostili rakijom i vaskrsnjim jajima, *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/2/novosti/37751/lat/Andjelinu-i-Breda-ugostili-rakijom-i-vaskrsnjim-jajima.html>.
- Otkrivamo tajnu posjete Angeline Jolie. (2010, 6. april). *Dnevni avaz*. Preuzeto 7. aprila 2010. godine sa <http://www.dnevniavaz.ba/showbiz/estrada/dogadjaji/teme/ekskluzivno-otkrivamo-tajnu-posjete-angeline-jolie>.
- Pronadeno 155 kilograma skanka. (2010, 7. april). *Nezavisne novine*. Preuzeto 7. aprila 2010. godine sa <http://www.nezavisne.com/hranika/vijesti/57113/Pronadjeno-155-kilograma-skanka.html>.
- Pušić, Nataša. (2010, 6. april). SMS puni budžet, *Fokus*. Preuzeto 8. aprila 2010. godine sa [http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4639:sms-puni-budjet&catid=26:banja-luka&Itemid=163](http://www.fokus.ba/nov/index.php?option=com_content&view=article&id=4639:sms-puni-budjet&catid=26:banja-luka&Itemid=163).
- Savić, Slobodanka. (2010, 6. april). Povrijeđeni dok su prevozili ubicu, *Glas Srpske*. Preuzeto 6. aprila 2010. godine sa <http://www.glassrpske.com/vijest/6/hranika/37736/lat/Povrijedjeni-dok-su-prevozili-ubicu.html>.
- Todorović, Neda. (2002). *Novinarstvo: interpretativno i istraživačko*. Beograd: Čigoja štampa.
- Todorović, Neda. (2006). Tabloidni žurnalizam, *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 1, 19-31. Preuzeto 2. marta 2010. sa <http://www.fpn.bg.ac.rs/casopisi/data/CM01.pdf>.
- Tragičan kraj dvoje mladih. (2010, 7. april). *Nezavisne novine*. Preuzeto

7. aprila 2010. sa

<http://www.nezavisne.com/hranika/vijesti/57116/Tragican-kraj-dvoje-mladih.html>.

Vele, Faruk. (2010, 3. april). Srđa Popović: Dodik je novi Karadžić, *Dnevni avaz*. Preuzeto 8. aprila 2010. godine sa <http://www.dnevniavaz.ba/dogadjaji/intervju/srdja-popovic-dodik-je-novi-radovan-karadzic>.

## GOVOR MRŽNJE

Aleksandar Bogdanić

Komunikološki koledž u Banjaluci

Ovaj rad je uvodna rasprava o govoru, odnosno jeziku mržnje. Govor mržnje se koncepcionalizuje iz lingvističkog, komunikološkog i psihološkog ugla, a posebno se naglašava razlika između govoru mržnje i sličnih javnih diskursa, poput klevete. Jezik mržnje u javnom diskursu razmatra se, između ostalog, u svjetlu odnosa između slobode govora i govoru mržnje. Analizira se i kulturološka fenomenologija i posljedice govora mržnje, kako u elektronskim tako i u novim medijima, a razmatraju i pojedini načini njegovog prevazilaženja.

Govor mržnje je složena pojava i slojevit pojam, često različito tumačen i korišten. To, naravno, nije neobično, budući da se sam izraz prenasio iz jedne društvene zajednice u drugu, a svaka od njih je specifična u svojoj raznolikosti.

Zanimljivo je da je jedna od prvih i najplodotvornijih rasprava o govoru mržnje nastala u zemlji koja ima svijetu tradiciju borbe za očuvanje slobode govora – Sjedinjenim Američkim Državama. Naime, simbolička snaga i, na neki način, suština američke demokratije sadržana je u prvom amandmanu američkog ustava, koji Kongresu, kao zakonodavnoj vlasti, zabranjuje donošenje zakona koji ograničavaju slobodu govora. I upravo u takvom društvenom okruženju bilo je moguće i čuti i osjetiti svu širinu ljudskog duha, od najveličanstvenijih ideja, do onih infantilnih i neljudskih. Zato se američko društvo moralo među prvima nositi i s raznolikim posljedicama slobode govora, tumačiti ih i kvalifikovati. Iz Amerike su tako došla i prva tumačenja pojave i upotrebe izraza *govor mržnje*, kako u društvenoj raspravi, tako i u zakonodavstvu.

### Poimanje govora mržnje

No, vratimo se na sam pojam. Govor mržnje može se posmatrati i opisati iz različitih uglova. Jedan ugao je *lingvistički*. Najjednostavnije rečeno, to su pojedine riječi, izrazi, nazivi, imena i rečenične konstrukcije sa specifičnim značenjem i konotacijama. Takve riječi su, na primjer, ružna i pogrdna imena utemeljena na navodnoj osobini koje se osobi pripisuju zbog

pripadnosti nekoj društvenoj zajednici, grupi ili ideji, i koja (često u vokativu) kvalifikuju osobu ili grupu kojoj su upućena, ponižavajuće i uvredljivo. Dakle, lingvistički gledano, jezik mržnje su izrazi ruganja osobi zbog njene pripadnosti određenoj grupi, zajednici ili ideji (rasa, pol, nacionalnost, vjera, seksualno opredjeljenje, ideološko opredjeljenje). To su riječi koje određenoj grupi pripisuju neku negativnu osobinu; koje etiketiraju, kleveću, kunu ili ismijavaju određenu društvenu grupu i nedvosmisleno ponižavaju osobu koja pripada toj grupi. Takve riječi su uglavnom imenice, pridjevi i pojedini glagoli, a od stilskih figura najčešće se koriste metafore. Pojedini stereotipi, isto tako, pripadaju diskursu mržnje.

Naravno, u svom razvoju čovjek prolazi i kroz fazu ruganja, naprsto zato što još nije razvio sposobnost logičkog mišljenja i jasnog izražavanja, pa svoje stavove i mišljenja izražava ruganjem. Neki ljudi, zbog sredine u kojoj žive ili lošeg obrazovanja, čini se, zauvijek ostanu u toj infantilnoj fazi ruganja.

Pored riječi kojima se osobe etiketiraju i kvalifikuju i kojima im se ruga na osnovu pripadnosti, govor mržnje se manifestuje i (uglavnom) neutemeljenim tvrdnjama koje, direktno ili indirektno, nekoj društvenoj grupi, odnosno osobi koja pripada toj grupi, pripisuju neku negativnost. Osim tvrdnji, česti su i govorni činovi poput prijetnji, koji mogu biti i prikriveni u obliku obećanja, uslovljavanja i ucjenjivanja. Lingvistički je govor mržnje dosta zanimljiva ali i nedovoljno istražena oblast, vjerovatno i zbog toga što je značenje komunikacijskih poruka uvijek vezano za kontekst, a savremena lingvistika uglavnom izbjegava raspravu o komunikativnoj vezi između teksta i konteksta.

Drugi ugao iz koga se može posmatrati i opisati jezik mržnje je *komunikološki*. Takav pristup prepostavlja postojanje specifične namjere govornika sadržane u poruci koju upućuje. Ako je namjeravano značenje poruke da stigmatizuje, povrijedi ili ponizi osobu na osnovu njene pripadnosti nekoj grupi, zajednici ili ideji, onda se i takve poruke mogu smatrati jezikom mržnje (čak i kad ne sadrže izraze specifične za jezik mržnje). Iako su kod pojedinih poruka namjere očigledne i nedvosmislene, ovo je dosta trnovita oblast u teoriji i praksi jezika mržnje jer je određene poruke moguće tumačiti na različite načine. Neki zakonodavci vole da upotrijebi demokratski pristup, pa kažu da takva namjera postoji ako je ona nedvosmislena većini pripadnika zajednice kojima je poruka upućena. Međutim, namjeravano i protumačeno značenje ne mora uvjek biti isto. Isto tako, opšte je poznato da se istina ne utvrđuje plebiscitom mišljenja, nego mukotrpnim (raz)otkrivanjem činjenica.

Vrlo važan i široko prihvaćen ugao gledanja, odnosno kriterij za objašnjenje govora mržnje sadržan je u emocionalnim posljedicama takvog

govora. Možemo ga nazvati *psihološkim*. Ovakav pristup objašnjava govor mržnje kao onaj govor koji sagovornika kvalifikuje na osnovu njegove pripadnosti (ili nepripadnosti) grupi i takvim kvalifikacijama kod njega, odnosno kod osoba kojima je upućen, izaziva strah, zebnju, nelagodu ili ljutnju. Takav govor, u određenom društvenom kontekstu, često zagovara i nejednakost ili podređenost jedne grupe ili člana neke društvene grupe ili zajednice u odnosu na druge, te netrpeljivost i mržnju prema pojedincu ili grupi, a nekad je i poziv na osvetu i nasilje prema pojedincu ili grupi.

Govor mržnje kod primalaca poruke izaziva strah, ali često i prezir, mržnju i bijes prema pošiljaocima poruka i zato je govor mržnje često recept za društveni sukob, bilo simbolički ili fizički. U tom smislu, govor mržnje se posmatra i kao sredstvo za podsticanje ili izazivanje društvenih sukoba.

Slično namjeri da ponizi nekoga, namjera govornika može biti da izrazi svoju mržnju i prezir prema nekome zbog pripadnosti grupi ili ideji, pa se i neposredno izražavanje osjećanja mržnje u određenim situacijama može smatrati jezikom mržnje. Ipak, govor mržnje rjeđe nastaje zbog istinske potrebe za izražavanjem vlastitog prezira ili mržnje prema nekome. Govor mržnje je češće sredstvo manipulacije za ostvarenje skrivenih, najčešće nezakonitih interesa i nepravednih ciljeva. Govorom mržnje se najviše manipuliše neobrazovanim, neukim i neupućenim osobama.

Govor mržnje, u tom smislu, možemo posmatrati i kao propagandnu tehniku. On nekad počinje i iznošenjem pojedinih istinitih podataka, sa „djelimičnom“ istinom ili iskrivljivanjem istine.

Problem s tumačenjem govora mržnje u svjetlu psiholoških posljedica koje izaziva kod sagovornika je u tome što sličan strah, zebnju, nelagodu i ljutnju mogu kod ljudi izazvati i poruke koje nemaju osobine jezika mržnje, pa čak i činjenice koje su im, iz različitih razloga, neprihvatljive. Ponekad takav osjećaj mogu biti i neka društvena djela, ceremonije ili odluke. Ovo je i vrlo čest kamen spoticanja u pokušajima da se odredi i ograniči diskurs koji je nedvosmisленo govor mržnje u određenom kontekstu. Dodatno, liberalni teoretičari slobode govora tvrde da ključnu ulogu u tumačenju upućene poruke ima kognitivna dimenzija, odnosno misaoni proces primaoca, pa stoga odgovornost za tumačenje poruka ne može biti na pošiljaocu poruke.

Važno je naglasiti da je govor mržnje, iz bilo kog ugla da je posmatran, ograničen na kvalifikaciju osobe kojoj je upućen na osnovu *pripadnosti* te osobe nekoj grupi, zajednici ili ideji. Govor mržnje, stoga, treba razlikovati od „običnog“ govora u kom se jedan sagovornik ili pošiljalac poruke ruga drugome, u kome ga kvalifikuje, etiketira, vrijeda, ponižava, ili iznosi neosnovane tvrdnje i prijetnje, ali ne na osnovu pripadnosti nekoj društvenoj grupi, nego na osnovu neke lične osobine ili bez osnova. Ovakav

govor jeste lingvistički sličan, ponekad i identičan govoru mržnje, ali suštinska razlika je osnova kvalifikacije. Naravno, osoba jednako može osjetiti strah i zebnju i zbog ovakvih poruka. Međutim, takav govor je propagandni jezik i jezik nasilja, a, kad se iznosi u javnosti, *kleveta*, ali nije govor mržnje (Morait, 2010: 46).

Često se postavlja i pitanje o pojmovnoj razlici između govora i jezika mržnje. Suštinski, između ova dva pojma nema razlike. Govor mržnje možemo posmatrati u užem smislu, samo kao govor, ili, metaforično, kao sve oblike ljudskog komuniciranja: govor, gesta, tekst i slike mržnje. Da bi se ponekad napravila razlika između govora i drugih komunikativnih oblika, koristi se i širi izraz „jezik mržnje“, koji uključuje i pismeno izražavanje. U tom smislu bi se mogao koristiti i termin „diskurs mržnje“, koji, isto tako, podrazumijeva sve oblike i kodove ljudskog komuniciranja.

Govor mržnje je, u svakom slučaju, govor koji izražava ili imitira izražavanje osjećanja da bi probudio određena osjećanja kod sagovornika i ima retoričku funkciju *patosa*. Takav je i jezik klevete, jezik nasilja, jezik pornografije, te pojedini oblici defanzivnog komuniciranja, i oni su, kao što je ranije naglašeno, propaganda ili jezik propagande. U tom smislu, govor mržnje možemo posmatrati i kao (pod)vrstu propagande.

#### Govor mržnje i javni diskurs

Iako se često spominju zajedno, govor mržnje i sloboda govora nisu pojave na suprotnim polovima javnog diskursa, da bi negdje na zamišljenoj sredini među njima postojala granica. Suprotnost govora mržnje bio bi govor utemeljen na logičkom mišljenju i prihvatljivosti različitosti – neki bi rekli – govor ljubavi. Na suprotnom polu slobode govora je zabrana iznošenja mišljenja u javnosti. Međutim, određena korelacija između ove dvije pojave postoji. Sloboda govora omogućava i jezik mržnje. S druge strane, krivično sankcionisanje govora mržnje ograničava slobodu govora, odnosno iznošenja mišljenja koje zakonodavac tumači kao jezik mržnje. U tom smislu, javno ispoljavanje jezika mržnje uslovljeno je, između ostalog, karakterom i količinom slobode govora. Naime, sloboda govora ne stvara i ne podstiče jezik mržnje, nego ga proizvode neke sasvim druge društvene okolnosti. Ali, suštinski gledano, u društvu u kome preovladava jezik mržnje dovedene su u pitanje sve slobode, pa i sloboda govora. S druge strane, u društvu u kome se u porodici, u školi i u medijima njeguje razgovor zasnovan na međusobnom poštovanju i uvažavanju sagovornika, na logičkom obrazlaganju stavova i slobodnom iznošenju mišljenja, govor mržnje ima beznačajno malo.

Političari, s druge strane, ponekad koriste govor mržnje kao sredstvo

manipulacije, kao propagandnu tehniku za prikupljanje glasova. S jedne strane, oni se naslanjaju i osnažuju diskurs isključivosti i podijeljenosti, tako da javnost pojedine poruke, upravo zbog pristrasnog posmatranja stvarnosti u kojoj žive, i ne može prepoznati kao govor mržnje (Cvjetićanin, Salic-Terzić i Đekić: 2010).

U novinarstvu bi, naravno, govora mržnje trebalo biti najmanje. Jezik mržnje i profesionalan novinarski izraz su međusobno isključivi. Drugim riječima, za dobrog novinara i urednika jezik mržnje je apsolutno neprihvatljiv izraz. Novinarski jezik odlikuje specifičan odnos prema stvarnosti i određeni jezik kojim se može stvarnost izraziti na takav način. U novinarskom jeziku preovladava opis, a ne kvalifikacija. Cilj je da nam se ponudi i dočara što vjernija slika stvarnosti, a ne utisci, zaključci ili kvalifikacije pojava ili osoba. Novinar, stoga, koristi opisni jezik, jer se njim najbolje slika svijet oko nas i izražavaju fizičke i druge čulne osobine pojava i procesa. Takav jezik odlikuje i jasnoća, koja se postiže kratkim i jednostavnim izrazima, potkrijepljenim konkretnim i tačnim podacima, kao i povezanost tvrdnji s primjerima – dokazima. Cilj novinara je da tačno, vjerodostojno, uravnoteženo i cjelovito dočara pojavu ili događaj. Stoga, za svakog savjesnog, profesionalnog novinara jezik mržnje je potpuno neupotrebljiv i neprihvatljiv alat.

### Sputavanje govora mržnje

Kad je u pitanju zakonsko sankcionisanje govora mržnje, tu je situacija jednak složena. Naizgled se čini da je neku štetnu društvenu pojavu najlakše zabraniti zakonom – prijetnja dugogodišnjim zatvorom učutkače mržnju. Ovakvo rješenje je prisutno i u pojedinim evropskim zakonodavstvima (Kunić, 2010). Javno negiranje, odnosno tvrđenje da se nije desio holokaust, genocid ili zločin protiv čovječnosti koje je potvrđio nadležni sud kaznjava se kaznom zatvora u Austriji, Njemačkoj i Francuskoj. Ujedinjene nacije i Savjet Evrope, takođe, u pojedinim dokumentima sugeriraju sankcionisanje jezika mržnje (Morait, 2010).

Ideja zabrane i sankcije posebno se sviđa vlastodršcima. Problem je, čini se, lakše zabraniti jer ga onda ne morate rješavati. Vlast bi najradije zabranila sve što je ometa u njenoj političkoj idili, jer se to čini najlakšim načinom rješavanja većine društvenih problema. Iako je tako možda i ekonomičnije za državu, možda nije uvijek i za demokratiju. Naravno, postoje i suprotna mišljenja (Hornsby, 2003; MacKinnon, 1993).

Ipak, bez obzira na nejasnu klauzulu člana 4. Zakona o komunikacijama BiH, koja štiti slobodu izražavanja mišljenja, „poštjući opšteprihvaćeni standard nepristrasnosti“ (Zakon o komunikacijama, 2003), mišljenje je

po svojoj prirodi uvijek subjektivno i pristrasno. Pored toga, koliko god da je institut verbalnog delikta sprečavao jezik mržnje u SFRJ, svjedoci smo da te mržnje nije bilo nestalo. Naprotiv, nesposobnost običnih ljudi da se nose s najjeftinijom ratnohuškačkom propagandom je pokazala koliko se s takvima problemima nisu željele nositi vlasti u SFRJ.

Ali upravo tamo gdje ima najviše slobode govora, ali i niz problema s posljedicama takve slobode, jezik mržnje se ne sankcionise na način koji ugrožava slobodu izražavanja mišljenja, koliko god ono bilo nepopularno ili netačno. Jer, kako je čuveni sudija vrhovnog suda SAD Luis Brendajs (Louis Brandeis) isticao, „sunčeva svjetlost je najbolje sredstvo za dezinfekciju“. Naime, da bismo se riješili zla, da bismo se nosili s problemom, treba ga iznijeti na svjetlost dana. Ako je zabranimo, mržnja neće nestati, nego će se kriti, tražiti druge kanale i oblike, gomilati se i čekati svoju priliku. Konačno, i u svetim knjigama ima jezika mržnje, ali ipak ne bi trebalo krivično goniti one koji čitaju i tumače takve tekstove u javnosti (Dee, 2003; Parker, 2003).

Količina ograničavanja slobode govora ukazuje i na postojanje drugih problema u društvu, odnosno o nemoći države da omogući i garantuje slobodu govora. Što je više ograničenja slobode govora, to je država manje sposobna da garantuje takvo pravo. Zbog takvih slabosti, na primjer, Srbija svojevremeno nije mogla da garantuje bezbjednost gay-parade (Urošević, 2010) i donijela je retrogradan zakon o informisanju. Zbog toga imamo i relativno retrogradan zakon o slobodi okupljanja građana. Evropa, međutim, ima i svjetlih primjera takve borbe. Na primjer, Danska je svojevremeno pokazala da želi da zaštiti slobodu govora svih svojih građana, bez obzira da li se većina građana slaže ili ne slaže sa stavovima koje pojedini građani iznose (New Mohammed cartoon book, 2010).

To nikako ne znači da treba omogućiti da infantilno ruganje i vrijedjanje preplavi naš javni diskurs, nego da je govor mržnje ogroman i složen problem s kojim se treba nositi na sveobuhvatan način, ali bez ugrožavanja najveće tekovine demokratskog društva: slobode govora.

Na žalost, društvom u kom živimo dominira kultura isključivosti i netolerancije, čak i kad u njoj nema govora mržnje. Jezik nasilja i odbrambeno komuniciranje dominira našim privatnim i javnim razgovorom. Nemamo kulturu logičkog dijaloga utemeljenog na uvažavanju drugačijeg mišljenja našeg sagovornika. Još u srednjem vijeku razgovor je u Evropi izbačen iz škole, a kod nas se, čini se, nikad više nije ni vratio. Naša djeca u osnovnoj školi ne uče dovoljno da se slobodno izražavaju i da bez straha argumentovano obrazlažu vlastite stavove, da poštuju i prihvataju i pravo drugih na svoje mišljenje, koliko god bilo drugačije ili pogrešno. Dakle, škola je najvažnije mjesto za početak borbe protiv isključivosti,

netolerancije i jezika mržnje. Ali, ako u školi učutkujemo mlade ljude, na ulici možemo dobiti mržnju. Jer, oni koji ne nauče da razgovaraju obično počnu da reže i laju, a potom i da ga grizu.

Mediji su jednako važni. Ako u medijima imamo za sagovornike ljude koji su sposobni da jasno i argumentovano artikulišu svoje stavove i mišljenja, kao i medijske stručnjake koji savjesno obavljaju svoj posao, koriste opisni jezik i ne postavljaju pristrasna i retorička pitanja, poštuju različita mišljenja i nepopularne stavove, mediji će početi njegovati diskurs prihvatljivosti i kulturu logičkog dijaloga. U tom smislu, ključni su profesionalni kodeksi u medijima čije je poštovanje uslov za zapošljavanje i rad na bilo kom mediju. Takvi kodeksi su jednako važni i za škole i druge kulturne, obrazovne i religiozne ustanove.

Naravno, protiv govora mržnje moramo se boriti svi i na svakom mjestu: snagom argumentovanog dijaloga, razvijanjem sposobnosti za komuniciranje, stvaranjem prostora za ravnopravan razgovor, za razgovor u kome su različitosti prihvatljive i dobrodosle.

Protiv govora mržnje treba se boriti i ukazivanjem na primjere govora mržnje, na infantilne osobine takvog govora, na njegove suštinske logičke nedostatke, na jalovost i zakržljalost duha koji ga izriče, kao i na moguće posljedice takvog govora na odnose među ljudima i opstanak naše društvene zajednice.

Mladi ljudi su posebno osjetljivi i svako omalovažavanje i vrijedeđanje po bilo kom osnovu za njih je bolno. Jezik mržnje je posebno bolan i vrlo negativno utiče na mlade i otežava im put ka duhovnoj zrelosti. Ali kad mladi ljudi nauče da razgovaraju i preispituju diskurs koji ih okružuje, onda su ti uticaji slabiji i lakše podnošljivi.

Ni novi mediji nisu imuni na jezik mržnje. I to zato što novi mediji ne omogućavaju stvarni susret između ljudi, nego je susret posredovan na simboličkom nivou. Ali i takav susret može voditi ka plodotvornom dijalogu o nekoj temi, ako postoji neki dogovoren okvir razumijevanja i poštovanja. Međutim, ako tog okvira nema, budući da se sagovornici u elektronski posredovanom komuniciranju ne poznaju, ili se vrlo površno poznaju, oni nikad ne razviju međusobno saosjećanje i osnovno ljudsko poštovanje. Posredovano komuniciranje je dosta osiromašeno i zbog toga što nema fizičkog susreta između dva ljudska bića. A kada sagovornika na internetu ne doživimo kao ljudsko biće od krvi i mesa, kao „bližnjeg svoga“, a još nam se i ne sviđa šta „on“ tamo piše ili pokazuje, onda ga, uz pomoć stereotipa o grupi kojoj pripada, lako redukujemo na predmet naše mržnje. I tada nam relativna anonimnost u sajber-prostoru i zaštita uz pomoć duhovnog „protivpožarnog zida“, omogućava da režimo i lajemo do mile volje. Naravno, ako nismo sposobni ni za šta drugo.

## KORIŠTENI IZVORI

- Cvjetićanin, Tijana, Sali-Terzić, Sevima i Đekić, Slobodanka. (2010). *Strategije isključivanja: Govor mržnje u BiH*. Sarajevo: Mediacentar.
- Dee, Juliet. (2003). Whitney v. California, u Parker, Richard A. (Ed.): *Free speech on trial: Communication perspectives on landmark Supreme Court decisions*. 36-51. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Hornsby, Jennifer. (2003). Free speech and hate speech: Language and rights, u Egidi, Rosaria, Dell'Utri, Massimo & De Caro, Mario (Eds.): *Normatività fatti valori* (297-310). Macerata, Italy: Quodlibet.
- Kunić, Anita. (2010). Sloboda izražavanja na granici između prava i odgovornosti za javno iskazanu riječ, *Govor mržnje: Zbornik radova*, 1, 473-482.
- MacKinnon, Catharine A. (1993). *Only words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Morait, Branko. (2010). O potrebi definisanja i mjeri sankcionisanja govora mržnje u izbornom procesu, *Govor mržnje: Zbornik radova*, 1, 44-53.
- New Mohammed cartoon book out in Denmark. (2010). *Zeenews*. Preuzeto 3. oktobra 2010. godine sa <http://www.zeenews.com/news658769.html>.
- Parker, Richard A. (Ed.). (2003). *Free speech on trial: Communication perspectives on landmark Supreme Court decisions*. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Urošević, Predrag. (2010). Da li je zabrana gej parade u centru Beograda kršenje ljudskih sloboda i prava?, *Nova srpska politička misao*. Preuzeto 3. septembra 2010. godine sa <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/da-li-je-zabrana-gej-parade-u-centru-beograda-krsenje-ljudskih-sloboda-i-prava-q.html?alphabet=l>.
- Zakon o komunikacijama*. (2003). Preuzeto 19. avgusta 2010. godine sa <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1269443180>.

## OGOVARANJE PREMA POLU

*Andrea Bekić-Šukalo*

Univerzitet u Tuzli

*Ljudi vrlo često svoje odnose temelje i izgrađuju na razgovorima o svakodnevnom životu. Prepričavanjem različitih situacija njihova komunikacija poprima oblik ogovaranja. Iako se univerzalni koncept ogovaranja povezuje sa negativnošću i banalnošću važno je primijetiti da je ono je esencijalan proizvod ljudske evolucije koji dovodi do stvaranje socijalnih mreža i razvija vještine komuniciranja. Kako bismo pokazali da je ogovaranje osobina svih ljudi, razmotrićemo razgovorne navike muške i ženske populacije, s obzirom da je u društvu opšteprihvaćen stav da je ogovaranje isključivo ženska privilegija. Kroz ovaj rad pokazaćemo da su društvene situacije, a ne pojedinci, bilo muški ili ženski, te koje stvaraju plodno tlo za ogovaranje.*

### Uvod

Ogovaranje ili tračanje se vrlo često predstavlja kao jedan od oblika komunikacije koji karakterišu tajno iznošenje privatnosti, intime ili događaja iz tuđeg života. Ogovaranje, kao takvo, nemoguće je izolovati i posmatrati odvojeno od društvenog konteksta u kom se odvija.

S obzirom na društvenu funkciju jezika i njegovog odnosa sa polom kao društvenim faktorom istraživanja vezana za ogovaranje najbolje je sprovoditi u domenu sociolinguistike, budući da se sociolinguistica kao disciplina bavi jezikom u društvenom okruženju i proučava kako jezik utiče na društvene odnose, odnosno kako društveni odnosi utiču na jezik.

U radu ćemo se baviti ispitivanjem generalizacije da su *samo žene* one koje ogovaraju, a namjera nam je dokazati činjenicu da su i muškarci ti koji podjednako uživaju u ovoj aktivnosti. Stereotip ćemo ispitati na korpusu koji se sastoji od svakodnevnih razgovora sa prijateljima, intervjua, ali i internet prepiske (MSN chat), jer pojavom novih komunikacijskih tehnologija (internet, mobitel) ogovaranje kao zabavni razgovor uz kafu dobija i svoje nove medijski modifikovane oblike.

### Šta su ogovaranje, tračanje i glasine

Iako na prvi pogled ogovaranje, glasine i tračanje izgledaju kao isti oblik ko-

munikacije i često se u svakodnevnom govoru koriste kao sinonimi među njima postoje neke suštinske razlike.

*Ogovaranje* je jedan od najstarijih oblika prenošenja nedokazanih i nepouzdanih tvrdnji. Odlikuje se prepričavanjem tuđe privatnosti, dakle iza nečijih leđa, a obično se odvija u neobaveznom razgovoru<sup>1</sup> uz kafu.

*Glasine* se šire potajno, u razgovoru sa poznanicima, prijateljima ili kolegama. Prenose se nepouzdane i neprimjerene informacije o trećoj osobi, najčešće predstavljajući je u ružnom svjetlu.

*Tračanje* je u stvari sitno ogovaranje, pričanje o bezazlenim svakodnevnim zbivanjima u nekoj ustanovi, gradu, državi, ali i šire, ako je riječ o osobama iz javnog života. Tračanje je iznošenje istina, poluistina ili neistina orientisanih na društvene informacije o privatnim događanjima u životu ljudi.

Iako mnogi rječnici i različiti autori objedinjuju sve ove nazive, naveli smo neka od opštih tumačenja, iz kojih je vidljivo da su i ogovaranje, i širenje glasina i tračanje, zapravo ista vrsta društvene pojave, atraktivan oblik društvene razonode, iako ne uvijek jednakom društveno prihvatljiv.

#### Stereotip – samo žene tračaju

1922. godine Otto Jespersen objavio je svoje prvo djelo iz oblasti moderne lingvistike koje se bavilo pitanjem *ženskog jezika*. Na kraju poglavljia posvećenog samo ženama tvrdi da će društvene promjene njegovog vremena, možda, nekad kasnije promijeniti čak i lingvističke odnose polova (Jespersen, 1922: 237-254). Možda je još tada Jespersen upravo predvio stilove razgovora kakvi se danas proučavaju u sociolingvistici.

Krajem prošlog vijeka u okviru istraživanja o odnosu jezika i pola počeli su se davati odgovori na pitanje da li žene i muškarci zapravo govore različitim jezicima. Jedan od prvih mjerodavnih izvora istraživanja o jeziku i polu zasigurno je djelo autorice Robin Lakoff *Language and Woman's Place* (Lakoff, 1973) U djelu autorica navodi karakteristike koje obilježavaju govor žena, koje pokazuju da takav stil govora oslikava ženinu inferiornu ulogu u društvu. Lakof kaže da muškarci i žene govore različito i da su razlike u govoru žena i muškaraca rezultat muške dominacije i svjesnog ili nesvjesnog podržavanja muške dominacije. Rad Lakofove predstavlja temelje budućih istraživanja većine lingvista od kojih su najistaknutiji Dale Spender (Dale, 1980), Pamela Fishmen (Fishmen, 1978), Don Zimmerman i Candace West (West i Zimmerman, 1987), te naravno Deborah Tannen (Tannen, 1990/2005) koja zagovara ideju da razlike u govoru između žena i muškaraca svoje korijene vuku iz najranijeg djetinjstva, kada se odvija-

jaju prvi procesi socijalizacije koji u tom periodu oblikuju stavove muškaraca i žena prema jeziku.

Stereotip da samo žene, odnosno djevojke, ogovaraju nastaje generalizacijom da su upravo one te koje više pričaju o svakodnevnim stvarima, te da je društvena povezanost i zbljižavanje okosnica njihovih života. Mit da je ogovaranje aktivnost koja se isključivo pripisuje ženama možda leži u načinu i tonu govora kada se ogovara. Sva dosadašnja istraživanja pokazuju da se i muškarci podjednako bave ogovaranjem kao i žene, samo što njihovi razgovori zvuče drugačije. Muški razgovori zvuče kao da se razgovara o bitnim stvarima, dok ženski razgovori zvuče kao ogovaranje čak i kad to nisu.

Deborah Tannen u svojoj knjizi „Svetovi žene i muškarca“ objašnjava razloge pogrešnog razumijevanja između muškaraca i žena, te ih pokušava savjetovati da prihvate jedni druge, umjesto da primjenjuju standarde jednih pri ocjenjivanju drugih.

Utisak da žene previše i preslobodno pričaju u privatnim situacijama može se sumirati jednom rečju – ogovaranje. Iako ogovaranje može da bude destruktivno ono to nije uvijek i može da ima bitnu funkciju uspostavljanja intimnosti – posebno ako nije „priča protiv“ već „priča o“. (Tannen, 1997: 77)

Prilikom pažljive analize može se naslutiti da Deborah Tannen ovaj stereotip ne pripisuje samo ženama, pa se tako u knjizi pojavljuje i poglavje pod naslovom „Vesti kao ogovaranje“ (89) u kom povlači paralelu između muškog interesovanja za politiku, vijesti i sport, i ženskog interesovanja za detalje o ličnim životima: „Koliko je slična slika muškaraca skupljenih da bi razmenili vesti sa stereotipom da žene zanemaruju svoje kućne dužnosti da bi ogovarale preko telefona ili u kuhinji dok piju kafu.“ (90)

Deborah Cameron problem razlika među polovima proučava koristeći se popularnom metaforom da su žene sa Venere, a muškarci sa Marsa (Cameron, 2008). Pažljiva analiza svih istraživanja o razlikama između polova kada su u pitanju vokabular ili prekidi u govoru pokazuje da su razlike većinom male ili gotovo nepostojeci. Najbolji pokazatelj vrste jezika koji će osoba koristiti nije njen pol, nego društvena uloga koju ima.

Zašto, kako i kada ogovaramo?

U svakodnevnom životu ogovaranje je toliko rasprostranjeno da ga je gotovo nemoguće izbjegći. Većina razgovora posvećena je društvenim temama: međuljudski odnosi, kako se nositi sa teškim društvenim situacijama, ponasanje i međusobni odnosi prijatelja, porodice, rođaka ili slavnih osoba, ljubavni problem, naši lični problemi sa kolegama, rodbinom, sitnicama iz svakodnevnog života, jednom rječju – ogovaranje.

Iako termin ogovaranje u sebi nosi određene negativne konotacije, on

ima svoju korisnu društvenu i psihološku funkciju. Ogovaranjem, kao i samim govorom uopšte, gotovo uvijek želimo nešto postići. Ogovaramo zato što nam to pomaže da uspostavimo, razvijemo i održavamo veze sa drugim ljudima, i da se povežemo sa članovima našeg društvenog kruga. Ogovaramo da bismo utvrdili svoj društveni položaj i status, te procijenili i dalje njegovali svoju reputaciju u društvu. Takođe, ogovaranje nam pomaže da naučimo društvene vještine razgovora i uspješnije rješavamo konfliktne situacije. Korisno je ako želimo izgraditi mrežu podrške oko sebe, osvojiti nove prijatelje i uticati na druge ljudе. Kakav god moralni status ogovaranje ima, ipak nam mnoge činjenice govore da je ogovaranje jedna od duboko ukorijenjenih osobina svih ljudi.

Deborah Tannen se slaže da žene i muškarci imaju različite načine uspostavljanja bliskosti, jer: „Reći da većina muškaraca ne razmenjuje tajne o svom i tuđim životima radi uspostavljanja intimnosti ne znači da oni nemaju potrebu i načine da se povezuju sa drugima kroz priču.” (Tannen, 1997:89).

Iako generalizacije s jedne strane obuhvataju sličnosti, s druge strane zanemaruju različitosti. Iz tog razloga u analizama se pokušavaju otkriti neke od zakonitosti koje su primjenljive na oba pola. Dosadašnja istraživanja i studije pokazala su da nema mnogo razlika u količini vremena koje oba pola posvećuju ogovaranju. Male razlike javljaju se samo u odabiru tema za ogovaranje, iako su uglavnom slične. I muškarci i žene uglavnom ogovaraju ljude<sup>2</sup> iz svog bliskog okruženja.

Intervjujući kolege s posla, većina muškaraca na pitanje da li ogovaraju odgovara da ne, dok gotovo sve žene odmah i s radošću priznaju da to rade. Daljim ispitivanjem dolazimo do zaključka da razlika u stvari leži u njihovom poimanju ogovaranja, a ne konkretnom prakticiranju ove aktivnosti: ono što žene vrlo rado nazivaju *ogovaranjem* muškarci definišu kao puko *nazmjenjivanje informacija*. Jedan od kolega ovo veoma iskreno komentariše: „Mi (muškarci) to prostо ne volimo nazivati ogovaranjem i tračanjem. Kad kažeš da tračaš to zvuči onako nevažno, kao da nemaš ništa drugo pametnije za raditi.“ Deborah Tannen u svojim istraživanjima potvrđuje da „mali razgovori nisu značajni za većinu muškaraca, jer oni vjeruju da razgovor treba da prenese informaciju.“ (Tannen,1997: 83).

S druge strane, uglavnom nailazimo na odgovor da većina njih ipak ogovara, i to članove svoje porodice, poznanike ili kolege. Najčešći odgovor bio je da ogovaraju *svakoga*. Vrlo mali broj priznaje da ogovara poznate i slavne osobe, iako veliki broj istraživanja navodi činjenicu da ogovaranje slavnih osoba zaista zauzima veliki udio vremena provedenog u ogovaranju, posebno kada su u pitanju važna dešavanja vezana, na primjer, za razrješavanje misterije nestanka jednog od glumaca u nekoj od sapunica, ljubavne

probleme pjevača i pjevačica, ili krizu identiteta učesnika u televizijskim *reality* programima. Jedna od mojih kolegica priznaje: „Moja najbolja prijateljica me nazvala da mi javi da je Ksenija Pajčin ubijena. Zar nismo prave jadnice?” Međutim muškarci koji su prisustvovali ovom razgovoru priznaju da i oni u razgovoru s drugim muškarcima isto tako ogovaraju zvijezde iz svijeta sporta.

Analizirajući sadržaje razgovora kolega na poslu dolazimo do zaključka da velika razlika leži pridavanju značaja detaljima. Muškarci jednostavno nisu u mogućnosti da prepoznaju važnost detalja prilikom ogovaranja. Jedna od mojih poznanica kaže: „Ogovaranje i trač su ti isto kao kad pričaš djetuštu priču za laku noć. Što više detalja to bolje. Nazove mene moj prijatelj telefonom i kaže mi određene informacije, a ja ti to lijepo upakujem s detaljima i pretvorim u sočnu trač-partiju s prijateljicama.” Kod Deborah Tannen ovo je oslikano primjerom situacije u kojoj dvije prijateljice razgovaraju, a suprug jedne od njih se pokušava uključiti u njihov razgovor koji mu se činio sličnim njegovom iskustvu:

Dve žene obasule su ga pitanjima na koja nije mogao tačno da odgovori, jer nije znao šta je bilo rečeno i kako i zašto u detalje. On je odustao od pričanja i povukao se. Verovatno se pitao zašto su žene tako zainteresovane za sve te nevažne detalje. (Tannen, 1997: 94)

Većina istraživanja potvrđuje, suprotno popularnom mitu, da muškarci jednakost često kao i žene upražnjavaju ogovaranje. Mit o tome da je ogovaranje zabava isključivo rezervisana za žene proizašao je djelomično iz činjenice da kada muškarci ogovaraju nekoga, to zaista ne zvuči kao kad žene rade istu stvar. Iako su žene društveno aktivniji pol, imaju širu i aktivniju mrežu društvenih kontakata koja im daje veće šanse za ogovaranje, ne možemo reći da su muškarci suzdržana strana kada dođe do čina ogovaranja. Možemo samo primijetiti da se ogovaranje dešava u različitim grupama. Žene većinom ogovaraju sa članovima porodice i prijateljima istog pola, dok većina ispitanih muškaraca priznaje da u istoj mjeri kao i žene ogovara, ali u razgovoru sa svojim ljubavnim partnerima ili prijateljicama. Teme im mogu možda biti blago različite, ali kada je u pitanju količina vremena posvećena ogovaranju istraživanja potvrđuju da razlika između polova u tom slučaju ne igra nikakvu ulogu.

### Moderno ogovaranje

Uporedno sa napretkom i razvojem računarskih i komunikacijskih tehnologija porastao je i broj tračeva, ogovaranja i glasina iz privatnosti života pojedinih ljudi. Iako se većina ispitanih slaže da je razgovor licem u lice najbolji medij za ogovaranje, mnogi pribjegavaju korištenju ostalih varijeteta prili-

kom ogovaranja kao što su e-mail, telefoni i mobilni telefoni, te IM programi i blogovi.

Zahvaljujući modernim tehnologijama imamo mogućnost da stalno budemo u kontaktu sa velikim brojem ljudi, bilo prijatelja, bilo članova porodice ili nepoznatih osoba, a to nam omogućava da ogovaramo bilo kada i bilo gdje. Činjenica da i muškarci ogovaraju vidljiva je i na primjeru internet prepiske dvoje prijatelja koju navodimo (Lična prepiska, 2010). Ogovaranje kao poseban oblik komunikacije ima svoju fatičku funkciju, koja se jasno vidi u dole navedenom primjeru:

Fatička funkcija ogovaranja je očigledna, budući da razgovor počinje pitanjem „Šta ima novoga?“ i dalje se odvija u smjeru dobijanja novih informacija o drugim ljudima. Fatička pitanja imaju funkciju održavanja komunikacije, kao i stalne upadice i davanje dodatnih objašnjenja. Budući da nagovaranje na trač ne uspijeva prvi sagovornik sam nastavlja da ima neke zanimljive informacije:

Iz razgovora je vidljivo da se radi o muškoj i ženskoj osobi, te se da

Date	Time	From	To	Message
2/8/2010	12:52:42 AM	Dubanni*	AutumnFairy	tu sam
2/8/2010	12:52:58 AM	AutumnFairy	Dubanni*	eto ko da si na kafu dos' o
2/8/2010	12:53:00 AM	AutumnFairy	Dubanni*	:)
2/8/2010	12:53:38 AM	Dubanni*	AutumnFairy	ima li sta novoga
2/8/2010	12:54:24 AM	Dubanni*	AutumnFairy	kod tebe i Lancice, jel' nasla momka, sta rade ostali
2/8/2010	12:54:37 AM	AutumnFairy	Dubanni*	hihi
2/8/2010	12:54:43 AM	AutumnFairy	Dubanni*	a ti bi malo tracao, ha?
2/8/2010	12:55:12 AM	Dubanni*	AutumnFairy	Znas da mi je to dusevna hrana, LOL
2/8/2010	12:55:25 AM	AutumnFairy	Dubanni*	slatko
2/8/2010	12:55:34 AM	AutumnFairy	Dubanni*	ja imam traceva
2/8/2010	12:55:46 AM	AutumnFairy	Dubanni*	al' samo u 4 oka bez svjedoka
2/8/2010	12:55:51 AM	Dubanni*	AutumnFairy	ajde pls

naslutiti da i jednom i drugom sagovorniku ovo nije prvi razgovor ovakve vrste. Većina muškaraca se obično upušta u ogovaranje da impresionira druge svojom upućenosti u društvena dešavanja. Vjerovatno je to slučaj i u gore navedenom primjeru gdje sagovornica odbija ogovarati, a sagovornik sam nudi novu temu trača.

2/8/2010	12:57:25 AM	Dubanni*	AutumnFairy	Samo kad bi znala kakvu pricu ja imam
2/8/2010	12:57:38 AM	AutumnFairy	Dubanni*	eee
2/8/2010	12:57:54 AM	AutumnFairy	Dubanni*	mogu mislit'
2/8/2010	12:58:10 AM	AutumnFairy	Dubanni*	ajd', pucaj
2/8/2010	12:59:13 AM	Dubanni*	AutumnFairy	ama ne mogu drugar, obec'o sam
2/8/2010	12:59:45 AM	AutumnFairy	Dubanni*	ajdeeeee
2/8/2010	1:00:32 AM	Dubanni*	AutumnFairy	ih , a i ti moras sve znati
2/8/2010	1:00:49 AM	AutumnFairy	Dubanni*	ej nisam ti ja jedan od onih tvojih drugara, vec DRUGARICA
2/8/2010	1:01:52 AM	Dubanni*	AutumnFairy	o.k. drugarica

Sagovornik sebe u ovom primjeru naziva „Radio-Milevom“ nazivom koji se uglavnom pripisuje ženskim osobama koje prenose razne istine,

poluistine i neistine svima oko sebe. To samo pokazuje koliko se stereotip da samo žene ogovaraju odomaćio u jeziku, jer se on u ovom slučaju nije identifikovao odgovarajućim muškim ekvivalentom, budući da on ne postoji. Tim primjerom pokazuje da je svjestan razlika u odnosu muško-žensko, te da mu to ne smeta.

Ogovaranje drugih ljudi je razmjena informacija dvoje prijatelja i pred-

2/8/2010 1:02:18 AM	Dubanni*	AutumnFairy	Ak' ti ispricam 'oces me odvesti na cokoladni sufle u stanicu
2/8/2010 1:02:20 AM	AutumnFairy	Dubanni*	Eh, sad bi jos i to
2/8/2010 1:03:03 AM	AutumnFairy	Dubanni*	Hahaha...prava si baba-tracara
2/8/2010 1:05:20 AM	Dubanni*	AutumnFairy	Radio – Mileva je moje drugo ime
2/8/2010 1:05:40 AM	AutumnFairy	Dubanni*	Ajd sad, pricaj
2/8/2010 1:05:44 AM	Dubanni*	AutumnFairy	elem, mici je ostavila onog svog zato sto on kocka
2/8/2010 1:06:04 AM	Dubanni*	AutumnFairy	valjda ju je i prevario
2/8/2010 1:06:20 AM	AutumnFairy	Dubanni*	nemoj pricat'
2/8/2010 1:06:29 AM	Dubanni*	AutumnFairy	majke mi

stavlja jedan oblik njihovog druženja. Za njihov razgovor nije bitno to što su različitog pola, bitno je da razgovaraju i da provode vrijeme zajedno:

Ako analiziramo njihove iskaze vidjećemo da se ne razlikuju mnogo jedni od drugih, i da koriste iste konvencije karakteristične za govor interneta (emotikoni, skraćivanje). Za njihov razgovor nisu bitne razlike između polova, već njihov društveni status. U ovom slučaju to je dvoje prijatelja koji internet prepisku vrednuju kao razgovor prilikom zajedničkog odlaska na kafu, koji im pomaže u postizanju određenog nivoa intimnosti i zbližavanja.

2/8/2010 1:10:44 AM	AutumnFairy	Dubanni*	Ej, moram ici
2/8/2010 1:10:51 AM	AutumnFairy	Dubanni*	⊗
2/8/2010 1:10:57 AM	Dubanni*	AutumnFairy	obecajmo si da cemo nastaviti
2/8/2010 1:10:59 AM	AutumnFairy	Dubanni*	dajem casnu pionirsku rjec
2/8/2010 1:11:38 AM	Dubanni*	AutumnFairy	tita ti :) ti si luda skroz
2/8/2010 1:11:53 AM	AutumnFairy	Dubanni*	pozz
2/8/2010 1:12:32 AM	Dubanni*	AutumnFairy	to be continued

### Zaključak

Bilo da ogovaranje definišemo kao bezazlenu zabavu, prepričavanje, pakosno širenje neistina o drugim ljudima, razbijanje dosade ili ružnu naviku koja proizlazi iz ljudske zloće, ne možemo negirati činjenicu da je sveprisutno u našim životima, čak i pomalo zarazno.

Vremenom, ogovaranje je steklo negativnu reputaciju i vrednuje se kao društveno neprihvatljivo. Eleanor Roosevelt je jednom rekla: „Veliki umovi raspravljaju o idejama, prosječni umovi raspravljaju o događanjima, sitni umovi raspravljaju o ljudima.“ U većini svjetskih religija ogovaranje je

zabranjeno, a u određenim slučajevima se reguliše čak i zakonom. Vrlo je nepoželjno okarakterisati ogovaranje bilo kako drugačije nego nepotrebno društveno zlo, ali ono ipak ima brojne prednosti, kako na ličnom, tako i na društvenom planu. Mnogi ljudi ogovaraju iz zabave ili da si *daju oduška*. Iako možda zvuči nevažno, to nam je neophodno jer nam pomaže da se opustimo, djeluje na nas kao svojevrstan lijek za smirenje. Pomaže nam da se zbližimo sa drugim ljudima, jer ćemo uvijek ogovarati sa ljudima s kojima smo bliski. Ako ogovaramo s nekim koga ne poznajemo dovoljno, onda se to može okarakterisati kao ogovaranje o nekom trećem s ciljem širenja glasina.

Ogovaranje je društvena aktivnost. Istraživanja su dokazala da su žene uglavnom društveno aktivnije od muškaraca. U ranom djetinjstvu djevojčice su mnogo intimnije, razmjenjuju informacije, dok su dječaci agresivniji i teže ostvarivanju svog statusa tokom igre. Iako su žene možda društveno aktivniji pol, a vjerovatno je to i izvor mita da su samo one te koje više ogovaraju, to ni u kom slučaju ne znači da muškarci to uopšte ne rade. I muškarci i žene ogovaraju, ali žene ogovaranju posvećuju više pažnje i vremena. Ili to jednostavno rade na način drugaćiji od muškaraca, na svoj ženski način.

U analiziranim primjerima vidjeli smo da i muškarci priznaju da ogovaraju. Upravo su situacije, odnosno društvene okolnosti, te koje stvaraju plodno tlo za ogovaranje, a ne pojedinci, muški ili ženski. Prevaziđanje stereotipa i razlika koje nam društvo nameće može se prevazići samom upotrebot riječi u jeziku. Ako postoji izrazi *baba-tračara* i *Radio-Mileva*, zašto ne bismo imali i *djeda-tračera* i *Radio-Milana*, kao muške ekvivalente izraza tipično vezanih za žene.

### Bilješke

<sup>1</sup> Termin razgovor dalje u tekstu odnosi se na sve oblike komunikacije, kako usmene tako i pisane.

<sup>2</sup> Domen kojim se u radu bavimo su ljudi. Dakle kada kažemo da ogovaramo ljude, ogovaramo njih same ili njihove postupke. Ne možemo ogovarati životinje, računare ili bilo šta drugo što nije ljudsko po svojoj prirodi.

### KORIŠTENI IZVORI

- Bochenksi, Joseph M. (1997). *Uvod u filozofsko mišljenje*. Split: Verbum.  
 Chapman, Siobhan i Routledge, Christopher (ur.). (2009). *Key ideas in linguistics and the philosophy of language*. Edinburgh: The Edinburgh University Press.

- 
- Cameron, Deborah. (2008). *The myth of Mars and Venus: do men and women really speak different languages*. New York: Oxford University Press.
- Devitt, Michael i Sterelny, Kim. (1999). *Language and reality: an introduction to the philosophy of language* (2. izd). London: Blackwell.
- Fishman, Pamela. (1978). Interaction: the work women do, *Social Problems*, vol. 25, No. 4, 397- 406.
- Jespersen, Otto. (1922). *Language: its nature, development and origin*. London: Allen & Unwyn.
- Lakoff, Robin. (1973). Language and woman's place, *Language in Society*, vol 2, No. 1, 45-80.
- Lycan, William. (2000). *Philosophy of language: a contemporary introduction*. London: Routledge.
- Morris, Michael. (2007). *An introduction to the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spender, Dale. (1980). *Man made language*. London: Routledge.
- Tannen, Deborah. (1997). *Svetovi žene i muškarca*. Beograd: Esoteria.
- Tannen, Deborah. (1990). *Gender and discourse*. New York: Ballantine Books.
- Tannen, Deborah. (2005). *Conversational style: analyzing talk among friends*. New York: Oxford University Press.
- Tanesini, Alessandra. (2007). *Philosophy of language A-Z*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Taylor, Kennet. (1998). *Truth and meaning: an introduction to the philosophy of language*. London: Blackwell.
- West, Candace i Zimmerman, Don. (1987). Doing gender, *Gender and Society*, vol. 1, No. 2, 125-151.



# Izvorni naučni radovi i ogledi na engleskom jeziku

## PERFORMATIVE SEMANTICITY OF THE 2009 WHITE HOUSE DISCOURSE

Emir Muhić

Univerzitet u Banjoj Luci

*The study is an exploration of a method in cognitive linguistics, semantics and pragmatics for discourse analysis of media constructs. It attempts to clarify discursive and pragmatic strategies frequently identified in argot-suffused and context-geared messages bearing in mind the impact magnitude on public sentiment. Semantic vehicles and projected facets of meaning are also discussed.*

The assertion regarding the human capacity for language production, be it from a Chomskyan UG hypothesis outlook or a more usage-based and meaning-geared functional and cognitive perspective, does incontrovertibly remain unmarred, for it has not, as of yet, been called into question in terms of socially-imbued potentiality for momentous and lexically-constructed crafting and mediating the mode in which the *realia* is perceived and subsequently both decoded and interpreted by target recipients.

When observed from further afield, linguistic means to this end constitute the hardware to be governed by discursively generated semantic and pragmatic applications of the cognitively devised software. Linguistics on the one hand seeks to traverse the abyss between language and society and on the other to utilise the linguistic facilities to exert powerful effect on the enactment of societal norms correlated with the *modus vivendi* (Gumperez, 1982). To achieve this, reality is mediated, however for suchlike communiqués to be given credence mechanisms such as intertextuality, interdiscursivity and legitimisation are employed. These categories are part of the critical discourse analysis framework corroborated by the ever-popularised domain of linguistic analysis known as cognitive linguistics.

The overarching illustration of discourse as a social practice merits to be subsumed into socially pertinent and linguistically demonstrable nomenclature. This is attempted by dint of the corpus collected in the so-called post-recession period disseminated by one of the power sources metonymically referred to as the White House. Discourse schemata are embedded with invaluable tools such as context, the notions of power and action, and ultimately the ideological composite. Although linguistic theories tend to

be insular, this oft-recounted anachronistic conte has fallen into abeyance and to define and identify the semantic and pragmatic meanings with pinpoint accuracy, a multimodal approach is required.

2009, albeit a common year calendar-wise, saw a momentous leap of faith being taken on the part of the American people as the first-ever African American president took office, thus clearing trammelling hurdles and ushering in a new era of egalitarianism and much-vaunted ethical reform. A heavily publicised raft of remedial steps towards the green shoots of economic recovery drew, in large measure, on the Obamian discourse of hope and elevation, consequently being brought to bear upon the emergent air of expectancy reverberating through the variegated societal strata, hip-hop culture and by extension language being no exceptions.

The interpretability of fiscally-tinged discursive constructs oftentimes remains opaque and somewhat mystificatory to the uninitiated or colloquially put ‘out-of-clique recipients’, more often than not failing to purvey the crux of the matter at hand.

This survey is aimed at delving into the discourse and pragmatic strategies frequently identified in argot-suffused and context/geared messages bearing in mind the impact magnitude on public sentiment. Semantic vehicles and perspectivised facets of meaning figure prominently in the paper and considerable weight will be correspondingly attached.

Power by dint of subjectivity, more specifically agency is to be delineated for the purposes of demarcating and elucidating the underlying representations and possibly dislodging the ingrained ways the discourse of imperilled finances in 2009 is stereotyped in popular culture simultaneously attempting to demonstrate that the aforementioned time-horizon is the departure point leading to a nouvelle vague from a cognitive and language-emancipatory viewpoint.

Not a day has gone by since the dawn or more correctly the economic gloom of 2009 began to emerge from its caterpillar form, unyieldingly promulgated by media leviathans across the globe, pupating into a fully-fledged monstrosity of unfathomable proportions and beyond all measure that an alarming item of news has not been funnelled our way sounding a tocsin and alarm of imminent danger propelling us into a red alert frame of mind (Dirven and Verspoor, 2004).

The centrality of the concept of hegemony and ideology is power permeating all facets of social relations. This notion is closely-knit with the idea of positionality which triangulates the position from which one speaks, to whom, and for what purposes (Barker, 2000). Žižek limns hegemony as a form of struggle presupposing an irreducible gap between the universal, the social, the individual and other multiplicitous forms of particular con-

tents and contingent processes by dint of which these contents are transubstantiated into the universal, petrified and perpetuated dimensions of discursive clout of specific power centres (Žižek, 2006). This is by no means to be misconstrued as referring solely to crisis-related and financially pertinent culture of economic doom and its inextricable driving force of vocal discontent or disapprobation in the form of press releases. This coinage floated over, quite blithely to societies and humanities lending itself invaluablely useful in delineating the defining hallmarks of prevalent ideology-driven discourses in 2009. It would, however, be unpardonably remiss to ascribe the exclusivity of this ideological apparatus of fallacy only to the year 2009.

Since time immemorial, humanity has been grappling with assiduously generated discourse of disproportion and inequality. If one is to resort to nitpicking, we would be safe to assume that there has always been a pot-pourri of easily identifiable societal circuits continually being *othered* and labelled pariahs, muscled off to the outskirts of what qualifies as life be-sortsing a human being.

This is of course no longer drummed into effect by brute force. Vilification and denial of inviolate human rights is achieved through the agency of semantic nous. So used, lexis is a tool put to effective use driving at the isolation and stigmatization of particular groups within society. Therein lies the overarching goal. Those groupings are not to be within, but rather without, both locationally and resourcefully. 2009 did indeed see a momentous leap of faith, ostensibly out of the dark of the politically, economically, rapprochement-wise and discursively waning and enervated modes of poor governance. The prevalent sentiment was that it boded well in terms of ushering in a new era of egalitarianism and much-vaunted ethical reform. Might it have all been a figment of our change-starved mind, belabouring a non-existent point and in turn having been, quite unsolicitedly, proffered the lumps to take?

The audacity to offer a promissory note of getting ahead and different route-taking onto impossible changes does border on the derring-do of the furiously bold and relentless. The problem arises when we introduce empty signifiers as a semiotic device used to account for the popularity phenomenon of the Obama Way.

The Obama Way is of no critical consequence nor is it being pilloried or cut down to size. It is just yet another checkpoint in the continuum of uniform cases in point. The argument is simple (Chilton, 2004). *Nobody's Way* seems to be making a difference in the representation and treatment of the so-called borderline strata of society. This distinct and media-disseminated tenor of representation is seen as an empty and floating signifier

destitute of substantive epoch-making steps towards the actuality of change turning a long-awaited corner that seems to be uncharted and purposefully and purposely obliquely discernible. This is to be subsumed under the proscenium of politics fraught with infinite friction between the haves and have-nots in the political and positionality/geared sense of the word.

The texture of the 2009 discourse is fraught with metaphors which are indeed an exceptionally convenient stratagem for the further elucidation and perspectivization of the preponderant thematic arenas. Metaphors are predicated upon rudimentary human concepts emerging from the imbrications between the precepts of reality and the perceiver in question (Lakoff and Johnson, 1980). This enormously useful and usable device is anchored in the ambit of verticality and horizontality (Taylor, 2003).

Concepts such as: standing upright, being in a confined and contained space or moving from one point to another are all the corollaries of the cognitive point of view mapped onto the already familiar and mundane concepts. Container metaphors are particularly interesting in that they signpost the departure point for portraying somewhat circuitously the target domain or repertoire of semantic features of one phenomenon of existence through the kaleidoscope of comparable traits of another.

If we look at the small-scale corpus collated from the web-based sources and subsequently analyzed by dint of cognitive linguistics apparatuses and both semantic and pragmatic categories pertaining to the cognitive science purview, feminine aspects which in turn encompass all categories with a feminine or effeminate streak tend to be routinely subsumed into a particular pigeonholing mould. This mould never ceases to de-intensify the level of its imperviousness thus thwarting all attempts at breaking it. This is normally set in train by means of performativity. For the purposes of this paper, performativity (Barker, 2004) is interpretable in its interdisciplinary sense conflating both pure linguistics and cultural studies (Bilbija, 2001).

Performativity is conceived of in terms of *citational repetitiveness*. It is a discursive practice which enacts and produces that which it names. According to Butler (Butler, 1993 in Barker, 2004) this is achieved through citation and reiteration of the imposed and often artificially effectuated norms or the conventions of laws so designed. Law for instance is not originated, its conventions are cited and by doing so the authority of the law is invoked. The maintenance of the law is a matter of reworking a set of already operative conventions which involves iterability, repetition and citationality. It is also labeled a form of language game in cultural studies (Barker, 2000).

The same principle underpins the arrangement of positions of power in masculinity vs. femininity relations. For instance, gender is produced as a reiteration of hegemonic norms, a type of performativity which is always

derivative. The assumption of sex, which is not a singular event, is secured through being repeatedly performed.

Alongside identity per se, subjectivity is one of the central areas of scientific endeavours in cultural studies. This matter was weighted with due prominence in the early 1990s. It essentially homes in on the whole gamut of how we are produced as subjects, and how we identify with the descriptions of ourselves as male or female, black or white, young or old.

However if we deviate from this line of thinking and assume an anti-essentialist stance, then identities are not simply phenomena in evidence and in existence. They have to be performed in being and surfacing to a discernible and perceivable level of cognition. They are discursive constructions and discourses regulate the ways in which they are spoken or discoursed into being discrete identity-endowed entities. So the notion of performativity in this sense, is imbued with a modicum of divinity mortals seem to have misappropriated. In common parlance, the Cartesian dictum *I think therefore I am* (Searle, 2002) is no longer applicable, for you to be given the prerogative of being, you have to be discursively delineated.

In ease of explicating the points broached only three modi operandi out of a multitude of discursive strategies are to be resorted to. The first one is one is *perspectivization* followed by *image schema* which is a concept spilling over from cognitive linguistics and ultimately *active zone theory*, a form of hybridism of semantics and pragmatics.

Perspectivization is a semantic construct used to highlight different components of frame-based knowledge (Taylor, 2003). This is exemplified in Taylor (2003) through the agency of the word Monday. This polyphonic and multi-faceted cognitive semantic parsing mechanism enables us to activate or in line of this nomenclature perspectivize the selected dimensions within given lexical concepts. Taylor further amplifies his point by enumerating the usage of the word Monday to instantiate a position in the seven-day week time-frame or as a source of grievance typified by a 'Monday-morning feeling' experienced towards the end of a weekend and the imminent beginning of a new work-related five-day time-spell. Monday can also epitomize the poor workmanship associated with the aforementioned beginning of the workday week and the reluctance to return to the work-place after the weekend resulting in 'shoddy' performance and end products. Perspectivization eventually transmogrifies into a subset of metonymic extension making it possible to sound off disgruntlement over a Monday-morning feeling even if it is not Monday. Image schema as a concept stemming from cognitive linguistics further propels this analytic trichotomy.

It has been proposed that image schema arises from embodied experi-

ence. Image schemas derive from sensory and perceptual experience as we interact with and move about in the world. For example, given that humans walk upright, and because we have a head at the top of our bodies and feet at the bottom, and given the presence of gravity which attracts unsupported objects, the vertical axis of the human body is functionally asymmetrical. This means that the vertical axis is characterised by an up-down or top-bottom asymmetry: the top and bottom parts of our bodies are different.

Cognitive semanticists argue that the asymmetry of the body's vertical axis is meaningful for us because of the way we interact with our environment. For example, gravity ensures that unsupported objects fall to the ground; given the asymmetry of the human vertical axis, we have to stoop to pick up fallen objects and look in one direction (downwards) for fallen objects and in another (upwards) for rising objects. In other words, our physiology ensures that our vertical axis, which interacts with gravity, gives rise to meaning as a result of how we interact with our environment. According to Johnson, this aspect of our experience gives rise to an image schema: the UP-DOWN schema. Moreover, as shown by the developmental psychologist Jean Mandler, image schemas are emergent. This means that because this experience is a function of our bodies and of our interaction in the world, this type of experience arises in conjunction with our physical and psychological development during early childhood. In other words, image schemas are not claimed to be innate knowledge structures. (Evans and Green, 2006).

Active zone theory is the third keystone of this poly-phasic and multimodal analytical panoply of discursive and parsing apparatus. Social semantics as an integral constituent of social semiotics which Saussure define as the science of the life of signs in society gives prominence to the uses of semantic and semiotic schemata in social and circumstance-bound practice. Social power of texts in society is explained in terms of interpretative and contextual dependence (Fairclough, 2000). Semiosis is a sign process generating meaning oft-contingent on hegemonic constellations within a particular societal construct (Kress, 2001 in Lakoff and Johnson, 1980). Meaning-making is also expatiated as by dint of social practices. Active zone theory is an imminent corollary of discourse semiotically and semantopragmatically defined. In essence, this concept is inextricably linked to perspectivization. Certain facets of an entity are more active the process of conceptualization than other aspects. For instance when we vacuum-clean the car, we highlight its upholstered interior or when the verb 'fill up' is used in a sentence 'Fill up a car please.' it invariably entails only the petrol tank. Cognitively salient and readily identifiable reference points facilitate the identification of the intended active zone (Langacker, 1990 in Taylor,

2003).

This three-factor interdisciplinary analysis lends itself useful in terms of qualitatively and critically deconstructing ideological, hegemonic and discursively-constructed gamut of circumstances and faux realia. Cognitive linguistics, semantics and pragmatics in a threefold theoretical megastructure prove to be an invaluable and indispensable scheme of analysis be it 2009 financial discourse or any other discursive construct media-propelled and promulgated.

#### REFERENCES

- Barker, Chris. (2000). *Cultural studies – theory and practice*. London: Sage Publications.
- Bilbija, Snežana. (2001). *Introducing semantics*. Banja Luka: Komunikološki fakultet.
- Chilton, Paul. (2004). *Analysing political discourse – theory and practice*. London: Routledge.
- Dirven, René and Verspoor, Marjolijn. (2004). *Cognitive exploration of language and linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Evans, Vyvyan and Green, Melanie. (2006). *Cognitive linguistics – an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fairclough, Norman. (2000). *New labour new language*. London: Routledge.
- Gumperz, John Joseph. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, George and Johnson, Mark. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Searle, R. John. (2002). *Consciousness and language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, John R. (2003). *Linguistic categorization*. Oxford: Oxford University Press.
- Žižek, Slavoj. (2006). *Against the populist temptation*. Chicago: The University of Chicago.



## CONSIDERATIONS OF CORRECTIVE FEEDBACK AND ORAL ERRORS IN L2 ACQUISITION

Luna Demin

Komunikološki koledž u Banjaluci

*The essay probes the main issues in the debate surrounding corrective feedback in the field of second language teaching and concludes that a well planned and thoughtful use of corrective feedback is beneficial to students. Just as important as his or her choice of the type of errors to correct, the teacher's choice of the type of feedback is also crucial to its effect on the student, because it has a bearing both on the students' learning and their affective needs.*

In order to further their students' second language skills and to aid them in the learning process, teachers rely on various methods to provide the most beneficial and yet the most feasible instruction. While some of these are established and accepted strategies in second language teaching, others are questioned and disputed by authorities in the field. One of the controversial issues in second language teaching is the concept of error correction in students' speech. The ways in which a teacher corrects a student's erroneous utterance have been referred to as *corrective feedback* and defined as the process of informing a student of his mistake and providing him with a means of correcting it (Omaggio Hadley, 2001: 99). Nonetheless, researchers on the subject are divided between those who believe that corrective feedback is useful and effective, that it helps students recognize and rectify their mistakes, and those who argue that such feedback only disrupts and, ultimately, impedes the learning process. Despite opposing arguments about its effects, the idea of corrective feedback is central to the working hypothesis of oral proficiency proposed in *Teaching Language in Context*, by Omaggio Hadley (2001):

The development of accuracy should be encouraged in proficiency oriented instruction. As learners produce language, *various forms of instruction and evaluative feedback can be useful in facilitating the progression of their skills toward more precise and coherent language use.* (Omaggio Hadley, 2001: 99, emphasis mine)

Thus, corrective feedback should be offered to second language students but only to the extent to which it will facilitates the students' oral proficiency. Namely, the teacher should pay attention to the type of errors that

need to be corrected, how they should be rectified, and when, in terms of the nature of a task and the students' individual abilities, it is appropriate to provide feedback.

Along with its positive effects on students' proficiency in the second language, corrective feedback is useful because it provides a means for teachers to guide their students' normative learning processes and shape their consequent knowledge. It is not only logical but normal that the mistakes most commonly observed in interlanguage are byproducts of language learning. While they act as milestones that mark different stages of the process, errors such as language transfer, transfer of the mode of speech used in training, and overgeneralizations of rules have a tendency to get permanently embedded in the students' speech (Selinker cited in Omaggio Hadley, 2001: 259). The use of corrective feedback allows teachers to prevent the fossilization of these errors in students' speech while facilitating the learning process and improving its final outcome. For example, feedback from teachers helps students expand their knowledge because it compels the students to clarify their meaning and perhaps even explain it through "pushed output" (Omaggio Hadley, 2001: 101, 102), through constructions previously unfamiliar to them. Further, Cathcart and Olsen (1976) (cited in Omaggio Hadley, 2001: 130) report that students prefer to be corrected which suggests that feedback from the teacher does not stifle their learning and that they understand it to be constructive and useful. It is significant that, apart from providing an opportunity for educational advancement, the teacher's use of corrective feedback tends to the students' affective needs because it helps them overcome their inhibitions about speaking in the second language.

In order for corrective feedback to be useful to the student, it is important that the teacher determine which types of errors should be corrected. Making such a selection ensures that all the most urgent mistakes will be eradicated while it allows the teacher to provide a moderate number of corrections so that he does not overpower the student with excessive feedback. Most obviously, errors that impede comprehension should receive the most attention because corrective feedback about these problems will not only infinitely improve the student's proficiency but because the achievement of comprehensibility will also positively affect the student's attitude to language learning. Omaggio Hadley and Politzer (1978) suggest that these communication breaking errors are vocabulary mistakes and ungrammatical use of verbs (Omaggio Hadley, 2001: 264, 264) although language transfer and other L1 influences may result in incomprehensibility. Omaggio Hadley makes a valuable observation that high frequency errors and errors in materials being taught at the moment should also be corrected (Omaggio

Hadley, 2001: 268) because the former is at risk of fossilization while the latter lend themselves to easy correction because they are freshly acquired. However, Omaggio Handley's selection of the stigmatizing errors for correction (Omaggio Hadley, 2001: 268) is also pertinent to successful language learning. Even though studies show that native speakers can understand the majority of utterances produced by non-native speakers (Chastain, 1980) Albrechtsen, Henriksen, and Faerch (1980) report that "all errors [of non-native speakers] are equally irritating" (cited in Omaggio Hadley, 2001: 394). Thus, perhaps if the most "irritating" of those errors can be corrected, the speech of a non-native would suffer less stigmatization which would make second language learning more attractive and enjoyable for students. The teacher's choice of the type of errors for correction, their relevance to communication as well as to emotional considerations, determine the effectiveness of corrective feedback.

Just as important as his choice of the type of errors to correct, the teacher's choice of the type of feedback is also crucial to its effect on the students. Lyster and Ranta (1997) (cited in Omaggio Hadley, 2001: 288) propose six types of feedback they observed in classrooms. Explicit correction, clarification requests, metalingual feedback, elicitation techniques, repetition, and recasts are ways in which teachers respond to students' mistakes asking them to recognize and correct the mistake or pointing it out and correcting it themselves. Thus, corrective feedback may be explicit, or direct, and demand from the student to rectify his mistake, or it can implicitly and indirectly compel him to do so. An extension of the larger controversy around feedback is the debate about whether implicit or explicit feedback is more effective. Despite the fact that some studies show explicit feedback to be more effective (Carrol and Swain 1993) (cited in Omaggio Hadley, 2001: 269), implicit feedback is more favourable because of its discrete nature. Unlike explicit means of correction, implicit feedback is not confrontational and offensive in its methods. DeKeyser (1993) (cited in Omaggio Hadley, 2001: 288) points out that different techniques will inevitably have different effects on individual learners, but it is logical that corrections suggested indirectly will be viewed as constructive which will create a more positive learning environment (cited in Omaggio Hadley, 2001: 267).

Perhaps the most promising example of an implicit method of providing feedback is *recasting*, defined by Lyster and Ranta (1997) as rephrasing "student's utterances to eliminate errors" (cited in Omaggio Hadley, 2001: 268). Feedback by means of recasts has been disputed by many theorists on the bases of its effectiveness. Some have argued that recasts are ineffectual because of their implicitness which makes it difficult for learners to

identify whether the meaning or the form of their utterance is being corrected. Others have said that the vagueness of recasts is more general and that students may even interpret them as mere instances of moral support. However, this type of feedback encompasses all the requirements of an effective interactive classroom. It entails that the students produce orally in the second language and that the teacher responds to their utterances which fosters a positive interaction regardless of whether students consciously know why the teacher is responding to their utterances. Instances in which students correctly “re-recast” the teacher’s feedback prove that, perhaps holistically, the students are registering this type of correction. Apart from that, the fact that students may not recognize recasts as corrective feedback also creates a positive language learning environment by relieving the pressure to perform. Nonetheless, the fact that recasts correct mistakes in students’ utterances makes the corrections available to serve as a reference for students’ later speech. Thus recasts tend to the needs of different types of learners because they do not infringe on the shy and insecure speakers while they provide the more active and stable learners with obvious models of correct speech. This duality in the effect of recasts on students helps create a classroom in which different types of learners feel comfortable.

Another important consideration the teacher has to make in order for corrective feedback to be effective is the appropriate time for corrective feedback. There may be times in a classroom when any form of correction may be disruptive and the teacher has to decide when not to use it. For example, in activities in which students are asked to be creative and produce freely in the language they are learning, it is very likely that even implicit feedback may prove detrimental to their learning and may discourage the student to continue. In such cases, the student will not only disregard the teacher’s specific advice but also entirely distance himself from the activity. Conversely, activities in which specific aspects of the second language are explicitly taught provide an appropriate opportunity for corrective feedback to be useful. Namely, if a class is engaged in a grammar lesson which asks the students to conjugate a verb in a tense they have just learned, the use of feedback would be helpful because it would allow the teacher to correct students’ mistakes and help them *correctly learn* the new material. Similarly, the teacher has to adjust the amount of corrective feedback he or she provides in the classroom to the level of the students’ knowledge and proficiency. It is likely that students at a lower level of language proficiency will benefit more from corrective feedback because it will serve to help them be comprehensible and to make it easier for them to speak. While its effects may be observed in students who are at a high level of proficiency, corrective feedback is not as crucial for their linguistic functioning. However, despite

its varying utility, it is important to provide feedback and incorporate it in instruction as a regular activity in a class so that students' errors are corrected consistently (Swain and Lapkin, 1989, cited in Omaggio Hadley, 2001: 270,1).

While the debate surrounding corrective feedback remains an important issue in the field of second language teaching, it is obvious that a well planned and thoughtful use of corrective feedback is inevitably beneficial to students. Consideration of his of her students' level of proficiency and the nature of the language errors they are making, the teacher is able of select the most effective feedback technique. Such care on the teacher's part does not only result in the students' eventual acquisition of the second language but it also makes the learning process more comfortable for the student because it helps the teacher create a supportive atmosphere in the classroom. Finally, the teacher's careful choice of the type of feedback also has a bearing on the students' learning *and* their affective needs.

#### REFERENCES

- Omaggio Hadley, Alice. (2001). *Teaching Language in Context* (3<sup>rd</sup> ed.).  
Toronto: Heinle & Heinle.



## ON CULTURAL ASPECTS OF TRANSLATION AND INTERPRETATION<sup>1</sup>

Aleksandar Bogdanić

Komunikološki koledž u Banjaluci

*The essay explores practical issues of translation viewed as intercultural communication, as well as a connectedness of linguistic and cultural aspects of translation. Drawing on examples from Serbo-Croatian and English, among others, issues of false friends, aberrant decoding, and hyponymic differences are being discussed. Different semantic fields, such as kinship relationships and cuisine, are also being contrasted.*

Translation is both art and science. Sometimes it seems like a daunting undertaking, but, at the same time, fascinating and rewarding to those language-prone. Artistic issues aside, many other aspects to this dilemma still remain, both practical and theoretical. There are a number of theoretical approaches on how to “grasp the subject” and get those words right, as Hemingway would put it (Nida and Taber, 1969; Pym, 2010). There are also a few tricks of the trade that one hears or learns from experience, depending on particular languages, contexts and speakers dealt with. Translation software, too, has significantly impacted the way we approach different texts and tasks, but many questions of translation remain perpetual. This examination, relatively cursory, focuses on some notions and examples of cultural aspects of translation.

Both translation and understanding operate on at least two intertwined levels, linguistic and communicational. The third level, which overlaps the two, is cultural. And, there are other discursive levels, such as social, professional, literary, journalistic and so on (Hatim and Mason, 1990). In this sense, translation can also be viewed and practiced as intercultural communication (Snell-Hornby, Jettmarova and Kaindl, 1997) and analyzed as cross-cultural discourse.

From a linguistic point of view, however, translation seems relatively straightforward. We read a sentence or hear an utterance in the source language, and translate them into the target language, paying due attention to grammatical, lexical, prosodic, register and contextual appropriateness of the meaning to be conveyed. Understandably, to make the first step, among

the tools required in both the source and target languages are a command of the grammatical structure, access to a fairly extensive lexicon and communicative skills. Today this can be accomplished, to various degrees of acceptability, by computer or web-assisted translators. Texts most commonly translated in such a manner range from simple business communications, to web site contents, online articles and manuals (Helft, 2010; Lagoudaki, 2009; 2008).

Yet, we can translate an utterance linguistically correctly and the receiver of the translation still does not understand either the content of the message, the speaker's intent, or both. Also, there are many problems that can occur on the grammatical level, affecting the meaning of the target message. This can be demonstrated by the simple example of aspect in English and Serbo-Croatian (SC), and all the fine and not so fine differences in the meaning communicated by different aspect usage. "Živim u Banjaluci" can be translated either as "I live in Banja Luka," or "I am living in Banja Luka," or "I have been living in Banja Luka" with all the different nuances of meaning the different aspect and tense forms imply. Different meanings are also communicated by different determiners and/or prepositions. Compare "She is at home" with "She is in a home." So, linguistic oversights do yield mistranslations. Another example is a typical mistranslation of "Are you all right?/I'm all right" into SC as ?\* "Jesi li u redu?/U redu sam" (instead of "Jesi li/je l' ti dobro" i "Dobro sam"). In general, grammatical issues cause frequent errors in translation.

Moving on to the lexical level, we face the problems of idiomatic expressions, *false friends*, register and jargon, or plain vocabulary problems, such as compounds. And here also enters culture, i. e., the differences in cultural experiences that overlap the lexical ones (Halliday and Matthiessen, 2006). Namely, "the bone of contention" here is that the subject of the main clause in this sentence cannot, of course, be translated literally (??"kost sukoba," ??"kost konkurenčije") but one has to resort to paraphrases or look for a corresponding idiom, *if there is one* (??"predmet spora"; "kamen spoticanja"). Also, speaking of bones, the SC "kost u grlu" does not mean "a bone in my throat" in English, but "a thorn in my side." And it is definitely not a "home run."

False friends are an area of considerable distress in translation. Take the SC adjective "konkretan." This word should more often than not translate as "specific" in English, rather than "concrete" – the word that we see so often in the translation of "konkretan." In the same manner, the English noun "brochure" should be translated into SC as "prospekt." Yet, the English "prospect" means "izgled" or "mogućnost" or "kandidat." The SC "brošura" translates into English as "booklet." The SC "prospekt," of course,

should be translated as “brochure” or “flyer” into English. Likewise, “fakultet” translates better as “college” or “school,” and not as “faculty,” and English “faculty” would usually translate into SC as “nastavno osoblje” or “sposobnost.” The English “closet” usually means “plakar” in SC, while the SC “klozet” is a base and somewhat outdated expression for “lavatory.” “Toalet,” on the other hand, is a polite expression in SC for “lavatory,” while “toilet” is a rather unrefined expression for the same place in English. “Toaleta” is a SC expression for a female (evening) dress, or dress and make-up. The dressing table is thus called “toaletni stocic.” English “toilet” has these meanings as well, but they are rather outdated or infrequent. “Globalan” has been another common *faux ami*, although, due to globalization, it has recently become less so. Namely, English “global” means world-wide, and, less frequently, “all-inclusive” or “general,” while SC “globalan” has predominantly meant “all-inclusive” or “general.” Lately, however, it has been used more often with the same meaning as in English.

One should also be watchful of compounds and phrasal verbs. Two widely publicized examples of somewhat *aberrant decoding* exemplify this: “Die hard” and “Fair game.” The title of the film *Die hard* would have been much better translated or renamed in the (post)Yugoslav culture as “Nesalomljivi” or something to the effect of a person being hard to change, beat or kill, rather than to *Umri muški*. Likewise, the title of *Fair game* has little to do with playing a game in a fair way, for it means a legitimate target. Yet it was translated as *Poštena igra*. This example also shows that grammar can help even if cultural knowledge is wanting, or that linguistic, communicational and cultural knowledge function together in a translation process (Robinson, 1998). Namely, when a seasoned, or cautious, translator notices zero article before a normally countable noun it means one should analyze the phrase in more detail before translating it.

Various clichés and proverbs fall in the same group. “Fine feathers make fine birds” translates, of course, as “odijelo (ne) čini čovjeka,” while this SC saying can be translated either as “clothes do not make the man” or “fine feathers make fine birds.” Likewise, “too many cooks spoil the broth” reads in SC as “puno babica, kilavo dijete” (lit. “too many midwives make a her-nial kid”).

If, however, we wanted to translate a word denoting a cultural or local custom we realize that linguistic and formal semantic issues, although essential, appear to be the proverbial tip of the iceberg – the one eighth above the water. How, for example, would one translate “muštuluk” into English? The idea of “muštuluk” – the reward expected by anyone bringing good news, customarily asked from the recipient of the news by saying, “give me muštuluk” – hardly exists as a custom in English cultures. Similarly, there

are no corresponding words in SC for “potluck” or “tailgating” events. But, we will see shortly, there are also words of apparently similar meaning that still follow different customs.

Occasionally, we have to deal with certain metaphors which are functional in one language or with one speaker, but not with the other(s). “On je vidra” would not easily translate as “he is an otter,” but rather that he is dexterous or resourceful. Also, a person is not (busy as) a beaver in the SC cultural context, but, rather, as a bee. Likewise, the mule in the cliché comparison “stubborn as a mule” is a donkey in SC, while the fish in “dumb as a fish” is a horse in SC.

Ideally, when translating or interpreting, we would want to deal with native speakers of both languages who share basic values of their mainstream cultures. Life is hardly ever ideal, however, and we are often involved in some sort of multicultural communication. This is especially the case in business communication and generally on the Internet, where many texts are created by non-native speakers (of English). And there we often find expressions that native speakers sometimes find quite unnerving (Bryson, 1990: 179). And when dealing with these issues, we have to be aware of the seven eighths of the iceberg below the surface of discourse.

Furthermore, we find a number of instances of indirect expressions in many discourses. For example, one may use the expression “it is getting late” not to remark on the state of affairs but to suggest that he or she wants to go home (Akmajian, Demers, Farmer and Harnish, 1997: 350). These “indirect” statements, some of which may have the literal meaning quite opposite of the one intended, also vary contextually, colloquially and culturally. Without cultural knowledge, for instance, the translation of (American) English colloquialism “he is history” can be tricky for an unwary traveler.<sup>2</sup>

The hardest issue to deal with, as it were, is the “same” word or utterance which has different referents in two languages, or may be charged with different connotations or functions. And the factors that influence the meaning of those words are not only cultural, but also micro-cultural, social, religious, gender-related, and, often, individual (conditioned by one’s personal experience of the phenomenon referred to by a certain word or symbol). Such words are those without tangible referents – the abstract words, for example, history, love, freedom, democracy, art, thinking, satisfaction, hope, and laziness, while some are (not always) so abstract, such as four letter words. It might be argued that certain bureaucratic SC words such as “potvrda,” “rješenje,” “ovjera,” and, especially, “pečat” sometimes border the category. The concept of friendship on *Facebook* or in advertising is quite intriguing in this sense.

Different speakers also use many words at different levels of abstraction, especially if the speakers come from different cultural contexts. Furthermore, speakers may associate different feelings with certain expressions triggered off by the different experiences of the objects or phenomena the words evoke.

Cultural forces also seem to be at work when, for example, semantic fields do not match (Halliday and Matthiessen, 2006). The semantic field of SC family is such example. In SC, there are about 50 discrete words, many of which are hyponyms, that belong to family or kinship terminology. For instance, the SC nouns “stric” (father’s brother), “tetak” (father’s or mother’s sister’s husband) and “ujak” (mother’s brother) are hyponyms. The English term for all three is “uncle.” Similarly, the hyponyms “ujna”, “tetka” and “strina” are covered by one English word: “aunt.” Things get even more interesting with cousins and in-laws. The English word “cousin” covers several SC hyponyms, and English six in-laws comprise the following twelve in SC: “svekar,” “punac,” “svekrva,” “punica,” “zet,” “snaha,” “zaova,” “svastika,” “jetrva,” “djever,” “svak” and “sura.” Most nonequivalent kinship terms can be explained, but not with the cultural connotations they sometimes imply.

One could then argue that full cultural translation is impossible. The translator, however, cannot and should not instill all the cultural or individual nuances of meaning in the words of the target language. One can only “translate” what the source says, not what the source implies. What is important is to bear in mind that the potential gap of misunderstanding is always greater in intercultural communication. So the translator should try to act as a bridge rather than as an additional barrier to communication between people using different languages.

In terms of lexicon, a good rule of thumb is to choose those words which are closer in cultural meaning rather than those closer in formal meaning (defined by multilingual dictionaries). Here are a few illustrative examples. The SC noun “ručak” is closer in meaning to English “dinner” than to “lunch,” although, strictly speaking, it is neither “dinner” nor “lunch.” “First floor” in American English (AmE) means “ground floor,” “prizemlje” in SC or in British English (BrE). The word “billion” translates as “milliard” in SC or BrE (so, it is a false friend). The AmE adjective “national” translates as “narodni” or “državni” (or even “republički”) rather than “nacionalni” (as in \* “nacionalni javni servis”). The SC adjective “nacionalni,” on the other hand, usually translates better into English as “ethnic.” “Morning” in English usually denotes time until noon, while the barrier in the SC culture is more vague, but it is certainly earlier than noon (nine or ten o’clock). “Dus” in SC is orange juice, while “sok” is “juice.”

“Liberal” in AmE means “leftist” while in SC, as in some other European languages means more of a “rightist.” The AmE “pepperoni” is (spicy) “kobasica” (such as “kulen”) in SC, while the SC “feferoni” means “chilly peppers”. The SC “kobasica” thus translates as “sausage” or “pepperoni” in English. English “paprika,” on the other hand, means only ground chilly pepper – “aleva paprika” in SC, while the SC “paprika” is a generic word covering all types of pepper (*capsicum*) and would usually translate into English as sweet pepper. In English, (black) “pepper” is also a condiment known as “biber” in SC (*piper nigrum*). So the sentence “Would you like to have some pepper, paprika or hot peppers with your pepper-and-pepperoni pizza?” would translate as “Da li biste uz vašu picu (sa nadjevom) od paprike i kobasice željeli bibera, aleve paprike ili feferona?”

Even these haphazard culinary examples show how easy it is to spoil the broth (or pizza). Abstract words, of course, are even more confusing, and more individually stamped. Those overused words clichés such as understanding, happiness or joy fall in the category. For example, the SC adjective “smiješan” translates as either “funny” (amusing) or as “laughable” (ridiculous), depending on the context.

We should also bear in mind that communication is not only what we say, but also how we say it. Nonverbal features impact the way message receivers perceive the interpreter and/or message senders (Poyatos, 1997). Nonverbal communication contributes to the meaning conveyed in a communication situation (Knapp and Hall, 1992: 17–25). While this matter deserves a longer treatment than this article allows, it is important to maintain an awareness of the nonverbal codes. For, they do play an important part in the communication process, and they vary across cultures. For example, the SC intonation does not always correspond to the English one. The social speaking distance is considerably smaller in the SC culture; body language is different – both speech-related and speech-independent gestures differ; certain facial gestures have different functions; functions and meanings of touch contrast; discursive structures and communication genres differ and so on. So, especially in initial intercultural communicative situations, to avoid misinterpretation, some try to neutralize the nonverbal codes as much as possible.

To conclude, it has been implied throughout the discussion that translation is exercised as intercultural communication. Therefore, the translator is a communicator, not a mere intermediary. Translators should, however, always be faithful to the source, and as accurate as possible. For, if the source says, “hvala,” one should translate this as “thank you” and not as “thank you very much.” When one does not know or understand the source word/meaning, it is always better to look or ask for clarification, than to

communicate a falsity. So, translators should translate, not interpret. However, in cases of insurmountable cultural or discursive idiosyncrasies interpretation may be an acceptable option.

### Notes

<sup>1</sup>This is a revised and updated version of the article *Too many cooks spoil the broth: A note on interpreting* (Bogdanić, 1996).

<sup>2</sup>There is a classic rock radio station in West Michigan which used to refer to itself as “the legend.” Years ago, a new radio station of a similar format arrived on the scene and advertised itself with the slogan that approximately ran like this: “The legend is history. We are the new home of rock'n'roll.” It turned out that the legend did not become history but the newcomer apparently did.

### REFERENCES

- Akmajian, Adrian, Demers, Richard A., Farmer, Ann K. and Harnish, Robert M. (1997). *Linguistics: An introduction to language and communication* (4th ed). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bogdanić, Aleksandar. (1996). Too many cooks spoil the broth: A note on interpreting, *Coreality*, late Fall 1996, 26-27.
- Bryson, Bill. (1990). *The mother tongue: English and how it got that way*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Halliday, Michael A. K. and Matthiessen, Christian, M. I. M. (2006). *Construing experience through meaning: A language-based approach to cognition*. London: Continuum.
- Hatim, Basil and Mason, Ian. (1990). *Discourse and the translator*. London: Longman.
- Helft, Miguel. (2010, March 8). Google's computing power refines translation tool. *New York Times*. Retrieved on September 24, 2010 from [http://www.nytimes.com/2010/03/09/technology/09translate.html?\\_r=1&hp](http://www.nytimes.com/2010/03/09/technology/09translate.html?_r=1&hp).
- Lagoudaki, Elina. (2008). The value of machine translation for the professional translator. *AMTA-2008 MT at work: Proceedings of the Eighth Conference of the Association for Machine Translation in the Americas*. Retrieved on September 24, 2010 from <http://www.mt-archive.info/AMTA-2008-Lagoudaki.pdf>.
- Lagoudaki, Elina. (2009). Translation editing environments. Paper presented at *MT Summit XII - Workshop: Beyond Translation Memories: New Tools for Translators MT*, August 29, 2009, Ottawa, Ontario, Canada. Retrieved on September 24, 2010 from <http://www.mt->

- archive.info/MTS-2009-Lagoudaki.pdf.
- Nida, Eugene and Taber, Charles R. (1969). *The theory and practice of translation*. Leiden, Netherlands: Brill.
- Poyatos, Fernando. (1997). Aspects, problems and challenges of nonverbal communication in literary translation, in Poyatos, Fernando (Ed.): *Nonverbal communication and translation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Pym, Anthony. (2010). *Exploring translation theories*. New York: Routledge.
- Robinson, Douglas. (1998). *Becoming a translator: An accelerated course*. London: Routledge.
- Snell-Hornby, Mary, Jettmarová, Zuzana and Kaindl, Klaus (Eds.). (1997). *Translation as intercultural communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

## THE WRITTEN IN SOCIETY – A CONSIDERATION OF LEVI-STRAUSS'S *TRISTES TROPIQUES*

Luna Demin

Komunikološki koledž u Banjaluci

*The essay is an analytical exploration of Levi-Strauss's view on written communication in his book *Tristes Tropiques*. By exposing the Nambikwara to the concept of written language, Levi-Strauss illustrates his notion that writing represents a negative influence on humanity. Further comparison between the social structures of the Nambikwara and the structures of civilized societies does not, however, clearly illustrate that writing is oppressive to the latter or that the former have no similar structures.*

For many years after its publication in 1955, the appeal of Levi-Strauss's book, *Tristes Tropiques*, was its exotic setting rather than its academic value. While the author evidently attempts to produce an anthropological study by analyzing a Brazilian tribe and recording his observations, the fact that his entertaining narrative is riddled by his own difficulties in the foreign setting is what accounts for its original popularity. However, Levi-Strauss's comments about the "sad tropics" as an idealized instance of prehistoric barbarity, the way he perceives the tribe, are more significant than descriptions of the Brazilian jungle and the Nambikwara in *Tristes Tropiques*. In a chapter entitled "The Writing Lesson", he establishes a binary relationship between barbarism and civilization organized around writing, a phenomenon he characterizes as a tool of institutional power and control. Maintaining that it has been crucial in creating and defining history but also detrimental to humanity, Levi-Strauss introduces writing to the Nambikwara tribe and notes that they quickly eschew the gesture toward civilization because they recognize it to be a means for authoritarian abuse. Even though Levi-Strauss renounces the idea that writing is a criterion for civilization which materializes in a progress of the civilized from oblivion to knowledge, his observations of the Nambikwara complicate the position of writing with respect to its function in history as well as in society.

Levi-Strauss illustrates his notion that writing represents a negative influence on humanity through an experiment in which he exposes the Nambikwara to the concept of written language. Pointing out that the tribe does not have it, the author notes that members of the group exhibit an in-

terest in the phenomenon of writing which they express by imitating the behaviour they witness: “.... they were writing or, to be more accurate, were trying to use their pencils in the same way as I did mine, which was the only way they could conceive of...” (Levi-Strauss, 2001: 1421). He goes on to say that the majority of the group cannot fathom any productive purpose for writing and quickly become disinterested. However, Levi-Strauss notices that the chief of the tribe endorses and pursues the idea because he recognizes the true significance of writing in society: “.... but the chief had further ambitions. No doubt he was the only one who had grasped the purpose of writing” (Levi-Strauss, 2001: 1421). He interprets this as the chief’s intuition that, by means of his supposed knowledge of written language, he would “astonish his companions” (Levi-Strauss, 2001: 1421), attain a superior position, and have “*a hold over others*” (Levi-Strauss, 2001: 1422, original emphasis). The fact that the chief’s knowledge is feigned further supports Levi-Strauss’s argument about writing because it illustrates the extent of the power with which written language provides an individual or a function as well as the insignificance of its factual basis for the same purpose: “[Writing] had been borrowed as a symbol, and for a sociological rather than an intellectual purpose, while its reality remained unknown” (Levi-Strauss, 2001: 1422). To emphasize the detrimental predisposition of writing in society in general, Levi-Strauss comments that the Nambikwara chief’s ambition to acquire writing “had not been a question of acquiring knowledge, or remembering, or understanding, but rather of increasing the authority and prestige of one individual—or function—at the expense of others” (Levi-Strauss, 2001: 1422).

Similarly, Levi-Strauss maps its influences on the progress of history and concludes that writing has had a negative effect on the societies its very presence qualifies as civilized in comparison with the barbaric and prehistoric groups devoid of written language. He characterizes writing as “a strange invention” (Levi-Strauss, 2001: 1422) because it does not perform the service of furthering the progress of civilization, its most logical function: “One might suppose that [the] emergence [of writing] could not fail to bring about profound changes in the condition of human existence, and that these transformations must be of an intellectual nature” (1422). While he observes that the apparent value of writing is its ability to preserve knowledge, create history as a possible medium for instruction, and facilitate uninterrupted progress in the societies that have it, Levi-Strauss argues that its effect has not been consistent: “.... from the invention of writing right up to the birth of modern science, the world lived through some five thousand years when knowledge fluctuated more than it increased” (Levi-Strauss, 2001: 1423). Instead, he claims that, historically, writing can be

connected to the creation of structures which have served to confine human beings on a number of levels: "The only phenomenon with which writing has always been concomitant is the creation of cities and empires, that is, the integration of large numbers of individuals into a political system, and their grading into castes and classes" (Levi-Strauss, 2001: 1423). In contrast to the civilized societies endowed with written language, prehistoric societies similar to the Nambikwara have exhibited consistent progress, according to Levi-Strauss: "During the Neolithic age, mankind made gigantic strides without the help of writing; with writing, the historic civilization of the West stagnated for a long time" (Levi-Strauss, 2001: 1423).

While Levi-Strauss's argument that writing is detrimental to society may imply that it is entirely unnecessary to its progress since prehistoric societies excelled without it, his observations of the Nambikwara complicate the position of written language with respect to the historical progress of civilization. In spite of his claim that possession of written language is of no consequence to a people's ability "to store up their past achievements and to move with ever-increasing rapidity towards [a] goal" (Levi-Strauss, 2001: 1422), Levi-Strauss retains the idea that written language is a criterion for civilization: "After eliminating all other criteria which have been put forward to distinguish between barbarism and civilization, it is tempting to retain this one at least: there are peoples with, or without, writing" (Levi-Strauss, 2001: 1422). It is also evident that the author regards the emergence of writing as an event on the continuum of evolutionary progress of humanity since he comments that the invention of writing "between 4000 and 3000 B.C. [] must be looked upon as an already remote (and no doubt indirect) result of the Neolithic revolution" (Levi-Strauss, 2001: 1423). In light of these circumstances, the Nambikwara's insubordination to the institution of writing does not only exemplify their sensibility to its dangers (Levi-Strauss, 2001: 1424) but rather symbolizes a rejection of civilization. Yet, much like the Neolithic societies Levi-Strauss refers to, this historic, barbaric tribe unquestionably advances, perhaps along a different continuum. Thus, while his observations of the Nambikwara prove Levi-Strauss's views of the negative effect of writing to be correct, they inevitably raise questions about the productive purpose of writing to society and to history if it is detrimental to civilization and rejected by non-civilization.

Levi-Strauss's observations of the structured nature of the Nambikwara customs further confuse the proper and actual function of written language in society. The author presents practices such as compulsory education and military service as equivalents to the institutionalization of writing commenting that they are structures which allow for institutional abuse of power and authority: "The fight against illiteracy is therefore connected

with an increase in governmental authority over the citizens: Ignorance of the law is no excuse" (Levi-Strauss, 2001: 1424). Thus saying that written language serves to enforce a certain structure in society, Levi-Strauss fails to acknowledge that the Brazilian tribe he analyzes in *Tristes Tropiques* exhibits customs that reveal systematic structures maintained regardless of the absence of writing. A particularly relevant example of this is the exchange of gifts between different groups in which objects are traded not according to their value but rather according to the traders' inclination so that worthless things are exchanged for valuable ones. The structure of the exchange entails that the disappointed party does not complain or demand exact reciprocation: "The Nambikwara rely, then, on the generosity of the other side. It simply does not occur to them to evaluate, argue, bargain, demand or take back" (Levi-Strauss, 2001: 1426). Thus even without writing as the enforcing agent, the Nambikwara exhibit obedience of social structures pertinent to their society which complicates Levi-Strauss's characterization of the role and the effect of writing in society. The other possible interpretation of the author's comments about writing, that it is a structure imposed on humans in order to enable them to *read* social requirements, is also refuted in *Tristes Tropiques* through Levi-Strauss's observation of the textuality of the jungle. The implication of his comment that "for [the tribesmen], finding [his] equipment" and leading him through the dark jungle "was child's play" (Levi-Strauss, 2001: 1422) is that the Nambikwara are also equipped to *read* their social environment. Thus, a comparison between the social structures of the Nambikwara and the structures of civilized societies does not clearly illustrate that writing is oppressive to the latter or that the former have no similar structures.

Even though Levi-Strauss's comments about writing in "The Writing Lesson" appear to be somewhat detached from and merely prompted by the writing lesson to the Nambikwara, his observations of the tribe generate questions about the place and function of writing in societies through history and in the creation of history itself. While the discovery that the Nambikwara chief who recognizes the potential power of written language may be viewed as evidence for the author's hypothesis that "the primary function of written communication is to facilitate slavery" (Levi-Strauss, 2001: 1423), his comment that the Nambikwara people reject it obscures the position of writing on the evolutionary continuum of history. Similarly, Levi-Strauss's observations of their customs indicate that a system similar to writing, whether negative in its effect or not, is in place even in this uncivilized society which further confuses the purpose and the effect of writing. Thus, *Tristes Tropiques* opens the question of written communication beyond the possibility of explanation via Levi-Strauss's distinction between

---

the uninhibited and barbaric Nambikwara and the civilized and enslaved West.

#### REFERENCES

- Levi-Strauss, Claude. (2001). *Tristes Tropiques*, in Leitch, Cain, Finke, Johnson, McGowan and Williams (Ed.): *The Norton Anthology of Theory and Criticism 1419-1427*. New York: W. W. Norton & Company.

## **POZIV ZA PREDAJU RADOVA**

Pozivamo sve zainteresovane da nam predaju svoje istraživačke rade i oglede na pitanja i teme iz ljudskog komuniciranja, posmatrane i analizirane iz različitih uglova, poput kulturološkog, lingvističkog, medijskog, vizuelnog, muzičkog, psihološkog, sociološkog ili informatičkog. Isto tako, možete nam dostaviti i rasprave o nekom od prethodno objavljenih radova ili na neku od komunikoloških tema, kao i prikaz knjige, filma, predstave, postavke ili događaja koje smatrate važnim za našu oblast. Da bi vaš rad bio razmatran za objavu, pripredajte ga u potpunosti u skladu sa uputama za predaju radova.

### **Upute za predaju radova**

#### *Vrste radova za objavu u časopisu*

##### **Izvorni naučni radovi**

Izvorni naučni radovi predstavljaju izvještaj o vlastitom istraživanju, odnosno opis, analizu, interpretaciju ili objašnjenje nekog konkretnog teorijskog pitanja utemeljeno na naučno prihvatljivoj argumentaciji. Prihvatljivi načini argumentacije su logičko-teorijski, teorijsko-istorijski, interpretativni, pregledni (anketni) ili eksperimentalni. Kod korištenja preglednog i eksperimentalnog metoda, neophodno je koristiti i *statističku argumentaciju*. Svi izvorni radovi utemeljeni na preglednom i eksperimentalnom metodu slijede sljedeću strukturu poglavlja: uvod, opis/pregled literature, metodologija/opis istraživanja, rezultati istraživanja, analiza/rasprava o rezultatima i zaključak. Preporučena dužina rada je oko 5000 riječi (jedan autorski tabak), zajedno sa fusnotama, tabelama i literaturom.

##### **Izvorni ogledi i stručni radovi**

Ogledi i stručni radovi u časopisu su originalna, opisno-interpretativna razmatranja naučnog, stručnog ili društvenog komunikološkog pitanja čija argumentacija ne mora biti utemeljena na naučnom istraživanju ili bibliotečkim izvorima, nego joj temelj mogu biti i tekuća društvena zbivanja i pojave, te vlastita ili tuđa opažanja ili stručna iskustva. Preporučena dužina ogleda je oko 5000 riječi, zajedno sa fusnotama i literaturom.

##### **Rasprave, osvrti i prikazi**

Rasprave su kratki, argumentovani stavovi o mišljenjima ili stavovima iznesenim u nekim od prethodnih radova u časopisu ili o nekom komunikološkom, naučnom ili stručnom pitanju. Osvrti su kratki opisi ili

objašnjenja značajnih pojava, skupova ili drugih događaja u komunikologiji ili društvenom komuniciranju. U prikazima se iznose opisi i mišljenja o studijama i udžbenicima iz komunikologije i srodnih oblasti. Rasprave, osvrti i prikazi dužine su do 1000 riječi, zajedno sa fusnotama i literaturom.

### *Jezik*

Radovi se mogu predati na srpskom, hrvatskom, bosanskom, srpsko-hrvatskom ili engleskom jeziku.

### *Priprema rukopisa*

Rukopisi se pripremaju dosljedno slijedeći pravila redakcijske stilistike, odnosno upute za navođenje u radu i na kraju rada.

Ime i prezime autora ili bilo kakvi podaci o autoru *ne smiju* se navoditi na naslovnoj strani ili bilo gdje drugdje u radu. Na posebnoj strani se navodi ime i prezime autora, adresa, institucionalno sjedište (mjesto zaposlenja, istraživanja ili studija) i kratka biografija. Na dodatnoj strani piše se *sažetak* rada na srpskom i engleskom jeziku, dužine 50-100 riječi, kao i *lista ključnih termina* korištenih u radu.

Rad treba biti napisan s dvostrukim proredom tako da na jednoj stranici bude oko 300 riječi. Veličina slova je 12 pt, a širina margina je 2,5 cm.

### *Predaja radova*

Radovi se šalju poštum u *dva* primjerka, na adresu redakcije. Kada rad bude preporučen za objavu, autor, na zahtjev redakcije, dostavlja rad i elektronskim putem. Pri elektronskoj predaji treba koristiti sistemske fontove (unicode) sa južnoslovenskim dijakritikama.

Autori mogu poslati za objavu samo neobjavljene radove, a predajom radova za publikaciju u časopisu *Znakovi i poruke* autori se obavezuju da iste radove ne šalju za objavu u drugim časopisima. Radovi poslani za objavu se ne vraćaju.

### **Najvažnija pravila redakcijske stilistike**

Kada se u vlastitom radu koriste tuđe ideje, pojmovi, podjele, modeli, skice, šeme, slike, izvorni pristupi i teorije, kao i kad se dijelovi tuđih radova prepričavaju ili navode, *tada se i u tekstu i bibliografiji tog rada uvijek moraju navesti* autor, izvorno djelo i broj strane ili strana odakle su pojedini elementi preuzeti.

### *Navođenje u radu*

Korišteni dijelovi tuđih radova, članaka i studija koji se koriste u vlastitom

radu, u tekstu se dokumentuju tako što se, najčešće nakon navoda, u zagradi navede prezime autora, godina izdanja i broj strane/strana tuđeg djela koje se citira, prepričava ili pominje.

Na primjer: Pojedini autori ističu da „postoje i druge, mnogo značajnije prednosti koje je sa sobom donela ekspanzija potrošnje na masovnom nivou.“ (Kodelupi, 1995: 11). Ako se prezime autora izvorno već navodi u prethodnoj ili istoj rečenici vašeg teksta, isti citat se može navesti i ovako: Kodelupi (1995) ističe da „postoje i druge, mnogo značajnije prednosti koje je sa sobom donela ekspanzija potrošnje na masovnom nivou“ (11). Ako se citat ili tema protežu na više posebnih strana, to se dokumentuje navođenjem svake strane ponaosob – (Kodelupi, 1995: 11, 23), a ako se protežu na više uzastopnih strana navodi se opseg strana – (Kodelupi, 1995: 11-23).

Kada se citat može integrisati u vlastitu rečenicu ili stav (paragraf), onda se tuđe riječi, pojmovi, sintagme i rečenice navode uz pomoć, odnosno između navodnih znakova. Ako je citat, međutim, duži od četiri reda, odnosno ne može se integrisati u vlastitu rečenicu ili stav, takav citat se *ne piše* pod navodnim znacima, nego ga nakon dvotačke treba pisati u novom stavu koji treba uvući za deset milimetara. Na kraju takvog citata piše se autor, godina i broj strane. Na primjer:

Na prvi pogled, razmatranja ove vrste spadaju duboko u oblast istorijske lingvistike, pa ne mogu biti u bližoj vezi s pitanjima savremene jezičke norme, koja čvrstu i odelitu sinhronu ravan ima za ideal. Međutim, dve daleke oblasti naglo će stupiti u vezu ako postavimo ovakvo pitanje: šta ako se naš jezik ili neki njegov segment nalazi baš danas, na naše oči, u stanju haosa pred promenu? (Nedeljković, 1998: 1).

Ako se dijelovi tuđeg djela ne navode, nego se prepričavaju ili parafraziraju, taj tekst se ne piše pod navodnim znakovima, nego se na kraju parafraziranog dijela u zagradi navede prezime autora, godina izdanja i broj strane.

Kada se tuđe djelo navodi ili pominje kao cjelina, onda se u zagradi, nakon pominjanja navodi samo prezime autora i godina izdanja: (Kodelupi, 1995). Ovakav metod se koristi i kod pominjanja filmskih, muzičkih i scenskih djela.

Kada neki rad ima više autora, dva autora se odvajaju veznikom „i“, a više autora zarezima, s tim da se pretposljednji i posljednji odvajaju veznikom „i“: (Cain i Burns, 1999), (Kodelupi, Cain i Burns, 1999). Ako se rad piše na engleskom jeziku, i veznik „i“ se piše na engleskom jeziku.

Ako se koristi više djela istog autora objavljenih iste godine, tad se u tekstu (i u bibliografiji) takva djela navode tako što se odmah iza godine objavlivanja rada navode mala slova po abecednom redu. Na primjer, (Marković, 2005a), (Marković, 2005b).

Na prethodno navedene načine se u tekstu navode autori, odnosno knjige, studije, te članci u knjigama, časopisima i novinama, kao i filmovi i druga djela. Članci, tekstovi i druga djela bez autora navode se pisanjem

naziva djela i godine (Kraj spora, 2007).

Navodi iz radova sa interneta ili drugih elektronskih izvora navode se isto, s tim da se, *kada nema broja stranice članka ili teksta*, piše broj *stava* članka iz kog se nešto navodi. (Nedeljković, 1998: par. 2) Na kraju rada, u bibliografiji, pored imena autora, godine i naziva članka uvijek se navodi datum preuzimanja članka sa interneta i puna elektronska adresa rada (cijeli *URL*).

Strana imena se u radu pišu onako kako se izgovaraju na jeziku na kom se piše rad, s tim što se pri prvom navođenju u zagradi ime daje izvorno. Alternativno, strana imena mogu se pisati izvorno u cijelom tekstu, s tim što se, u tom slučaju, pri prvom navođenju u zagradi ime/prezime može napisati i onako kako se izgovara na jeziku rada. Prezimena autora se kod *navođenja u zagradama* uvijek pišu izvorno, tj. onako kako su napisana u naslovu knjige ili članka koji se navodi.

#### *Fusnote*

Napomene, tj. fusnote, koriste se samo za *propratna objašnjenja*, a ne za citiranje ili navođenje referenci. Za sve ideje i objašnjenja koja se mogu integrisati u glavni tekst ne treba koristiti fusnote.

#### *Spisak korištenih izvora na kraju rada*

Na kraju rada, ispod naslova "Korišteni izvori" ili "References", ako je rad na engleskom jeziku, uvijek treba navesti spisak svih navedenih i korištenih izvora (koji se pomenuju u tekstu). Podaci o korištenim izvorima navode se *po abecednom redu* sljedećim redoslijedom: prezime autora, zarez, ime, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, naziv djela (kurzivom), tačka, mjesto izdanja, dvotačka, izdavač, tačka. Ako izvor zauzima više redova, svi redovi osim prvog uvlače se za pet milimetara. Kod navođenja filma i scenskih djela navodi se prezime i ime režisera, kod muzičkih djela prezime i ime kompozitora, a kod TV-programa prezime i ime režisera, autora ili urednika.

#### *Primjeri navođenja pojedinih izvora na kraju rada*

a. knjiga

Kodelupi, Vani. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.

b. knjiga čiji je autor pravno lice

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka: KFBL.

c. knjiga bez autora

*The world almanac and book of facts*. (2006). New York: World Almanac Books.

d. članak u knjizi

Poster, Mark. (2001). Postmodern virtualities, u Durham, Meenkashi Gigi and Kellner, Douglas M. (ur.): *Media and cultural studies: Keyworks*. 611-625. London & New York: Longman.

- e. članak u naučnom časopisu  
 Woods, Edward. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability, *Communication reports*, vol. 9, No. 1, 13-22.
- f. članak u ostalim časopisima i nedeljnicima  
 Nikšić, Stevan. (2007). Ustav bez ustava, *NIN*, 2935, 70-72.
- g. članak u novinama sa autorom  
 Stanković, Rade. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome, *Politika*, 19.
- h. članak u novinama bez autora  
 Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*, 13.
- i. članak na Internetu:  
 Nedeljković, Vojin. (1998). Pravilno ali pogrešno: Lutanje jednog srpskog akcenta. Preuzeto 30. marta 2007. sa [http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98\\_5.htm](http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98_5.htm).
- j. film/dvd:  
 Đorđević, Aleksandar. (2005). *Otpisani* [DVD]. Beograd: Delta Video.
- k. televizijski program:  
 Latin, Denis. (2007, 26. mart). *Latinica*. Zagreb: HTV1.

Svi zajedno:

#### Korišteni izvori

- Đorđević, Aleksandar. (2005). *Otpisani* [DVD]. Beograd: Delta Video.
- Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*, 13.
- Kodelupi, Vani. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.
- Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka: KFBL.
- Latin, Denis. (2007, 26. mart). *Latinica*. Zagreb: HTV1.
- Nedeljković, Vojin. (1998). Pravilno ali pogrešno: Lutanje jednog srpskog akcenta. Preuzeto 30. marta 2007. sa [http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98\\_5.htm](http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98_5.htm).
- Nikšić, Stevan. (2007). Ustav bez ustava, *NIN*, 2935, 70-72.
- Poster, Mark. (2001). Postmodern virtualities, u Durham, Meenashi Gigi and Kellner, Douglas, M. (ur.): *Media and cultural studies: Keyworks*. 611-625. London & New York: Longsman.
- Stanković, Rade. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome, *Politika*, 19.
- The world almanac and book of facts*. (2006). New York: World Almanac Books.
- Woods, Edward. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability, *Communication reports*, vol. 9, No. 1, 13-22.

### *Tabele, slike i ilustracije*

Tabele treba koristiti isluživo za one podatke koji se *ne mogu* uključiti u integralni tekst, a podaci koji se u njima iznose neophodni su za razumijevanje istraživanja, odnosno dokazivanje hipoteza. Kada u tekstu koristite *tabele*, obavezno ih, po prihvatanju vašeg rada, dostavite elektronski kao slike u rezoluciji 300 dpi, i to kao zasebne dokumente u *tiff-formatu*. *Širina tabele mora biti tačno 9 cm, a visina tabele mora biti 6 ili 9 cm.* Alternativno, u slučaju većeg broja podataka, dimenzije tabele moraju biti 15 x 9 cm. Ista uputa i dimenzije vrijede i za slike i ilustracije, koje, međutim, mogu biti i u jpg-formatu i može im se rotirati visina i širina. Treba imati na umu i da se tabele, slike i ilustracije štampaju crno-bijelo.

### *Ostale upute*

Korištenje i navođenje izvora za koje ovdje nije dato objašnjenje treba vršiti tako da bude dosljedno navedenim pravilima. Detaljnije upute za oblikovanje tabela, šema i slika, kao i drugih dijelova rada koji ovdje nisu objašnjeni, treba vršiti u skladu sa izdavačkim priručnikom Američkog udruženja za psihologiju, šesto izdanje (American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: APA).

ISSN 1840-3239



9 771840 323000