

V-1-2012

Znakovi i poruke

Komunikološki koledž u Banjaluci

Znakovi i poruke

Znakovi i
poruke

V-1-2012



**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 V-1-2012

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, www.blcc.edu.ba/ojs

Za izdavača

Biljana B. May

Uredništvo

Sanda Bjelajac, Aleksandar Bogdanić, Mladen Bubonjić, Jelena Ćurguz, Tatjana Dermanović, Ljubica Janjetović, Nevena Milašinović, Milana Piljak, Ognjen Radović

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; 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 Ridanović, Univerzitet u Sarajevu; Zoran Tomić, Sveučilište u Zagrebu; Miodrag Živanović, Univerzitet u Banjoj Luci, i drugi.

Anonimna recenzija

Izvorne naučne radove koji se predaju za objavljivanje u *Znakovima i porukama* pregleđaju stručnjaci za oblast iz koje je rad pisan, na temelju čijih prijedloga uredništvo odlučuje o objavljivanju rada. Recenzenti ne znaju identitet autora radova. Autori mogu poslati za objavu samo neobjavljene radove, a predajom radova za publikaciju u *Znakovima i porukama* autori se obavezuju da iste radove 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. Autori su odgovorni i za izraz, stil i sadržaj članka.* Copyright © 2012. Komunikološki koledž u Banjaluci/Banja Luka College of Communications.

SADRŽAJ

V-1-2012

Izvorni naučni radovi

TRŽNI CENTAR KAO HETEROTOPIJA

Tatjana Đermanović	9
--------------------------	---

KONZUMERIZAM, POSTFEMINIZAM I HIBRIDNA ŽENSKOST

Milana Piljak.....	21
--------------------	----

MEDIJSKA KULTURA U OGLEDALU JAVNOSTI

Dragana Rašević.....	43
----------------------	----

OBILJEŽJA KULTURE KAO UZROCI POLITIČKIH KONFLIKATA

I PREPREKE NJIHOVOG REGULISANJA

Đorđe Vuković	65
---------------------	----

SLUČAJ REBEKE ŠARP ILI SUDBINA ATIPIČNE „POSRNULE ŽENE“

U VIKTORIJANSKOM ROMANU

Dijana Tica.....	75
------------------	----

PLANIRANJE AKTIVNOSTI MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA NA

DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Kristina Bobrek Macanović	93
---------------------------------	----

PRIHVATANJE POJEDINIH IDEOLOŠKIH STAVOVA OD STRANE

POSLANIKA U NARODNOJ SKUPŠTINI REPUBLIKE SRPSKE

Srđan Puhalo	107
--------------------	-----

METODOLOŠKE PREPOSTAVKE STUDIJA ENGLESKOG JEZIKA

KOD ODABIRA MATERIJALA I VREDNOVANJA PISMENIH RADOVA

IZ PREDMETA ENGLESKOG JEZIKA NA STUDIJSKIM PROGRAMIMA ANGLISTIKE

Aleksandar Bogdanić	119
---------------------------	-----

Radovi na engleskom jeziku

ON PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF SECOND LANGUAGE TEACHING: SPEECH ERRORS AS INDICATORS OF TRANSFER BETWEEN L1 AND L2

Sanda Bjelajac	137
----------------------	-----

ON THE COMMUNICATIVE APPROACH TO TEACHING LANGUAGE SKILLS IN SCHOOLS

Sanda Bjelajac	143
----------------------	-----

POZIV ZA PREDAJU RADOVA.....	151
------------------------------	-----

Izvorni naučni radovi

TRŽNI CENTAR KAO HETEROTOPIJA

Tatjana Đermanović*

Komunikološki koledž u Banjaluci

U radu se predstavljaju osnovne teze o pojmu heterotopija koje francuski filozof Mišel Fuko iznosi u djelu „O drugim prostorima“. Potom se odlike heterotopije identificuju na slučaju prostora koji Fuko ne navodi kao primjer u svom djelu, ali svakako jeste heterotopija našeg doba. Tema ovog rada je heterotopija modernih tržnih ili šoping centara. Na osnovu šest načela kojima Fuko karakteriše „druge prostore“, prikazaćemo da je i savremeni tržni centar jedna heterotopija.

Francuski filozof Mišel Fuko (Michel Foucault 1926-1984) svoje predavanje „O drugim prostorima“ na skupu *Circle of Architectural Studies* 1967. godine u Tunisu, započinje tezom da živimo u doba prostora. Da živimo u „doba prostora“ (Foucault, 2008, str. 31) već je sama po sebi semantički zanimljiva sintagma. Ona u sebi kombinuje i vremensko i prostorno određenje, te implicira da će se i ostatak izlaganja Fukoa baviti odnosom prostora i vremena u kojem živimo (iako iz 1967. a prvi put objavljen u štampanoj formi tek 1984. godine, tekst velikim dijelom zvuči savremeno i objašnjava mnoge savremene fenomene).

Da bi opisao povezanost ova dva elementa (vremena i prostora), Fuko nastoji da primjerima prikaže karakteristike određenih era. Tako konstatiše da su u srednjem vijeku postojali „hijerarhija, kontrast i prožimanje mjesta“ i to naziva „prostorom lokalizacije“ (Foucault, 2008, str. 31). Naime, pod hijerarhijom se podrazumijeva da su postojala sakralna nasuprot svjetovnih mjesta, opasana utvrđenja nasuprot nebranjenog prostora, urbana nasuprot seoskih mjesta, a ovi prostori su se međusobno prožimali. Najjednostavnije rečeno, „znalo“ se gdje je čemu mjesto. Zemlja je „bila“ u središtu kosmosa i sve se „okretalo“ oko nje.

Prvi koji je ozbiljno uzdrmao takvo shvatanje prostora bio je Galileo Galilej. Galilej nije samo spoznao da se Zemlja okreće oko Sunca, on je svojim teleskopima naslutio beskraj svemira i time relativizovao postojanost i lokaciju bilo kojeg mesta na Zemlji. Naime, „mjesto na kojemu se neka stvar nalazila, nije bilo ništa više doli točka u njezinom kretanju, njezino zaustavljanje tek beskonačno usporeno kretanje“ (Foucault, 2008, str. 31).

*tatjana.djermanovic@kfbl.edu.ba

Svojim djelima, posljedično, Galilej je afirmisao jedan beskrajno otvoren prostor. U takvom beskraju, prostor srednjovjekovlja se „donekle rasplinuo“ (Foucault, 2008, str. 31). Odrednica „donekle“ stoji zbog toga što se u teoriji prostor srednjeg vijeka jeste raspršio, ali u praksi se to nikad do kraja nije desilo. Fuko konstatiše da mi suštinski još uvijek ne živimo u istinski desakralizovanom (obesvećenom) prostoru. Našim životima i dalje upravljaju ostaci srednjeg vijeka, običaji i prakse koje još uvijek nemamo hrabrosti razoriti.

Dakle, lokalizaciju zamjenjuje prostiranje. Fuko potom konstatiše da na mjesto prostiranja dolazi raspoređivanje (struktura). Strukturu karakterišu međusobni odnosi „točaka i elemenata koji se formalno mogu opisati kao niz, drvo i mreža“ (Foucault, 2008, str. 32). Dakle, mi pokušavamo strukturom i rasporedom naći svoje mjesto u svijetu. Ipak, i to raspoređivanje je relativizovano, jer npr. proces globalizacije čini da prostor nalazi svoje novo mjesto unutar višeg stepena strukture. Opet, s obzirom na beskraj svemira, to je samo ljudski jalov pokušaj „smještanja i premještanja“, tako da oprečnosti opet postoje u našim životima.

Ipak, zadržimo se na raspoređivanju (strukturi) koje je i bitan faktor studije slučaja ovog rada. Obrazac raspoređivanja je oblik u kojem nam se ukazuje prostor. Fuko ističe da je današnji nemir mnogo više povezan sa prostorom nego sa vremenom.

Naime, Fuko objašnjava da se pojavom Galileja i razvojem misli nakon toga, desakralizacija (obesvećenje) prostora možda i desila u teoriji, ali nikada se nije u potpunosti realizovala u praksi. Zbog toga u našim životima postoji čitav niz protivrječnosti sa kojima se u prošlosti nismo suočili. To je niz suprotnosti našeg doba kao što su suprotnosti „između javnog i privatnog prostora, obiteljskog i društvenog, kulturnog i utilitarnog, prostora zabave i prostora rada – sve su to oprečnosti koje i dalje izaziva jedna prikrivena sakralnost“ (Foucault, 2008, str. 32).

U studiji slučaja „Tržni centar kao heterotopija“ raspravljaće se upravo o gore navedenim elementima i suprotnostima koje jedan ovakav prostor sadrži. U svom tekstu Fuko pravi razliku između unutrašnjeg i spoljašnjeg prostora, te ističe da se ovom prilikom želi pozabaviti spoljašnjim prostorom a to je „prostor u kojemu živimo, u koji izlazimo iz sebe, baš onaj u kojemu se događa erozija naših života, našeg vremena, naše povijesti, taj prostor koji nas slama i troši i sam je raznorodan“ (Foucault, 2008, str. 32).

Potom, kao užu oblast interesovanja, Fuko navodi:

samo poneki od ovih rasporeda, točnije rečeno, oni koji su obdareni tim neobičnim svojstvom da budu povezani sa svima ostalima, ali na takav način da ukidaju, obesnažuju ili preokreću skup odnosa koji sami oblikuju i koji se u njima ogledaju ili odražavaju. Ti prostori koji su na

neki način povezani sa svima ostalima, a ipak u opreci s njima, dijele se na dva glavna tipa. (Foucault, 2008, str. 34)

Ta dva glavna tipa prostora Fuko naziva utopijama i heterotopijama. Utopije su prostori koji su u suštini nestvarni. Predstavljaju ljudsko društvo dovedeno do savršenstva ali se ne odnose na neki stvarni prostor.

Heterotopije su „efektivno realizovane utopije“. To su mjesta koja stvarno postoje i to prema Fukou u svim kulturama i civilizacijama. U ovim prostorima moguće je prepoznati sve rasporede (strukture) koji se mogu naći u društvu, ali oni su „istovremeno predstavljeni, osporeni i preokrenuti: mjesto koje se nalazi izvan svakog mjesta, a položaj kojega se ipak može odrediti“ (Foucault, 2008, str. 34). Ta druga mjesta su „u nekoj vrsti mit-skog i istodobno stvarnog nadmetanja s prostorom u kojem živimo“ (Foucault, 2008, str. 35).

Kada se govori o „Fukoovim“ heterotopijama, obično se navode dva glavna tipa. To su heterotopije krize i heterotopije odstupanja. Heterotopije krize su „druga“ mjesta na kojima se nalaze pojedinci koji su na neki način izolovani u odnosu na društvo kojem pripadaju („adolescenti, žene tijekom menstrualnog perioda ili porođaja, starci itd.“) (Foucault, 2008, str. 35). Heterotopije krize su vremenom zamijenjene heterotopijama odstupanja, a to su prihvatališta, psihijatrijske klinike, zatvori, starački domovi (Foucault, 2008, str. 35). Ovdje treba napomenuti da opus Fukoa generalno sadrži jedan protivinstitucionalni stav, pa i prema gore navedenim heterotopijama odstupanja. Naročito je zanimljiv njegov (kontra)stav prema zatvorskem sistemu i krivičnom pravu o kojima piše u djelu „Nadzirati i kažnjavati“. Takav sistem je prema njegovom mišljenju proizvod političkih tehnologija moći za disciplinovanje i nadziranje.

Ipak, u ovom radu ćemo odlike heterotopije pokazati na primjeru prostora koji ne pripada gore navedenim slučajevima, ali svakako jeste heterotopija našeg doba. Tema ovog rada je heterotopija modernih tržnih ili šoping centara. Na osnovu šest načela kojima Fuko karakteriše heterotopije, prikazaćemo da je i moderni tržni centar jedna heterotopija.

Prvo načelo govori o tome kako sve kulture sadrže heterotopije te da te heterotopije poprimaju različite forme. One su „stalno obilježje svih ljudskih skupina“ (Foucault, 2008, str. 35) i prisutne su u svim kulturama i civilizacijama. Kao preteča tržnim centrima u ranim civilizacijama postojalo je mjesto gdje se trgovalo dobrima: tržnica. Čak i etimološki riječi trgovac, tržnica, podsjeća na tu heterotopiju, ali bitna razlika ipak postoji. Nekadašnja tržnica je bila javno mjesto gdje se svako bio slobodan da kupuje ili prodaje dobra. Današnji tržni ili šoping centri su privatna mjesta gdje suštinski imamo samo jednog prodavca. Tako je tržni centar u suštini privatni prostor, iako pruža iluziju javnog. Dakle, jedna moderna i privatna

tvorevina kao što je tržni centar podsjeća na tržnicu iako su pojmovi suštinski različiti. Tako je potvrđena teza da heterotopije preuzimaju različite forme. Analogijom sa nekadašnjom tržnicom, potvrđeno je i drugo načelo Fukooovog opisa heterotopija da „društvo može na vrlo različite načine primjenjivati jednu istu heterotopiju koja nikada ne prestaje postojati“ (Foucault, 2008, str. 36).

Zanimljive su i same lokacije tržnih centara (vraćamo se na lokaciju, strukturu i raspored koji su dobro osmišljeni). Sama riječ „centar“ koja je smještena u produžetku riječi „tržni“ teži da svoje postojanje smjesti u središte. Čak i kad nisu smješteni u centru grada, lokacije tržnih centara su strateški isplanirane. Tržni centri se često nalaze na raskrsnicama prometnih puteva. To tržne centre čini dostupnim iz svih pravaca a i arhitektura samih objekata je obično takva da se u objekat može ući sa sve četiri strane svijeta. Takođe, tržni centri se nerijetko nalaze u blizini velikih naselja. Jedan od većih tržnih centara u Banjaluci se nalazi u najvećem i rastućem naselju u ovom gradu, sa populacijom od nekoliko desetina hiljada ljudi. U neposrednoj blizini (50 metara) nalazi se i studentski kampus sa nekoliko hiljada studenata.

Treće načelo Fukooovog opisa govori o tome da „heterotopija ima moć da na jednom stvarnom mjestu postavi u usporedan odnos različite prostore i lokacije koji su međusobno nespojivi“ (Foucault, 2008, str. 36). Savremeni šoping centri na veoma vješt način kombinuju mnoge lokacije koje su inače udaljene i raštrkane. Iako u suštini betonska tvorevina, unutrašnjost tržnog centra je uređena tako da ima mnogo biljaka i zelenila raspoređenih po cijelom objektu. Uz dobro osvjetljenje (vještačko i prirodno – krov) dobijamo iluziju da smo okruženi bar djelićem prirode. To čini da se osjećamo ugodno, a ne klaustrofobično (što bi bilo logično za jedan ogroman zatvoreni objekat). Šoping centri nikad nemaju mnogo prozora (ukoliko ih uopšte imaju) i to nije slučajno. Dizajneri to nadomješćuju vještačkim osvjetljenjem i strogo kontrolisanim klima uređajima. Cilj je da se potrošači izoluju od vanjskog svijeta, da im pogled ne luta napolje, sa ciljem da se potpuno fokusiraju na kupovinu. Takođe, na taj način se kontroliše osjećaj za vrijeme (npr. kupci neće primijetiti kada vani padne mrak), te će više vremena provesti u objektu. Isto tako, u tržnim centrima nema satova (što čini da kupci gube osjećaj za vrijeme proteklo u kupovini).

Ove i mnoge druge „tajne“ tržnih centara otkriva profesor Alan Penn u intervjuu za finansijski portal *This is Money* iz Velike Britanije. Profesor Alan Penn je arhitekta koji se specijalizovao za dizajniranje prodajnih prostora i direktor je institucije *Virtual Reality Centre For The Built Environment* na University College-u u Londonu. Nadalje, Penn ističe da su npr. sve luskuzne radnje obično smještene u jednom dijelu tržnog centra sa tonalnim

osvjetljenjem i pažljivom unutrašnjom dekoracijom uključujući i dizajn podova. Tu dolazimo do još jedne moćne tehnike usmjeravanja kretanja potrošača. Naime, Penn ističe da se tekstura podova pažljivo osmišljava. Glatke površine (pločice) se postavljaju između prodavnica da bi olakšale kretanje, a razne vrste tepiha i drugih mekih prostirki u same radnje da bi usporili potrošače (naročito izraženo tamo gdje je roba izložena) (Fryer, 2011).

Takođe, tu su istovremeno prisutni mnogi prostori koji su inače udaljeni i razjedinjeni. U suterenu se obično nalazi parking, odnosno garaža koja može da primi veliki broj automobila (bez čekanja i traženja slobodnog mjesto). Iz garaže se pokretnim stepenicama veoma brzo stiže u samo središte objekta. A u središtu objekta raspoređeni su prostori koji se obično ne nalaze na jednom mjestu. Na jednom nivou su obično pored butika, smještene i brojne uslužne djelatnosti (mala analogija sa nekadašnjim zanatskim jezgrima grada). Pa tako na primjer imamo banku, izradu ključeva, fotografsku radnju i kopirnicu, servis računara i mobilnih telefona, apoteku, frizerski salon i naravno kafiće (u kojima se može i nešto pojesti).

Na drugim nivoima pored butika i supermarketa često će se naći jedni uz druge kafići i dječja igraonica. Raspored je takav da roditelji mogu boraviti u kafiću i istovremeno nadgledati djecu. Svim ovim sadržajima se produžava boravak potrošača u tržnom centru a samim tim se povećava mogućnost da potroše više novca. Sve ovo potvrđuje treće načelo Fukooovog opisa da heterotopija posjeduje moć da na jednom realnom mjestu predstavi prostore koji su inače međusobno teško spojivi.

Dolazimo do strukture tržnog centra kao cjeline. Profesor Alan Penn ističe da se većina tržnih centara projektuje kao velika trkaća staza. Pravci se pružaju ukrug, okolo i naokolo da bi se potrošači što više zadržali unutar njih (što se više zadrže veća je mogućnost da potroše više). Ne treba isključiti ni činjenicu da kretanje u krug dezorientiše potrošače i da to nije slučajno (Fryer, 2011).

Četvrtu načelo Fukooovog opisa govori da su „heterotopije uglavnom u svezi s fragmentima vremena, to jest, one se otvaraju kroz ono što bismo mogli odrediti kao čistu simetriju heterokronizma“ (Foucault, 2008, str. 37). Moderni tržni centar redovno priređuje manifestacije slične narodnoj svetkovini (rođendan centra, noć kupovine, dan ovog ili onog) kada se potrošačima nude mnogi sadržaji koji privlače mnogo ljudi (roštilj, besplatno piće, popusti i pokloni). U ovom slučaju vrijeme se doživljava kao svetkovina a sve sa ciljem privlačenja kupaca.

Zanimljivo je da jedan moderan objekat kao što je tržni centar ponekad sadrži i jednu tipičnu lokaciju akumulacije vremena: antikvarnicu. To znači da potrošači vrlo jednostavno mogu „izaći“ iz svoga vremena i uploviti u

neko drugo vrijeme. Tako da tržni centar na neki način nudi i instant vremeplov.

Peto načelo je da „heterotopije vazda prepostavljaju jedan sustav otvaranja i zatvaranja koji ih čini nedostupnim i istodobno omogućuje da se u njih prodre“ (Foucault, 2008, str. 37). Tržni centar jeste dostupan svima, ali on ima radno vrijeme (obično od 7.30 do 22.00). Samim tim, ulaz i izlaz su ograničeni na određeni vremenski period. Budući da radi cijeli dan i uveče (duže od običnih prodavnica), postoji iluzija da je to otvoren sistem (kao nekadašnja tržnica). Međutim, za razliku od nekadašnjih trgovina i tržnica, u tržnom centru je pristup vremenski ograničen. Činjenica je da nakon radnog vremena tržni centar postaje u suštini jedna ogromna zaključana kutija koja podsjeća na dobro obezbijedenu tvrđavu u koju je gotovo nemoguće prodrijeti jer je sistem zaključavanja osiguran na više različitih nivoa (Mayberry, 2010).

Međutim, pristup nije samo vremenski ograničen. Prostor je organizovan tako da tačno usmjerava kretanje posjetilaca tržnog centra. Naime, počevši od garaže do svih ostalih nivoa stepenicama se usmjerava kretanje u tačno određenom smjeru. U suteren se još i može doći iz različitih pravaca, ali od suterena nadalje kretanje je usmjeren (iako potrošači toga nisu svjesni). Pokretne stepenice, između ostalog, služe za usmjeravanje kretanja potrošača. Da bi se došlo do stepenica za naredni sprat, obično je potrebno obići 180 stepeni (što znači proći pored svih ostalih sadržaja tržnog centra). Tako da je prostranost i sloboda kretanja u tržnom centru samo obična varka.

Na taj način tržni centri koji imaju više spratova koriste pokretne stepenice da bi naveli potrošače da obidišto je moguće više prodavnica. Ukoliko se na primjer želi otići na treći nivo, kada se dođe do drugog nivoa, stepenice za sljedeći nivo se nalaze nasuprot onima kojima se došlo. Dakle, mora se pješke preći polukrug do narednih stepenica, a to je projektovano tako da bi potrošači obišli što više sadržaja tržnog centra. Isto tako, primjetno je da u nekim šoping centrima postoje pokretne stepenice za gore, ali samo obične stepenice za dole. To je osmišljeno da bi se produžio boravak kupaca u objektima (samim tim više se vidi i mogućnost kupovine je veća).

Smjerovi i način kretanja su unaprijed osmišljeni u cilju sticanja profita. Da bi se došlo do suštinskih osnovnih djelatnosti tržnog centra (supermarket), potrebno je, htjeli to ili ne, obići sav ostali sadržaj tržnog centra. Posjetioci današnjih tržnih centara uglavnom nisu toga svjesni, a novi trendovi potrošačkog načina života pogoduju ovakvim velikim trgovinskim lancima.

Šesto načelo govori o tome da heterotopije „imaju jednu funkciju koja se realizira između dva oprečna pola. S jedne strane, one imaju zadaću stvaranja prostora pričina... S druge pak strane, one trebaju stvoriti još jedan

stvarni prostor, onoliko savršen, bespriješoran i dobro uređen koliko je ovaj naš u neredu, loše zamišljen i manjkav“ (Foucault, 2008, str. 38). Nasuprot prvima koje su iluzije, ove druge Fuko naziva kompenzacijama.

Uistinu, prostor tržnog centra funkcioniše kao heterotopija između dva suprotna pola. U Bosni i Hercegovini postoje tržni centri u kojima su smješteni poznati svjetski brendovi sa luksuznim proizvodima. To stvara iluziju raskoši i bogatstva (što je samo privid jer su artikli koji se nude nedostupni većini populacije BiH). I samo unutrašnje uređenje pojedinih ovdašnjih tržnih centara je ekskluzivno i stvara osjećaj prostranosti, savršene urednosti i prijatnog vizuelnog doživljaja. Ovdje se dešava zanimljiv fenomen. Ljudi dolaze u tržni centar ne da bi kupovali, već da bi prošetali (pri tom obuku svoju najbolju garderobu i urede se da bi odgovarali urednosti prostora). Tako tržni centar kao heterotopija preuzima funkciju koju je nekad imalo gradsko šetalište (korzo) i gradski kafići. U jednom od većih banjolučkih tržnih centara jedan kafić se čak zove „Corso“. Ljudi dolaze u tržni centar da bi se pokazali u najboljem svjetlu te družili i popili kafu u jednom od mnogobrojnih kafića. Tako ova heterotopija funkcioniše kao kompenzacija. Ne može se izbjegći ni analogija sa brodom kojeg Fuko smatra heterotopijom *par excellance*. Uistinu, kao cjelina ovaj objekat pruža privremeni osjećaj bijega od stvarnosti. Kao i brod, tržni centar nudi komad prostora koji živi sam za sebe, i odvaja posjetioce od srove realnosti makar na kratko.

Postoji još unaprijed osmišljenih strategija u dizajnu tržnih centara koji upotpunjavaju ovakav doživljaj. Muzika je podešena na takav tempo koji relaksira posjetioce i usporava njihov osjećaj za proticanje vremena. Ta muzika je obično instrumentalna, pošto riječi podstiču na razmišljanje, a kupci treba da se koncentrišu na kupovinu. Zanimljivo je istraživanje provedeno na Univerzitetu Leicester u Velikoj Britaniji. Ono otkriva da ako supermarketi puštaju francusku muziku raste prodaja francuskih vina. Takođe, ukoliko puštaju njemačku narodnu muziku kupci biraju njemačka vina (Fryer, 2011).

Miris je još jedan jako moćan adut koji se obilato koristi u tržnim centrima. Čulo mirisa može biti jako evokativno, a s obzirom na činjenicu da se ne „filtrira“ putem misli veoma je moćno. Poznato je da supermarketi čitav dan puštaju miris svježe pečenog hljeba jer to navodi kupce da kupuju više hrane. Sličan metod se koristi u salonima namještaja gdje se miris prilagođava prostoriji (npr. u izložbenim kuhinjama miris hrane) (Fryer, 2011).

Ne treba zanemariti ni moć boja u ovom opisu. Naime, prof. Penn ističe da se npr. svijetloljubičasta boja povezuje sa luksuzom, a plava ima smirujući efekat i povezuje se sa povjerenjem (Fryer, 2011).

Na osnovu svega iznesenog o „drugim prostorima“ možemo zaključiti

da su šoping centri tipična heterotopija našeg doba. Činjenica da opstaju potvrđuje tezu da su vlasnicima i te kako ekonomski isplativi. Uistinu, osim same kupovine, moderni tržni centri nude i druge sadržaje koji zadržavaju potrošače unutar tih objekata. Raznovrsni sadržaji na jednom mjestu čine da posjetioci provode više vremena u ovim prostorima, a shodno tome i mogućnost potencijalne kupovine se povećava.

Ipak, osim kafića (gdje je potrebno potrošiti novac da bismo predah-nuli), u tržnom centru nema mnogo besplatnog prostora za odmor. Iz toga zaključujemo da je sve projektovano sa ciljem da posjetioci potroše više novca. Iako djeluje kao slobodan i javni prostor, to je samo varka, tržni centri su pseudo javna mjesta (Mayberry, 2010). Da, šetalište podsjeća na „korzo“, ali to je korzo u privatnom vlasništvu. Ukoliko postoje klupe u radnjama (što je neophodno naročito za prodaju obuće), te klupe će biti u 100% slučajeva usmjerene ka robi. Čak i kad žele da predahnu, kupci moraju ostati potpuno fokusirani na kupovinu.

Potvrda drugog načela Fukoovog opisa da „društvo može preuzeti postojeću heterotopiju i učiniti da ona funkcioniše na sasvim drugačiji način“ upravo se događa. Naime, zbog rastućeg trenda kupovine putem interneta a i globalne ekonomske krize, tržni centri u SAD imaju sve manje posjetilaca. Kao posljedica toga, mnoge radnje su se zatvorile, jer je prosto postalo ekonomski neisplativo zakupljivati prostore u tržnim centrima. U članku „New Tricks for Old Malls“ na portalu *The Wall Street Journal* opisuje se zanimljiva popratna pojava. Naime, tržni centri su pronašli nove načine da privuku i zadrže potrošače. Pa tako imamo popunjavanje praznog prostora neuobičajenim sadržajima. Korporacija „Simon-Property group“, koja je gigant u posjedovanju šoping centara, otvorila je akvarijume u Dalasu. Korporacija „Jones Lang LaSalle“ na mjestu zatvorenih radnji (zbog ekonomske krize) otvorila je akademiju mačevanja u jednom tržnom centru na Floridi, kao i pozorište u tržnom centru u Pensilvaniji. Korporacija „Aqua Tots Holdings“ otvorila je 14 škola plivanja za najmlađe u praznim prostorima šoping centara a namjeravaju da se prošire na još 10 sličnih mjestu. „Jumpstreet“, firma koja se bavi iznajmljivanjem trampolina, unajmljuje prostore nekadašnjih prodavnica u tržnim centrima i popunjava ih sa trampolinama od zida do zida uz kupovinu „vremena za skakanje“ na sat. Još je neobičnija aktivnost firme „William James's Arms Room“ koja u sklopu sa prodavnicama oružja u tržnim centrima otvara streljačke poligone. Zanimljiva je i firma „Speed Raceway“ koja u tržnim centrima otvara karting staze. Po riječima osnivača ove firme Howarda Pickera, prostore za karting su obično iznajmljivali u industrijskim zonama, ali s obzirom na pad cijena zakupnina, sada mogu da unajmljuju prostore u tržnim centrima. Šta o tome kažu oni koji iznajmljuju prostore u tržnim centrima?

David Henry, izvršni direktor „Kimco Realty Corp.“, koja je suvlasnik u 946 tržnih centara širom svijeta izjavljuje: „oni su dobri korisnici i redovno plaćaju zakupninu“, takođe ističe da oni privlače kupce u tržne centre (Hudson i Bustillo, 2011).

Još nekoliko zanimljivih statističkih podataka koji se odnose na SAD. Kompanija za istraživanje „CoStar Group Inc.“ utvrdila je da su nekonvencionalni zakupci poput bioskopa i ostalih sadržaja za zabavu povećali svoje prisustvo u tržnim centrima za 2,25% od 2009. godine. Uslužne djelatnosti poput raznih kurseva i salona ljepote su povećali svoje prisustvo za 3,65%. Nasuprot tome, trgovci na malo su smanjili svoje prisustvo za 1%, pa se može reći da prisustvujemo zanimljivom trendu u evoluciji tržnih centara (Hudson i Bustillo, 2011).

Bogatstvo sadržaja koje nude tržni centri može da dezorientiše potrošače i apsorbuje njihovo slobodno vrijeme (skoro da ne postoji potreba da izlaze iz tržnih centara). Svjetski tržni centri nude i mnogo više od ovdašnjih tržnih centara. Tržni centri u Dubaiju, prestonici UAE, nude čak i skijališta ili ogromne akvarijume gdje je moguće vidjeti najraznovrsniji morski svijet. To su aktivnosti koje okupiraju potrošača cijeli dan, tako da on nema vremena da razmišlja o količini potrošenog novca.

Svojim elementima uređenja koji podsjećaju na javni prostor, stvara se iluzija da je to slobodan, javni prostor. Ipak, to je mjesto potpunog nadzora i kontrole, koji se obezbijeđuju na nekoliko nivoa (alarmi, ljudi iz obezbjeđenja, kamere). Ovaj prostor je pod video nadzorom dvadeset i četiri sata dnevno, nezavisno od volje onih koji su predmet nadzora (Maybery, 2010). To je dobar primjer i za „društva nadzora“ koje opisuje Mišel Fuko u djelu „Pravo smrti i moć nad životom“.

Ovakvi strateški i luksuzno uređeni prostori nude sliku idealističkog načina života i navode potrošače da provode vrijeme u njima jer pružaju naizgled ljepšu stranu stvarnosti. Osvjetlenost, prostranost i vješta upotreba tehnika unutrašnjeg uređenja prostora pružaju osjećaj ugodnosti boravka koji zavodi potrošače. Ovakav idiličan prostor je smisljena i organizovana heterotopija, čiji je osnovni cilj da navede posjetioce na kupovinu.

„Šoping centar je strateški prostor koji posjeduje i kontroliše institucionalizovana moć, koja po svojoj prirodi zavisi od posjedovanja i kontrole teritorije“ (De Certeau, 1984).

Da bi se ilustrovalo ono što je opisano u ovom radu, dovoljno je otići u neki od ovdašnjih tržnih centara ili čak potražiti mnoge korporativne video klipove tržnih centara na Youtube-u. Naime, postoji Youtube „kanal“ na kojem se nalazi stotinu video klipova u vezi sa jednim ovdašnjim tržnim centrom. Sama potreba za virtuelnim postojanjem dovodi do neizbjježne analogije sa ogledalom i odrazom o kojem govori Fuko. Naime, on kaže da

između utopije i heterotopije postoji kombinovani doživljaj koji ima svojstva oba tipa ovih lokacija. Ogledalo je:

utopija, po tome što predstavlja mjesto bez mjesta. U njemu se vidim tamo gdje nisam, u jednom nestvarnom prostoru koji se potencijalno otvara s onu stranu svoje površine, tu se nalazim tamo gdje me nema, kao neka sjena koja mi vlastitu pojavu čini vidljivom, koja mi omogućuje da se vidim tamo gdje ne postojim. (Foucault, 2008, str. 34)

Postavljanjem svog video materijala na internet ova kompanija želi stvoriti idealizovanu sliku sebe tamo negdje u virtuelnom svijetu računara i globalne internet mreže. Taj prostor jeste nestvaran, a samim uređivanjem i biranjem onog što će postaviti, kompanija pokušava stvoriti svoj željeni svijet i idealizovanu sliku sebe same. Ali ogledalo funkcioniše i kao heterotopija. Naime:

Zrcalo doista postoji i ima neku vrstu povratnog učinka na mjesto koje zauzimljam: pošavši od njega ja zapravo zamjećujem da sam odsutan s mjestima na kojemu jesam, jer se vidim tamo, u njemu. Počam od tog pogleda koji mi se u stanovitoj mjeri vraća, iz dubina toga virtualnog prostora s druge strane zrcala, ja se okrećem sebi, polako svraćajući pogled na sebe, rekonstruirajući se na mjestu na kojem se stvarno nahodim. (Foucault, 2008, str. 34)

Mjesto koje ova kompanija snima jeste stvarno i jeste u vezi sa prostorima oko sebe. Da bismo primijetili ove klipove, oni su prošli kroz virtuelnu tačku postojanja na internetu. Ipak, na osnovu tog odraza, mi smo u stanju da potpuno rekonstruišemo i zapazimo odlike jednog prostora koji stvarno postoji i koji prepoznajemo.

KORIŠTENI IZVORI

- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Foucault, M. (2006). Pravo smrti i moć nad životom. U *Volja za znanjem* (str. 151-179). Lozница, Srbija: Karpox.
- Foucault, M. (2008). O drugim prostorima. U T. Domes (ur.), *Operacija: Grad (priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti)* (str. 30-40). Zagreb, Hrvatska: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade.
- Fryer, J. (2011, februar). The tricks stores use to make you spend more. *This is Money*. Preuzeto sa <http://www.thisismoney.co.uk>
- Hudson, K., i Bustillo, M. (2011, oktobar). New tricks for old malls. *The Wall Street Journal*. Preuzeto sa <http://online.wsj.com>

Maybery, G. (2010). *Pseudo-public spaces*. Preuzeto sa <http://myname-pseudo.wordpress.com/>

KONZUMERIZAM, POSTFEMINIZAM I HIBRIDNA ŽENSKOST

Milana Piljak*

Komunikološki koledž u Banjaluci

Rad se bazira na sociolingvističkoj analizi televizijskih reklama u kojima su glavni akteri žene u ulogama majki. Nizom lingvističkih, psihosocioloških i vizuelnih metoda analize reklamnog teksta nastoje se objasniti postojeće reprezentacije majke, čija pozicija i uloga je hibridizovana spajanjem tradicionalnih i savremenih modela ponašanja. Nastoji se odrediti kako se pomoću određenih lingvističkih elemenata i struktura, kao i vizuelnih prikaza kreira preferirani model žene majke, odnosno realnost u kojoj se nalaze. Rad obuhvata analizu tri televizijske reklame, a njegovu analitičku podlogu čini kritička analiza diskursa.

Uvod

Ženska uloga i pozicija u društvu, odnosno hibridizacija iste, uslovljena je velikim dijelom medijskim prikazom žene. Veoma značajnu kategoriju ovih medijskih prikaza čine televizijske reklame, kao dominantan medijski kod današnjice, koji na konciran, sažet i jezgrovit način ujedinjuje verbalno i vizuelno. Kad kažemo verbalno, mislimo na jezik koji diskusivno konstruiše realnost, kreira svijet oko sebe, a istovremeno i biva proizvodom toga svijeta. Kad kažemo vizuelno, posebno se osvrćemo na vizuelnu modalnost, odnosno medijski kreiranu realnost, koja je sastavni dio vizuelne gramatike. Kad su u pitanju reklame, ova modalnost je veoma često senzualna i estetizovana, pa samim tim i primamljiva i poželjna, te ovi elementi veoma lako učestvuju u uobličavanju uloge žene i ideološki učestvuju u formiranju njene pozicije i mjesta u društvu, te potkrepljuju ili se opiru društvenom stereotipiziranju njene uloge. Na koji način se apelira savremena tzv. superžena, koja neminovno mora da bude spoj savremenog i tradicionalnog, koja žonglira porodicom i karijerom, koja uživa u hedonizmu savremene postfeministkinje, a istovremeno prilaže žrvu majke koja dijete stavlja ispred sebe, kakve uloge i zadaci joj se nameću, a kakve mogućnosti pružaju, i na kraju kakve poruke ona šalje, vidjećemo na osnovu analiziranih reklama.

*milana.piljak@kфbl.edu.ba

Konzumerizam, postfeminizam i hibridna ženskost

Postfeministička ideologija bazirana je na prilično 'labavom' zapadnjačkom modelu feminizma, prema kome se čini da su žene postigle sva uskraćena prava, pa se i ne trebaju više boriti za nešto, a njihova zadobijena moć uglavnom se očituje u seksualnoj asertivnosti, hedonizmu i konzumerizmu. McRobbie (2009) smatra da se dodavanjem prefiksa 'post' na feminizam narušavaju sva nastojanja koja je feminizam postigao u ostvarenju izjednačavanja muško-ženskih odnosa. Postfeminizam daje utisak da je jednakost postignuta, a feministkinje se sad mogu usmjeriti na neke potpuno druge stvari.

Dakle, upravo ovakva ideologija prikriva okorjele i ustaljene tradicionalne odnose koji i dalje čine društvenu osnovu. Postfeminizam se služi mnogo suptilnijim metodima interpeliranja žena. Seksizam, nekad tako karakterističan za reklamu kao žanr, mutira iz svoje vrlo uočljive i invazivne forme i postaje suptilniji i zamaskiran (Kivikuru, 1997; Macdonald, 1995). Savremena reprezentacija udaljila se od nekadašnje „feminine mystique“ reprezentacije poznate po srećnim domaćicama, a nešto kasnije i seksualno objektiviziranim ženama. Oглаšivači su nastojali smiriti feministički bijes izazvan nedostiznim prikazima idealizovanog ženskog tijela i razvili reklamne strategije koje su djelimično udovoljile novoj postfeminističkoj kulturi. Ovdje kažem djelimično, jer upitno je koliko ovi prikazi zadovoljavaju formu feminizama, a koliko konzumerizam, bez koga postfeministička ideologija uopšte ne opstaje.

Interesantna je pojava opiranja mladih žena ustaljenim tradicionalnim formama, koje su i dalje sociološki mnogo prihvatljivije i obojene pozitivnim evaluitivnim vrijednostima, kao i pozitivnim lingvističkim realizacijama. Bez obzira na njihove vrijednosti, za mlađu ženu one su teret, težak i nedokučiv zadatak, koga se one rješavaju konzumerizmom kao ponuđenim rješenjem. Nova 'superžena' uspijeva dobiti epitet 'super' tek zahvaljujući konzumerizmu. Tako mlade žene uspijevaju da se pokažu mudrim i spretnim u postizanju zahtjevnih, cijenjenih tradicionalnih rola. Iako se i dalje kreću u ženskim kulturnim sferama, pokazuju nešto drugačiju vrstu agentnosti: nadmudruju muškarce, erotizuju njihovo tijelo, a same postaju seksualno asertivnije.

Na ovaj način dobijamo posebne hibridne modele reprezentacije žena, nastale upravo asimilacijom nekadašnjih prikaza sa savremenim zahtjevima i potrebama žena. Fairclough (2003) ovakvu vrstu hibridizacije objašnjava kao vezu žanrova u vremenskom nizu, u kojem se prethodni žanr asimiluje sa narednim. Ovo se naravno može pripisati i interdiskurzivnosti, gdje u tradicionalni diskurs uklapamo diskurs tzv. „savremene žene“, koji kao da

je više proizašao iz nametnutih odgovornosti i obaveza, nego stvarne emancipacije žene.

Tako se ovi hibridni modeli/žanrovi kombinuju do skoro nespojive kombinacije. Miješaju se muška i ženska sfera, privatna i javna, poslovna i porodična. Modeli, glumice i pjevačice razmeću se ulogama majki i stavljaju ih na pijedestal, mlade žene pokazuju samopouzdanje u vidu seksualnih predavateljica koje dominiraju muškarcima i smještaju ih čak u kuhinju. Njihova brbljivost mijenja evaluitivni predznak i postaje oružje kojim nadmudruju muškarce. Suštinski, one postaju superžene koje savršeno žongliraju materinstvom i karijerom, požrtvovane su majke, uspješne poslovne žene, dobre kuvarice, strastvene supruge, energične su, samostalne i srećne i uvijek nadasve lijepе.

Multimetodski analitički pristup u analizi reklame kao multimodalnog teksta

Reklama kao žanr dobija poseban naučni značaj tek poslije 80-ih godina dvadesetog vijeka. I prije toga reklame su izazivale burne rekcije od strane mnogih sociologa i inspirisale mnoge naučne radove, ali šovinizam i seksizam toga doba je bio previše direktni i uočljiv da je više bio predmet proučavanja radikalnog aktivističkog feminizma drugog talasa. Nakon 80-ih reklamna retorika postaje kompleksnija i sofisticiranija, gotovo osnova novog (post)feminizma, ali, nažalost, čini se da patrijarhalno kapitalistička baza ostaje ista ili bilo koja druga baza koja je ideološki povoljna. Među korištenim analitičkim pristupima, dva osnovna su: kritička analiza diskursa (Fairclough, 1989, 2003) i vizuelno-semiotički pristup (Hall, 1973; Van Leeuwen, 1996).

Vrsta analitičkog pristupa

Vizuelno-semiotički pristup bazira se na postojanju dominantnih reprezentativnih modela žena. Njihovo postojanje najviše se opravdava činjenicom da diskurs i društvo nisu u direktnoj vezi, nego su posredovani uz pomoć kontekstualnih modela (Van Dijk, 2008, 2009). Kontekstualni modeli su specifični mentalni modeli koji imaju za funkciju da prilagode diskurs društvenoj sredini. Sam diskurs daje veoma malo eksplicitnih tvrdnjki, većina ih je implicitna. Implicitne propozicije diskursa su jednostavno definisane kao propozicije mentalnih modela tog diskursa, ali nisu prisutne u semantičkim reprezentacijama (Wodak, 2009). Samim tim i mentalni modeli baziraju se na prethodnom znanju, iskustvu i vrijednostima, pa se i implikacije zasnivaju upravo na ovom iskustvu, znanju i vrijednosti. Izučavani modeli u ovom radu proističu upravo iz

eksplikatura i implikatura ovih modela.

Međutim, što se tiče verbalno-vizuelne analize unutar ovih modela, pristup je prilično eklektičan zbog same složenosti reklamnog žanra, i sastoje se od lingvističkih, psihosocioloških i vizuelnih metoda analize teksta. Osnovu čini Faircloughov (1989) metod baziran na njegovoj kritičkoj analizi diskursa, tako da okvir ovih analiza čine deskripcija, interpretacija i objašnjenje reklame. Ovaj model ujedno objašnjava i sintaksička, semantička i pragmatička svojstva reklama koja prožimaju reklamu kroz spomenute slojeve. Pragmatička svojstva jezika ovdje igraju veoma važnu ulogu, jer uz pomoć retoričko-argumentativnih strategija, uloge govornih činova, konverzacionih implikatura, presupozicija, dokazuju da se patrijarhat koji je esencijalna komponenta kapitalizma i dalje očituje u nešto drugačijem obliku. U ovoj analizi su značajna stilska svojsta reklamnog teksta, kao i tranzitivnost i agentnost socijalnih aktera (Mills, 1995). S druge strane, topose čemo posmatrati kao učestale argumentativne strategije koje rekonstruisanjem određene situacije čitača postavljaju u pripremljeni misaoni okvir.

Budući da je reklamni žanr najprodorniji u svom vizuelnom sloju, odnosno mahom se sastoji od interesantnih vizuelnih reprezentacija koje odražavaju svoj hegemonijski značaj, ovaj dio ne smijemo nikako zanemariti. Ovaj dio analize upućuje na tzv. vizuelnu modalnost (Van Leeuwen, 1996), koja pomoću složene vizuelne gramatike kreira imaginarnu i preferiranu socijalnu realnost. Veoma često su prezentovane situacije postavljene u bajkovite prikaze (Bettelheim, 1976), ili su čak vremenski i prostorno udaljeni od realnog svijeta, ili se pak koriste kvazidokumentarni, animirani snimci i sl., što sveukupno učestvuje u kreiranju svijeta fantazije, punog simbolike i konotativnih značenja. Ovako predstavljena realnost prikazuje prenaglašene životne situacije i aktivnosti, kao i njihove rezultate. Same žene se po potrebi oslikavaju na različite načine, u zavisnosti od toga da li su majke, djevojke, zaposlene žene, domaćice ili što je najčešći slučaj – sve to u jednom.

Slično kao i u štampanim medijima, vizuelna modalnost se snižava da bi kreirala idealizovan i simboličan svijet. Ovo snižavanje modalnosti se ostvaruje stilizovanjem pozadine, ili njenim stavljanjem van fokusa, apstraktnim prikazima, pojačanim intenzitetom boja i njihovom nemoduliranošću, čime se povećava senzualnost prikaza, ili pak zamagljenosć boje koje doprinosi mističnosti (Kress i Van Leeuwen, 1996). Postoji niz vizuelnih strategija kojima se nadrealizuje realnost i čini prihvatljivijom publici. U ovom radu čemo pokušati odrediti kako ona ideološki utiče na primaoca poruke i kakvu realnost žene interpelira. „Kao što smo ranije spomenuli kod Bettelhaima (1976), kako se bajka za djecu

odvija na mjestima u kojima su karakteristike stvarnog života isključene, a kako ovo protagonistima daje povećan prostor za agentnost“ (Machine i Thornborrow, 2003), na isti način se povećava agentnost određenih socijalnih aktera prema određenoj situaciji.

Hibridizacija uloga savremene majke

Jedan od najdominantnijih identiteta, odnosno reprezentacija žena u TV reklamama je reprezentacija žene kao majke. S obzirom na to da se ovaj identitet uvijek smatrao glavnom ženinom ulogom, uvijek je bio i socijalno, odnosno u ovom slučaju kontekstualno uslovljen, a u postfeminizmu i dodatno usložnjen. Ova kontekstualna uslovljenost vezuje se za njenu prirodu, koja joj i nameće njenu primarnu funkciju, a to je da bude majka. Upravo ovakav stav je istorijski pozicionira isključivo u privatnu sferu koja se svakako smatra inferiornjom, dok se u postfeminizmu ova uloga modifikuje u određene „hibridne“ modele. Dva su dominantna modela reprezentacije majki: kada se prikazuje izolovano, tada uglavnom preovladava tradicionalni model žrtve ili njegovateljice, koji se u savremenijim prikazima rekonstruiše u poseban hibridni prikaz majčinstva, ili kad se prikazuju zajedno sa drugim ženama, gdje se akcenat stavlja na odnose među njima. Tako ovu reprezentaciju možemo klasifikovati u dvije potkategorije:

- a) Majke žrtve i njegovateljice
- b) Matrilinearnost

Majke žrtve i njegovateljice

Krenuvši od klasičnih reprezentacija koje se često vezuju za topos žrtve, reprezentacija majki se kreće ka hibridnim modelima žena koje nastoje očuvati svoju individualnost nevezanu za majčinstvo i istovremeno biti savršene majke. U ovakvim reprezentacijama često je prisutan topos borbe, vaganja dobra i zla, poređenja i vrednovanja, tako da su česte komparativne rečenice kojima se važu ovi ženski identiteti. Kad tome dodamo i tradicionalnu reprezentaciju majke nastalu uslijed patrijarhalnog marginalizovanja žena u područje materinstva kao glavne interesne sfere, a bazirane na činjenici da ona postaje objekat neodvojiv od svog djeteta i njen identitet se gubi bez prisustva djeteta, ove reprezentacije u spoju s modernim postaju problematične. Deskripcije i definicije dobrih majki praćene su nizom kolokacija i epiteta. Agentnost, s druge strane, i nije uvijek onakva kakvom bi se očekivala, što ćemo razložiti u analiziranim primjerima. Ova kategorija obuhvata i manje dominantne reprezentacije žene kao supruge i njegovateljice, ali se uvrštava u ovu kategoriju jer ovakve

reprezentacije nagovještavaju ili podrazumijevaju da su one obavezno i majke.

Stavljanje reprezentacije žene kao majke na prvo mjesto nije slučajnost. Radi se o jednoj od najstarijih reklamnih vizuelnih reprezentacija kad je žena u pitanju. Iako ovo nije bio njen jedini identitet, čini se da je ipak dominirao, jer kao što Macdonald kaže „žene koje su sebe smatrале požrvovanim majkama i ponekad dobijale želju da si uđovolje nekim drugim sitnim zadovoljstvima, smatrane su boljim potrošačima nego da posjeduju samo jedan identitet“ (Macdonald, 1995, str. 73). Međutim, medijski podržan mit o majci kao prirodnoj njegovateljici uspijeva da se održi i do danas. Mnoge naučne teorije smatraju majčinstvo urođenim instinktom žene, a tu je sveprisutni religijski model majke. U konzumerizmu kada majka kupuje, ona rijetko kupuje samo za sebe, ona kupuje radi dobrobiti svoje porodice (Macdonald, 1995). Ako uzmemu sve navedeno u obzir i „ako su žene rođene da budu dobre majke, onda ih je čekao težak teret krivice u slučaju da u tome ne uspiju“ (Macdonald 1995, str. 133). Zato nije ni čudno da su upravo majčinstvo i privatna sfera bili glavna crta reprezentacije žene od samih početaka prikazivanja žena u TV reklamama. Budući da je društveno usko povezano sa domaćinstvom, ubrzano postaje veoma važno za konzumersku ideologiju, jer prvobitni rastrošni konzumerizam žena koje industrijalizacijom počinju da dobijaju vlastite poslove, pa i slobodno vrijeme, počinje da se shvata kao posao majki u vođenju domaćinstva (Hollows, 2000).

S druge strane, ulaskom u javnu sferu, većina žena se zapošljava u uslužnim djelatnostima, pa spomenuta reprezentacija i na ovaj način uspijeva da se održi. Tumačenje njihove biologije ne dozvoljava im da se mnogo odmaknu od definisanih stereotipnih uloga koje po rođenju primaju, i kao što Barthes (1972, str. 51-52) kaže „tvoja sloboda je luksuz, moguća je jedino ako prihvatiš obavezu tvoje prirode“.

Literarni topos požrtvovanosti nastaje kao jedan od ustaljenih socijalnih prikaza koji gotovo da definiše ženu kao rod; u patrijarhalnom društvu se cijenio i cijeni kao njen glavni atribut, a ujedno i kamen koji je vuče ka dnu je postojanje tzv. urođenog ‘materinskog instinkta’, što dalje implicira da je žena prirodna njegovateljica i da je to njena primarna bilo privatna bilo društvena uloga. „Društvo u kome je žena svedena na te karakteristike (žrtvu) prema jednom broju autora se naziva ‘samožrtvujućim mikromatrijarhatom’ (Blagojević 1997; Papić, 1997) i njihova patnja se konstantno ponavlja, one se vide kao žrtve, obično žrtve svojih porodica“ (Majstorović i Mandić, 2011, str. 97).

Početkom dvadesetog vijeka, pojавom teorije psihanalize, Frojd popularizuje značaj majčinstva u psihičkom razvoju osobe. Iako majčinstvo

kao biološki urođena karakteristika nikad naučno nije dokazano, uslovilo je postojanje svoje dihotomije na 'dobro' i 'loše'. Dobre majke su požrtvovane i bez vlastitog identiteta u odnosu na svoju djecu, loše su bahate i nemarne (Macdonald, 1995). Ovakav društveno konstruisan stav uslovjava da svaki izostanak 'materinskog instinkta' ili neposjedovanje karakteristika 'dobre majke' kod žena izaziva grižnju savjesti, i ona se u cjelini smatra neuspješnom. Učestale su reprezentacije majki koji svoj život smatraju besmislenim bez prisustva svoje djece. Bijelić objašnjava ovu pojavu:

Do ovoga dolazi iz razloga što se majke uslijed prevelikog društvenog pritiska na ostvarenje uloga domaćice i savršene majke nisu uspjеле realizovati u nekim drugim aktivnostima koje bi podržale njihove ostale potrebe, tako da je izgledalo kao da iste majke i ne postoje izvan svoje djece. Uzimajući u obzir intenzitet posvećenosti s kojim su majke polagale pravo na svoju djecu, nije ni čudo što su se one užasavale pri pomisli na odlazak i osamostaljenje svojih kćeri, na čiju su nezavisnost gledale kao na vlastitu smrt. (Bijelić, 2007, str. 19-20)

U patrijarhatu je važnost majčine uloge neuporedivo značajnija u odnosu na očevu, tako da se ona jednostavno naturalizuje u prirodnu njegovateljicu. Majstorović i Mandić (2011) u svom istraživanju značenja i identiteta bosanske žene nailaze na komentare žena koji upravo potvrđuju ovu pojavu – „logičan je topos da je majčina uloga da pazi na bolesno dijete, dok otac može nastaviti da spava; ovo ga ne čini lošim ocem, jednostavno naturalizuje majčinu ulogu u žrtvovanju za svoje dijete, a ne očevu“ (Majstorović i Mandić, 2011, str. 99).

Naravno, konzumerski je ova krivica itekako dobro i višestruko iskorištena: npr. veoma često se naglašava ženama da paze šta kupuju, jer ne kupuju samo za sebe, nego za dobrobit cijele porodice. Međutim, ova vrsta odgovornosti poprima neke nove karakteristike u prikazima savremenih majki. One su sada gotovo rastrzane između ostalih uloga karakterističnih za 'novi feminitet' (posla, održavanja fizičkog izgleda i sl.) i uspješnog majčinstva. One konstantno važu i preispituju svoje odluke, koji dio njihovog identiteta treba preuzeti primat, koji je najvažniji, na koji način će najbolje ispuniti svoj zadatak i pokazati se kao savršene, kompletnе žene. Čini se da su njene uloge ipak socijalno rangirane, pa bez obzira na novonastali pluralizam i fluidnost njene ličnosti, odnosno porive da se ostvari u drugim sferama života, naredne dvije reklame u kojima je uloga majke dominantna, nastoje dokazati da odgovorna žena postavlja majčinstvo na prvo mjesto.

Naredne dvije reklame ženu prikazuju dijelom privatne sfere. Obje žene su požrvovane majke koje majčinstvu daju primat, a njihova odgovornost

prema djeci se rekontekstualizuje u njihov izbor praška za veš, čime se vidi značajno preplitanje konzumerizma sa njihovom individualnošću.

1. Persil (100 godina snažan ali nježan)

Ova reklama počinje dokumentarnim crno-bijelim snimkom iz '50-ih, u kome vidimo ženu ispred izloga prodavnice šešira, a zatim djecu koja igraju kriket, a praćena je narativom kojim se nastoji definisati pojam majke:

1. What is a mum? (Šta je to mama?)

2. A mum is someone who saves to buy a pretty hat, and then spends the money to buy a cricket bat instead. (Mama je neko ko štedi da si kupi šešir, a onda potroši novac da kupi palicu za kriket umjesto njega.)

Vidi se crno-bijeli snimak kadra sa mizansenom¹ iz '60-ih, gdje majka grli dječaka pošto je upravo pao i povrijedio se.

3. A mum is someone who says big boys don't cry, but dreads the day he'll be to old to need her comforting. (Mama je neko ko kaže da veliki dječaci ne plaču, ali se užasava dana kada će oni biti prestari za njenu utjehu.)

Nakon toga imamo snimak u boji, gdje vidimo dvojicu dječaka kako popravljaju bicikl i potpuno se zamažu uljem.

4. A mum is someone who says careful what you're doing now, but usually too late. (Mama je neko ko kaže pazi šta radiš, ali obično prekasno.)

Zatim vidimo tinejdžera kako pokušava pripremiti veš za pranje, međutim nespretno prospe prašak iz kutije.

5. „Ah, mum.“ („Ah, mama.“)

6. A mum who has always got a balance between being tough and being gentle just right. (Mama je neko ko uvijek drži ravnotežu između snage i nježnosti.)

Slijedi scena savremene majke malog djeteta koja ga pušta napolje da se igra.

7. A mum is someone who uses Persil, because for 100 years we've been tough, but gentle. (Mama je neko ko koristi Persil, jer smo već 100 godina jaki, ali nježni.)

Izmjenjuju se slike kutija za deterdžent iz različitih perioda, sa završnim prikazom u sadašnjosti u kojem vidimo bocu deterdženta na travi i djevojčicu pored.

Kvalitet proizvoda podrazumijevan je, odnosno garantovan njegovom tradicijom, pa je i vizuelni prikaz suštinski prikaz istorijata proizvoda. Snimljen je u crno-bijeloj tehnici i aludira na prizore iz prve polovine 20. vijeka. Zatim su tu snimci iz sedamdesetih i osamdesetih godina i savremenog perioda. Izgledaju autentično i vjerno, snimljeni u

dokumentarnom žanru, dočaravaju svaki od navedenih perioda, tako da nam svojom povиšenom vizuelnom modalnoшти omogуćavaju da se imaginarno krećemo ovom vremenskom linijom i osjetimo snagu tradicije i dugovječnosti, nepromjenljivu do današnjeg dana.

Tekst reklame na veoma interesantan način definiše pojam majke. Struktura rečenice i sam upitni način „What is a mom?“ (Šta je to majka?), umjesto personalizovanog „Who is a mom?“ (Ko je majka?), već upućuju na konceptualizovanje ovog pojma i objektiviziranje žene. Pasiviziranost objekta, odnosno socijalnog agenta, tj. majke, vidljiva je u samoj strukturi pitanja. To potvrđuje upitna rječca ‘what’, koja se u pitanjima koristi uglavnom za nežive stvari, zatim oblik pitanja u kojem je zahtijevana novina, odnosno u našem slučaju stereotipna definicija ‘dobre majke’, a tu je i neodređeni član karakterističan za neodređenost jednog primjerka od mnogih. Odgovor kakav dobijamo na ovakvo pitanje je klasična definicija pojma, i to sa presuponiranim karakteristikama kakve bi trebala imati ‘idealna majka’. Definicija je data u vidu suprotstavljenih odnosnih rečenica punih referenci u vidu neodređenih zamjenica (tj. someone). Ovakve sintaksičke konstrukcije umanjuju individualnost žene-majke, ali naglašavaju i definišu njene uloge dok su semantičke suprotnosti vidljive u obliku moralnih previranja između vlastitih potreba majke i udovoljavanja djetetovim potrebama.

Karakteristike preferiranog modela majke se u ovoj reklami eksplisitno navode samim njenim definisanjem. Prilikom definisanja njenih pozitivnih osobina koriste se izrazi kao što su *gentle*, *comforting* (*nježna, utješna*), i riječ *balance* (*ravnoteža*), koji su semantički interesantni jer sačinjavaju već dio uobičajenih kolokacija kad je majčinstvo u pitanju, i sačinjavaju skup preferiranih atribucija savremenih majki-superžena, a odlično se uklapa u promovisaniu ideologiju odgovornosti. Upravo izrazi *save* („A mum is someone who saves to buy a pretty hat...“) i *balance* („A mum who has always got a balance between being tough and being gentle just right“), upućuju na rekontekstualizovanost i savremenost njene uloge ili pak novog identiteta kada ona postaje majka. Ovi izrazi upućuju na štedljivost i racionalnost, što ne spada u Hallovu kulturnu ‘žensku sferu’. Ove osobine dobijaju važnost tek kada žena postaje majka, odnosno kad dobija novi, za nju najvažniji identitet, odnosno kad se podrazumijeva da se djelimično odriče dijela svoje primarne individualnosti i vlastitih želja. Samim tim dobija i jednu novu vrstu kredibiliteta, opravdanog i opisanog upravo ovim osobinama.

Previranja njene individualnosti iskazana su upravo semantičkim suprotnostima: s jedne strane majka je ta koja štiti i čuva dijete, ali istovremeno pokazuje slabost prema djetetu, njegovoj vlastitoj

individualnosti. Ona je ta koja žrtvuje svoje potrebe za djetetove, a ovakav gubitak agentnosti poistovjećuje se s pojmom nježnosti, slabosti prema djetetu, praštanju, i njezinim nevoljkim pristankom da se ono osamostali.

Majčinski identitet prezentovan je definicijom, asertivom kojim se jednostavno iznose činjenice što je to dobra majka danas. Sam način definisanja, korištenje trećeg lica i prilagođavanje definicije nekakvom opštem obrascu etičkog ponašanja, ženu i njene stvarne potrebe stavlja u drugi plan. Ovakva definicija već presuponira što je to dobra majka, kakvi su njeni prioriteti, čega treba da se odriče, a u šta da ulaže i ne samo to, nego i njen eventualni neuspjeh u slučaju da ih ona ne zadovoljava. Implikacije o samožrtvovanju odmah uvode već ustaljeni topos žrtve, za koji se čini da je postao već etička obaveza. Najveći strah koji majka iskušava je upravo strah da ju njeno dijete više neće trebati kad odraste, odnosno strah od završetka majčinstva i gubljenja ovako značajnog identiteta. Međutim, ovaj pojam ipak nije tako direktni i jednoznačan. Sama unutrašnja borba implicira postojanje više identiteta žene, čak i prikazuje i priznaje njene lične potrebe na koje ona ima puno pravo, samo izdvaja onaj 'primarni' i 'pravi'.

2. Ariel – A model

Primjeri spajanja privatne i javne sfere najčešće su vidljivi u prikazima glumica, pjevačica i manekenki u ulogama majki i domaćica. Ove žene prezentovane su kao uzori koje treba slijediti, a one same daju savjete iz ove, za njih netipične sfere.

Jedan takav primjer je reklama za Ariel sa Helenom Christensten, bivšim modelom, popularnom početkom '90-ih, u tzv. dekadi supermodela. Stoga, ova reklama i počinje njenom rečenicom:

1. It's cool to be a model, but it's cooler to be a role-model for my son. (Kul je biti model, ali je još bolje biti uzor mom sinu.)

Dok ovo izgovara kreće se kroz komforan, uredan stan u kome preovladava pretežno bijela boja, a i ona sama obučena je u bijele farmerke i majicu i odaje prilično jednostavan izgled. Dolazi u kupatilo, takođe u preovlađujućoj bijeloj boji, u krupnom planu je mašina za veš, a na njoj kutija sa deterdžentom.

Helena se saginja i govori:

2. One way I do my bit for the environment is turning to 30 with Ariel. (Jedan od načina kojim doprinosim očuvanju okoliša je da uključim mašinu na 30 sa Arijelom.)

Zatim u krupnom planu vidimo samo kutiju deterdženta a ispod natpis Ariel.

3. Let's all turn to 30! (Okrenimo svi na 30!)

Vizuelna modalnost je u svrsi kreiranja osjećaja svježine, eteričnosti, čistoće. U prostoru, stanu u kome se glumica nalazi, preovladava bjelina. Pozadina je nešto van fokusa i ima svrhu prezentacije prostora srednje društvene klase i komoditeta. Pojačanu modalnost vidimo na kraju reklame gdje je u fokusu kutija deterdženta na mašini. Boje su ovdje intenzivne i nemodulirane, što proizvod čini modernim i estetski primamljivim primaocima ove poruke.

Za razliku od prethodne reklame koja sintaksičkim konstrukcijama suprotstavlja vlastite želje i identitete žene da bi odabrala onaj pravi, ova ih jednostavno komparira i rangira. Agentnost socijalnog agenta je ovdje prisutna i žena je ta koja izgovara tekst, odnosno definiše svoje role i pozicije. Da bi pravilno rangirala svoje identitete, žena u svojoj rečenici „It's cool to be a model, but it's cooler to be a role-model to my son“ subordinantnom klauzulom iznosi kompariranu i preferiranu vrijednost ‘dobre’ žene/majke, kompariranjem pridjeva *cool*. Komparirane vrijednosti su njena profesionalna pozicija i majčinstvo, a veznik *but* upravo naglašava rečenicu u kojoj se komparirana vrijednost izdvaja i postavlja u primarnu poziciju. Ženu i nemamo kao subjekat u rečenici, nego njeni djelo ili osobenost koja se ocjenjuje. Njen novi identitet se dalje razvija i poprima nove, za savremenu ženu preferirane odgovornosti, a izražava se uz pomoć deontičke modalnosti („Jedan od načina kako doprinosim zdravom okolišu je da mašinu okrenem na 30“), dok partitivni izrazi *one way* i *my bit* (jedan način, moj doprinos), upućuju na postojanje više načina kako se može doprinijeti ekološkoj svijesti. Reklama završava imperativnom rečenicom „Let's all turn 30 with Ariel!“ (Okrenimo svi na 30!), koja sintetički personalizuje interpeliranu superženu i dio je korporativnog deonticiteta kojim se prepisuje ženama šta i kako da rade (Hatzidakis, 2011). I sama brojka 30 dobija svoje simbolično značenje, jer aludira početak porodičnog života kada bi se žena trebala realizovati kao majka.

Značenjski sloj kreće se oko dva izraza, dvije uloge žene, odnosno dvije društvene sfere: model (poslovna sfera, istovremeno glamurozna i tipična za ženu) i role-model u prevodu *uzor* (privatna sfera). Kompariranjem pridjeva *cool* koji stoji uz obje uloge, jasno se definiše koja je za nju važnija. Specijalna leksika, upotreba riječi *cool* i *cooler*, kao i model, upućuju na leksiku moderne, mladolike žene u trendu, ali koja je napunila 30 godina. Upravo ove riječi upućuju na važnost modne osviještenosti i prisilne mladolikosti i ujedno interpeliraju ovako hibridni model majke, koji donekle i implicira doba kada žena definitivno treba da bude bliže privatnoj sferi svog života. Hibridnosti doprinosi i implicirani pojам o ekološkoj svijesti, takođe komercijalno uslovljenoj i rekонтекстualizovanoj, kontradiktorno povezano sa konzumerskim rješenjem (kupovinom

deterdženta). Uvode se i normalizuju izrazi poput *environment* (okoliš).

Poruka Helen Christensen namijenjena ženama izražena je asertivom „It's cool to be a model, but it's cooler to be a role-model to my son“ i preskripcijom u ponašanju („Jedan od načina kako doprinosim zdravom okolišu je da mašinu okrenem na 30“), imaju svoja perlokutorna značenja u očekivanju istog ponašanja od interpelirane žene. Njena uvodna rečenica: „It's cool to be a model, but it's cooler to be a role-model to my son“, presuponira identitete koji bi svaka žena trebala staviti na prvo mjesto, a to je identitet ‘dobre majke’. Vrednovanje poslovne i javne sfere je mnogo manje, bez obzira na ženin lični uspjeh. Još interesantnije je da naglašavanje privatne sfere dolazi upravo od osobe koja se dug period pokazala uspješnom u javnoj sferi. Kao argumentativna strategija prisutan je topos poređenja koji se već uobičajeno koristi u stalnom vrednovanju i ocjenjivanju žene. I ovog puta preferirano čitanje upućuje na majčinstvo kao prvobitni izbor, odnosno opet ga rangira na prvo mjesto. Međutim ova *cool* majka implicira postojanje ekološke osviještenosti kod moderne žene, pa samim tim i postojanje niza načina kako se to ostvaruje (jer ona nudi jedan od mnogih načina). Ona to radi instruktivno, bazirajući se na presupoziciju da moderna žena doprinosi i boljem okolišu, ali njena instruktivnost je autorativna, s obzirom na njen uspjeh u javnoj sferi. Čak vidimo i deiktično, odnosno sintetičko personalizovanje publike kojoj se na kraju eksplicitno i direktno obraća, a s obzirom na njenu popularnost, posjeduje dovoljno autoriteta i kredibiliteta da je poslušamo.

Prizori u kojima se javne ličnosti smještaju u privatnu sferu ili preciznije rečeno u domaćinstvo, veoma su česti, a ova fuzija privatnog i javnog se naturalizuje razbijajući oštре linije socijalnih razlika. Popularizuje se smještanje javnih, prepoznatljivih ličnosti koje su se nekada povezivale, ili još uvjek povezuju sa glamurom i pripadnosti višim društvenim slojevima, u privatnu sferu, majčinstvo, domaćinstvo, prikazujući ih kao pripadnice srednjeg društvenog sloja (glumica sama obavlja kućne poslove).

Matrilinearnost

Majčinstvo u nešto drugačijem, ali veoma značajnom kontekstu, postaje razumljivije objašnjenjem pojma matrilinearnosti kao veze majke, kćerke i čitave matrilinije. Ova složena veza je istorijska kategorija u razvoju ljudskog društva (Bachofen, 1861), budući da je srodstvo između majke i kćeri uvijek bilo definisano. Varira u svom evaluativnom predznaku jer je ponekad animozitetna, a ponekad prikazuje neraskidiv odnos kćerke i majke do nivoa njihovog ličnog opstanka. Najveća agentnost prilikom reprezentacije majki je upravo i data kroz matrilinearnost, u kojoj vidimo složene odnose žene bazirane na „matriličnim trijadama“ (Bijelić, 2007) majka–ćerka–

baka ili majka–ćerka–unuka, njihovim međugeneracijskim previranjima, a i međusobnoj povezanosti. Veoma često se radi o odnosima moći, odnosno supremacije unutar privatne, tj. porodične sfere, u kojoj je ženska agentnost visoka, čak i dominantnija od muške, ali samo unutar privatne sfere.

Topos borbe, ovog puta za prevlast unutar porodice, prisutan je između žena starije generacije kojima se pripisuje životno iskustvo i znanje (naravno, opet u vezi sa porodičnom sferom), kao i tradicija, dok mlađe žene naginju savremenijim vrijednostima koje se uglavnom savršeno uklapaju u postfeminističku ideologiju, kao što je samoudovljavanje, hedonizam, asertivnost i sl., gdje posebno možemo primijetiti rekontekstualizaciju ovih odnosa u konzumerističke pojave, odnosno rješenja. Ova nadmudrivanja su često praćena humorom.

Kada ovaj pojam koji se bazira na dominaciji ženskog srodstva rekontekstualizujemo u dominantnu medijsku vizuelnu reprezentaciju žena, vidjećemo da se ona bazira na tumačenjima određenih pojava unutar ove matrilinije. Uobičajeni prikazi odnosa su između majke i kćerke, zatim majke, kćerke i unuke, pa takođe veoma popularni prikazi odnosa žene i muškarčeve majke, a onda majki supružnika. Pored ovih odnosa bliskih članova jedne porodice, zastupljeni su i alternativni ženski rodoslovi, poput odnosa tetke i nećake.

Razlog zašto se uopšte ovakvi odnosi problematizuju, upravo je njihova priroda, ili priroda njihove reprezentacije. Zasnovani su na suprotnostima iskustvo/neiskustvo, tradicija/modernost, znanje/laicizam. Mlađe žene se prezentuju kao neiskusne i neuke (pogotovo kad je domaćinstvo ili majčinstvo u pitanju), i neophodno im je znanje i iskustvo starije žene. Starije žene čuvarice su tradicije i njihova uloga često je instruktivna, kad se radi o prenosu znanja ili iskustva, ili evaluativna, kada se radi o kompetitivnom odnosu. Interesantno za bh. društvo je da se i dalje cijeni prenos znanja s koljena na koljeno, a takvo znanje se ponekad smatra kredibilnijim od naučno ustanovljenih činjenica. Moramo naglasiti da se pod znanjem podrazumijevaju tradicionalne ženske vještine unutar privatne sfere a problematika odnosa najviše se javlja zbog bunta mlađih žena, opiranja tradiciji i prihvatanju tipičnih tradicionalnih rola žene. Interesantno je da se oglašivači nastoje svrstati na stranu mlađe žene, ne kritikujući tradiciju, nego nudeći vjerodostojnu zamjenu u mnogo jednostavnijem i praktičnjem obliku.

Ova kategorija je suštinski potkategorija reprezentacije majke, s obzirom na to da najveće tenzije u okviru ženske hijerarhije upravo nalazimo između majke i kćerke, a tenzija koja prelazi u animozitet javlja se između žena jednog muškarca, bitka koja se vodi je koja žena će preuzeti vodeću rolu u muškarčevom životu. Naravno, u tradicionalnijim društvima, poput bh.

društva, tenzije su izražajnije zbog uticaja porodične tradicije i dominacije starijih žena/majki na njihovu djecu.

Kompetitivnost žena u vizuelnim prikazima se uveliko razlikuje od muške kompetitivnosti. Ona nije sportska, nego više egzistencijalna. Kao što je već rečeno, vrlo često se radi o ženama jednog muškarca (majka, djevojka ili supruga, bivša i sadašnja djevojka), ili ženama unutar jedne porodice. Budući da se dom i porodica i dalje klasificuju kao ženski rejon, ujedno su i polje za supremaciju jedne žene, na jednoj teritoriji. Iako ovakvi prikazi izvlače ženu iz pasiviziranih prezentacija i narativa, iako je agentnost u njima još i najizražajnija i intencija jasna i izražena, opet je ostavljaju u stereotipnim mjestima (domaćinstvu) i inferiornom položaju (njen glavni cilj je i dalje da udovolji muškarcu).

U narednoj reklami reprezentacije starijih žena odnose se na njihova iskustva i znanja u odnosu na mlađe žene i uglavnom su instruktivnog karaktera, pa su samim tim majčini stavovi i autoritativni, što nije isto kad su u pitanju prikazi majki i njihovih sinova. Autoritativnost koja uključuje i animozitet vidljivi su u odnosu sa sinovom ženom. Iskustvo se obično rekonektualizuje u atributima reklamiranog proizvoda.

Ova vrste reprezentacije nose i najveću agentnost. Ako žena ne zauzima subjekatsko mjesto u rečenici, onda se čuje njen glas, u prvom licu, a ženine rečenice obiluju imperativima, veoma često je prisutna deontička modalnost, a unutrašnja fokalizacija je ženska i autoritativna.

3. Podravkina supa – domaća supa kakva bi trebala biti

Prvi od navedenih odnosa prikazan je u reklami za "Podravkine" supe.

Reklama započinje scenom mlade majke i njene kćerke u kuhinji kako zovu baku da majci pomogne da napravi supu. Dok gledamo majku kako pravi supu, čujemo glas bake s telefona koji je savjetuje:

1. Sunce bakino, ona bi bakinu juhu s knedlima,
2. ma to ti je jednostavno.
3. Uzmi samo jedan komad mesa i puuuno, puno povrća, a smjesu za knedle ćeš vidjeti odoka, samo pazi da ti se ne raspadne.
4. I to je to – čas posla.

Radnja koja se odvija za to vrijeme je sljedeća: djevojčica se igra prvo tako što pravi ručak za medvjedića, a kako vrijeme prolazi, uzima da crta. Majka radi gotovo sve suprotno od onog što joj je rečeno, uzima pogrešan komad mesa, stavlja premalo povrća, a smjesa za knedle joj se pretvara u kašu. Kada čujemo rečenicu „i to je to – čas posla“, vidimo kako se majka okreće prema satu na kome je četiri sata, a ona još ništa nije uradila. Zatim, vidimo kako sa lukavim osmijehom na licu vadi kesicu Podravka juhe, silno oduševljenje kod njene

kćerke i već gotovu savršenu supu.

Reklama završava rečenicom:

5. Podravka juhe s knedlima i okruglicama – domaća juha kakva bi trebala biti.

Vizuelna modalnost je i ovog puta u službi komodifikacije životnog prostora, kao i životnog stila uopšte i njome se oslikava preferirani način života i 'klasna pripadnost' koji se čine izuzetno primamljivim a predstavljeni su intenzivnim i nemoduliranim bojama. Ovakve boje intenzivnije su od „prirodnih“ (za standard se postavlja 35 mm fotografija), pa i udovoljavaju čulnom doživljaju prikaza, čime on djeluje primamljivije. Pozadina je nešto van fokusa, pa se samim tim i vizuelna modalnost snižava.

U „Podravkinoj“ reklami vidimo povezanost tri generacije žena: djevojčice, njene majke i bake. Ono što karakteriše ovu reklamu upravo je prikaz generacijskog odnosa među ženama, ili preciznije rečeno, prenos znanja, iskustva i tradicije „s koljena na koljeno“. Porodična ljubav i odanost među ženama/djevojčici iskazana je prisustvom familijarnosti u govoru, tepanju, odnosno hipokorističnim i metaforičnim izrazima koje koristi baka kad se obraća curici, odnosno majci. Odnosi moći među ženama ovog puta nisu animozitetni, nego vidimo povezanost do nivoa zavisnosti u smislu njihovog individualnog kognitivnog razvoja jer imamo prizor djevojčice koja pravi medi supu gledajući majku koja zove baku za upute kako da napravi ručak.

Instrukcije koje daje starija žena upućuju na njen, već spomenuto iskustvo u privatnoj sferi, tj. umješnost žene u kuhinji. Baka daje jednostavne instrukcije, samo nabrajajući namirnice i postupke, koristeći eliptične rečenice (*Jedan dobar komad mesa... Puuno povrća... Smjesa za knedle od oka... Čas posla*). Suprotni veznici više služe kao upozorenje za eventualnu nezgodu ili neku samo njoj podrazumijevanu radnju (*samo pazi da ti se ne raspadne*) i tako gotovo trivijalizuje čitav postupak (*Ma, to ti je jednostavno* – uvodna rječica *ma* prilikom opisa postupka). Bakini omjeri koji se odnose na trajanje (*čas posla*) i način (*odoka*) pripreme hrane bazirani na dugogodišnjem iskustvu, njenoj percepciji vremena i načinu ovakvih radnji (pripreme hrane).

Deontička modalnost iskazana od strane proizvođača finalizuje i konceptualizuje suštinsku poruku reklame: „Domaća juha kakva bi trebala biti“. Ova rečenica presuponira niz značenja koja ćemo definisati, nakon što se osvrnemo na neka semantička svojstva.

Semantički izbori odnose se na niz riječi čija iskustvena i relaciona značenja nose pozitivan predznak i hiponimijski su dio priče jednog tradicionalnog porodičnog života i vrijednosti ili preciznije rečeno,

domaćinski odnos kao hiponim tradicije svijeta 'koji bi trebao da jeste' (familijarnost u govoru, hipokoristike, metafore i kolokacije sa riječi domaća...), a onda u prevratu priče dominaciju preuzima praktičnost i modernost, pa čak i neki novi identitet mlade žene (što je vidljivo u dijelu kada žena upotrijebi vrećicu sa supom).

Dakle, tradicionalni elementi najbolje su oslikani bakinim riječima upućenim djevojčici: *sunce bakino* (hipokoristike u obraćanju, metafora), *ona bi bakinu juhu s knedlima...* (prisvojni pridjev *bakina* ima izraženo referentno značenje, nosi iskustvene i relacione vrijednosti, pozitivno je evaluirana i gotovo da pravi kolokaciju uz riječ *juha*, kad je tradicionalni kontekst u pitanju). Tradicionalni semantički kontekst dolazi do punog izražaja u izrazu „domaća juha kakva bi trebala biti“, sa dvije riječi ili kolokacijom koja je skoro glavni simbol ovog konteksta, a to je pridjev *domaća*, koji je gotovo sinonim za tradicionalna jela i supe, odnosno hranu visoke tradicionalne vrijednosti na bh. prostoru.

Međutim, rekontekstualizovanje ovog konteksta, njegova hibridnost, postaju vidljivi kada mlada žena pribjegava mnogo jednostavnijem i mladoj ženi prihvatljivijem rješenju, odnosno upotrebi supe iz kesice, koja je rangirana na isti način kao i komplikovana domaća supa „domaća juha kakva bi trebala biti“. Kontradiktornost date situacije upravo izražava ova kolokacija, pridjev *domaća* u kombinaciji sa *juha*, nespojiv pojam kad je reklamirani proizvod u pitanju, odnosno instant supa; pozitivne evaluativne vrijednosti tradicionalno sadržane u ženskim vještinama prenose se, odnosno rekontekstualizuju na potpuno sintetičke pojmove, ali pridjev *domaći* ostaje kao glavni ženski adut i garancija kvaliteta.

Topos poređenja se ovdje suptilnije očituje, jer izvedeni zaključci nisu bazirani na poređenju kvaliteta žene, nego njenog rezultata rada u kuhinji „domaća juha kakva bi trebala biti“. Poređenjem se ovdje ustanavljuje jednakost vrijednosti, pa se visoko rangirana tradicija izjednačava sa savremenim rješenjem. Kvalitet je i ovog puta obrnuto proporcionalan potrošenom vremenu, što i jeste krajnji cilj poslate poruke. Čitav postupak reprezentovan je za reklame veoma učestalom 'tehnikom problem-rješenje' (Hoye, 1997), prema kojoj je problem prezentovan rečenicom „... ona bi bakinu juhu s knedlima...“, dok se jedino prihvatljivo rješenje (pored neuspjelog tradicionalnog) vidi u prikazu kesice „Podravkine“ supe koji prati rečenica: „Domaća juha kakva bi trebala biti“.

Interesantne su presuponirane i eksplisitne ekspresije moći žena. Budući da polazimo od pretpostavke da tradicija i iskustvo dobijaju primat u tradicionalnom kontekstu, autoritativnost možemo dodijeliti starijoj ženi. Njena fokalizacija je vanjska, ona se koristi instruktivnim i eksplikatornim načinom govora, dok je istovremeno emotivna, familijarna, skoro

pokroviteljska. Međutim, presuponirana moć mlade žene dolazi do izražaja tek u drugom dijelu reklame, u kome ona konzumerskim rješenjem nadmašuje i tradiciju i iskustvo starije žene. Ovaj verbalno-vizuelni duel suočava tako opšteprihvaćeni tradicionalni tip žene, koji se vezuje za domaćinstvo i žensku sfjeru, i savremenu ženu koja nema više iste prioritete, ne želi da provodi većinu svog vremena u kuhinji, ženu čiji je život potpomognut konzumerizmom. Međutim, ako postavimo pitanje kakav se to novi identitet kreira, rečenica: „Domaća juha kakva bi trebala biti“ pokazće da on ne samo da presuponira obavezan identitet žene domaćice, nego čak i savremeni koji to nije, ali postaje prihvatljiv jer obavezno *domaće* sad može biti kupljeno. Problem leži u tome što je, bez obzira na prikazanu modernost i ‘nadmudrivanje’ tradicije, ženska kulturna sfera i dalje privatna i kućna, a protkana kompetitivnost bazirana na presupoziciji da je bakina supa bolja, ne izlazi iz ove iste sfere.

Zaključak

Reprezentacija žene majke i dalje je najdominantnija reprezentacija žene uopšte, a posebno interesantna zbog svojih kontradiktornih konotacija prilikom samog definisanja majke. S obzirom da je majčinstvo bilo i ostalo društvena norma, dio prirode utkan u njen identitet (čak i kod uobičajenih postfeminističkih reprezentacija mladih žena, podrazumijeva se da će jednog dana one biti majke), njen svaki drugi poriv i izgrađeni identitet na neki način se sukobljava sa majčinstvom jer mu je prijetnja. To je ujedno i jedan od glavnih razloga zašto ove reprezentacije obiluju mjerjenjem, vaganjem, procjenjivanjem, rangiranjem žene, njenih odluka i identiteta. Naravno da je okosnica svake reklame, ma kako savremena bila, da žena pronalazi svoju sreću i životni smisao tek kad postaje majka i kad se žrtvuje za svoje dijete. Ovo nas automatski uvodi u najčešću argumentativnu strategiju prilikom ovih reprezentacija, a to je topos žrtve ili preciznije rečeno samožrtvovanja prema kome svaka „dobra“ majka stavlja potrebe svog djeteta ispred svojih, zanemaruje i zaboravlja svoje želje i ambicije kada su potreba njenog djeteta i porodice u pitanju, pa čak i kad ova rangiranja nisu tako izražena, ona nije kompletne ličnost ako nema djecu i porodicu. Ovaj dualizam, odnosno previranja privatne i javne sfere, najčešće prikazuje žene – javne ličnosti, koje se upravo pojavljuju u ulogama majki, tvrdeći da nikakav poslovni uspjeh ne može da se mjeri sa ljepotom i vrijednošću majčinstva.

Reprezentacije starijih majki takođe nose suprotstavljenia značenja i uobičajene su i dominantne u bh. reklamama. Pojava matrilinearnosti ukazuje na snažnu porodičnu tradiciju i povezanost žena unutar iste matrilinije. Starije žene pokazuju najizražajniju rečeničnu agentnost, u

odnosu prema mlađoj izraženu autoritativnost baziranu na životnom iskustvu, a usmjerenu na održavanje društvenih normi. Autoritativnost je često izražena i prigovaranjem, koje je obično negativno konotirano, ali stvar je u tome da je ovo jedina sfera u kojoj one imaju apsolutnu moć koja im se daje isključivo u privatnoj sferi. Kad tome pridodamo društveno neprihvatanje starenja žene, odnosno oduzimanje seksualnosti i feminiteta, ovakva stremljenja u domaćinstvu se čine očekivanim. Njihove savjetodavne uloge usmjerene ka mladim ženama opet ne izlaze iz privatne sfere, pa bez obzira na spomenutu agentnost savjeti koje daju odnose se na domaćinstvo ili održavanje fizičke ljepote i ne izlaze iz ove definisane „ženske“ sfere. Proizvođači veoma često izražavaju svoj deonticitet uz pomoć majčinih savjeta, upravo prizivajući njihovo tako cijenjeno iskustvo, u čemu veoma važnu ulogu ima matrilinearnost, jer ova pojava upravo i opstaje zahvaljujući prenosu iskustava sa jedne žene na drugu, odnosno starija žena je neka vrsta ‘životne učiteljice’ mlađoj. Iskustvo se povezuje sa tradicionalnim vrijednostima koje se verbalno veličaju i nose pozitivna semantička značenja. Veliča se tradicionalni način života koga je zbog savremenih, sve surovijih uslova života sve teže ostvariti, a taj odgovorni zadatak prepusta se savremenim modernim ženama koje taj zadatak rješavaju na mnogo lakši i brži način, komercijalnim rješenjima, nadmudrujući svoje majke, a ipak cijeneći tradiciju. Tradicionalna priprema hrane, vrijednosti i način života se smatraju istinski vrijednim, ali zanemarenim društvenim odlikama. Proizvođači uspijevaju rekontekstualizovati diskurs tradicije i „istinskih vrijednosti“ u komercijalni diskurs, pa se potpuno sintetički proizvodi vezuju za kolokacije koje u sebi sadrže riječ *domaće*, a klasičan prikaz morala često koristi riječ *uzor*, kao i riječ *mama* koja je nosilac ovakvih vrijednosti. Fokalizacija je u većini slučajeva ženska, ali starije, dominantnije, iskusnije žene, a agentnost se svodi na obavljanje uobičajenih kućanskih poslova. Problem se javlja u tome da je nešto moderniji postfeministički prikaz majke prilično zavaravajući. Bez obzira na pojavu muškaraca u privatnoj sferi, kao i ženino kretanje u javnoj i poslovnoj, ženine primarne uloge, sa majčinstvom na čelu se ne spore, normirane su i podrazumijevaju se. Suprotstavljanje tradicionalnom ovdje ide u svrhu udovoljavanja sebi ili ciljanom muškarцу. Ponekad i same žene ističu površnost modernog doba kome pripadaju i vraćaju se „sušinskim“ ženskim vrijednostima.

Kada mediji interpeliraju savremenu i poslovnu ženu, kao svoju najefektivniju argumentativnu strategiju koriste *topos kontrole*. Pluralizam ženskog identiteta je normativiziran i sveden na ustaljeni niz uloga koje zauzima ili je, s druge strane, competitivan. Žene su lijepi i mlade, naizgled samostalne i ostvarene u nizu društvenih sfera, međutim suštinski se radi o

reprezentaciji zaposlene žene sa zadržanim klasičnim ulogama domaćice i majke. Njihov „novi“ identitet baziran je na konstantnom nametanju odgovornosti, korištenjem sintetičke personalizacije kojom se konstantno upozorava na opasnost koju treba sprječiti, tako da deontička modalnost izražava konstantnu prijetnju i krivicu, u slučaju da žena zanemari neku od svojih uloga. Doza straha konstantno je prisutna, a gotovo proročki žene zauzimaju subjekatsku poziciju spasilaca članova svoje porodice temeljitim upravljanjem svakog aspekta njihovog i vlastitog života. Proizvođači čak naglašavaju da je njena priroda ograničava u njenom ojačanom identitetu, da ona prirodno ne može realizovati ovakav identitet, nego samo uz pomoć konzumerizma. One postaju moralno odgovorne za lično zdravlje i fizičku ljepotu, kao i zdravlje i dobrobit njihovih porodica. Dominantan vokabular odnosi se na *kontrolu, upravljanje, pravilan izbor, odluke, uštedu vremena i novca*, a fokalizacija u ovakvim prikazima je vanjska, i ne dolazi od strane žena, proizvođač određuje šta bi trebala da radi i šta joj nedostaje, čak i kad riječi izgovara sama žena. Žene su više subjekti nad kojim se sprovodi korporativni autoritet. Čak i u prikazima koji ne uključuju njenu ulogu majke ili supruge, ideologija kontrole ostaje dominantna. Žena koja ne realizuje svaki aspekt svog identiteta u potpunosti zakazuje kao žena, a posljedice su dalekosežne jer zbog toga trpi i cijeli njen mikrokosmos.

Bilješke

¹ Pojam *mise-en-scene* (mizansen) odnosi se na sve što se pojavljuje ispred kamere, kao i kompletan aranžman – kompoziciju, studijski set, rekvizite, glumce, kostime i svjetlo. *Mise-en-scene* takođe uključuje pozicioniranje i kretanje glumaca na setu, što se naziva ‘blokiranjem’.

KORIŠTENI IZVORI

- Bachofen, J. J. (1997). *Das Mutterrecht*. Frankfurt, Njemačka: Suhrkamp.
(Prvi put objavljeno 1861)
- Barthles, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, prev.). New York, NY: Hill and Wang.
- Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. London, Engleska: Thames and Hudson.
- Bijelić, T. (2007). *Palimpsest drugosti – matrilinearost u djelima Margaret Atwood* (Doktorska disertacija). Filološki fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina.
- Blagojević, M. (1997). Svakodnevica iz ženske perspektive: samozrvovanje i beg u privatnost. U S. Bolčić (ur.), *Društvene*

- promene i svakodnevni život: Srbija početkom devedesetih.* Beograd, Srbija: Institut za sociološka istraživanja.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power.* New York, NY: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse.* New York, NY: Routledge.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Occasional Papers, No. 7.* Birmingham, Engleska: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hatzidakis, O. (2011). *Greek men's and women's magazines as codes of gender conduct: The appropriation and hybridisation of deontic discourses.* U D. Majstorović i I. Lassen (ur.), *Living with patriarchy: Discursive constructions of gendered subjects across cultures* (str. 113-144). Amsterdam, Holandija: John Benjamins.
- Hoye, L. (1997). *Adverbs and modality in English.* London, Engleska: Longman.
- Hollows, J. (2000). *Feminism, femininity and popular culture.* New York, NY: Manchester University Press.
- Kivikuru, U. (1997). *Women in the media: Report on existing research in the European Union.* Brisel, Belgija: European Commission.
- Kress, G., i Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design* (2. izd.). London, Engleska: Routledge.
- Longacre, R. E. (1996). *The grammar of discourse: Topics in language and linguistics* (2. izd.). New York, NY: Plenum Press.
- Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media.* London, Engleska: Edward Arnold.
- Machine, D., i Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: The case of Cosmopolitan publications. *Discourse & Society*, 14(4), 453-471.
- Majstorović, D., i Mandić, M. (2011). What it means to be a Bosnian woman – Analyzing women's talk between patriarchy and emancipation. U D. Majstorović i I. Lassen (ur.), *Living with patriarchy: Discursive constructions of gendered subjects across cultures* (str. 81-109). Amsterdam, Holandija: John Benjamins.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change.* London, Engleska: Sage.
- Mills, S. (1995). *Feminist stylistics.* London, Engleska: Routledge.
- Papić, Ž. (1997). *Polnost i kultura: telo i znanje u socijalnoj antropologiji.* Beograd, Srbija: Biblioteka XX vek.
- Quirk, R. i dr. (1985). *A comprehensive grammar of the English language.* Harlow, Engleska: Longman.
- Van Dijk, T. (2008). *Society and discourse: How social contexts control text and talk.* Cambridge, Engleska: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. (2009). *Society and discourse. How social contexts influence*

- text and talk.* Cambridge, Engleska: Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. U C. R. Caldas-Coulthars i M. Coulthard (ur.), *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis.* London, Engleska: Routledge.
- Wodak, R., i Mayer, M. (ur.). (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2. izd.). London, Engleska: Sage.

MEDIJSKA KULTURA U OGLEDALU JAVNOSTI

Dragana Rašević*

Univerzitet u Banjoj Luci

U radu je predstavljen korelativni odnos medijske kulture i javnosti. Cilj rada je da ukaže na ulogu medijske kulture u odnosu na ponašanje i formiranje stavova medijske publike. Apostrofira se uticaj medijskog sadržaja na medijsku publiku i razlozi zbog kojih pojedinci različito reaguju na kulturne obrazce koji dominiraju u medijima. Konstatuje se da se uticaj medijske kulture na javnost ne može posmatrati uopšteno već se moraju uzeti u obzir i individualne razlike, a ključni faktori su: nivo opštег i medijskog obrazovanja, pol, starosna dob, porodica, klasa, nacija, etničitet, politička i vjerska ideologija.

Uvod

Danas masovni mediji omogućavaju globalnu komunikaciju, a s pravom možemo kazati da u tome prednjači internet. Mediji su veoma značajni u savremenoj kulturi. Zajednice i pojedinci su neprestano izloženi mnoštvu poruka iz različitih izvora. Mediji, pored toga što svakodnevno nameće određene teme, promovišu različite proizvode, stavove, oni i selektuju informacije i saopštavaju nam samo što je, prema njihovim mjerilima, najvažnije ili najzanimljivije. Takođe, zahvaljujući medijima, pojedinci postaju poznati i slavni. Bez medija koji se prostiru u sve dijelove svijeta, to ne bi bilo moguće. Prije masovnih medija samo su politički lideri bili donekle poznati javnosti. Sa pojavom filma, radija, a prije svega, televizije i interneta, pojavljuju se glumci, pjevači, sportisti, umjetnici, koji postaju poznate ličnosti. Sadašnja medijska zasićenost novijeg je datuma i nije postojala od same pojave medija.

Na primjer, 1960-ih i 1970-ih, neposredno nakon pojave televizije, malo domaćinstava je uopšte posjedovalo TV prijemnik, osim u bogatim dijelovima svijeta gdje su građani to sebi mogli obezbijediti. Danas većina domova iz srednje klase posjeduje više TV prijemnika, a može se naći i u siromašnim dijelovima svijeta. Jednostavno, TV prijemnik nije više luksuz, kao što je to bio u početku. Uz dostupnost, povećala se i raznovrsnost programa sa ciljem da se zadovolje svi uzrasti i njihove potrebe.

Stoga, uz konstataciju da mediji imaju ulogu u poimanju i kreiranju

*drrasevic@gmail.com

društvene stvarnosti, postavlja se pitanje u kojoj mjeri i na koji način oni mogu uticati na javnost? O ovom pitanju raspravljali su mnogi sociolozi, socijalni psiholozi, mediolozi, komunikolozi. Iz toga su se razvile različite teorije o uticaju medija na medijsku publiku i efektima tog uticaja. Naravno, različita su mišljenja o stepenu i vrsti uticaja medija, ali svi se slažu u tome da su mediji dio savremene kulture. Poter, na primjer, navodi sljedeće činioce koji određuju uticaj medija: razvojno sazrijevanje, saznajne sposobnosti, znanje, sociološki činioci, način života, lični položaj, navike u korištenju medija. On takođe ističe i činioce koji utiču na povremena odstupanja. Kada su mediji u pitanju, to su: sadržaj poruke, kontekst prikazivanja i saznajna složenost sadržaja (Poter, 2011, str. 130). Kada je u pitanju pojedinac i način na koji će on prihvati određenu medijsku poruku, to su: motivacija, stanje i stepen identifikacije. Ipak, prije svega, trebamo naglasiti da su vrste uticaja medija, odnosno medijske kulture, različiti. Mnogi teoretičari najviše pažnje usmjeravaju na ponašanje pojedinca. Međutim, pored uticaja medijske kulture na ponašanje ljudi, prisutan je i njen uticaj na saznanje, stavove i emocije, kao i fiziološki uticaj. Takođe, postoji i uticaj medija na makroplanu, kao što su društvo i institucije (Poter, 2011, str. 154). Najčešće se istražuje nasilje i oglašavanje u medijima, ali poneki istraživači dovode u vezu i tjelesnu sliku i medije, odnosno efekat medijske kulture na nezadovoljstvo sopstvenim tijelom. Najčešća kritika ovim istraživanjima, kao i kod nasilja i oglašavanja, jeste da se zanemaruju individualne razlike koje nikako ne smiju biti izostavljene iz ovakvih istraživanja. „Ukoliko mediji (uopšteno) promovišu ideal vitkosti, a samo izlaganje slikama vitkih osoba dovodi do nezadovoljstva sopstvenim telom, zašto je onda sve više ljudi u zapadnom društvu gojazno? Ili su efekti medija tričavi u poređenju sa faktorima koji promovišu gojaznost ili su veoma selektivni“ (Džajls, 2011, str. 99). Dakle, brojni faktori moraju biti obuhvaćeni kada je u pitanju istraživanje efekata medijske kulture. Postoje različite teorije koje zastupaju različita gledišta, a ovdje će pregledno biti navedene neke od teorija o uticaju medija i njihovom dejstvu na medijsku publiku, a samim tim i uticaju medijske kulture na javnost.

Različiti su efekti koje određene medijske forme ili sadržaji imaju na publiku. Može se pojaviti različita vrsta reagovanja ili ponašanja kod ljudskih bića kao posljedica izlaganja komunikaciji iz medijskih izvora. Socijalizacija predstavlja ideju da mediji pomažu pojedincu da se inicira u društveni okvir. Društvenu kontrolu mediji postižu tako što reprodukuju društveni poredak objavljajući argumente za stalno održavanje situacije onakvom kakva jeste. Mediji određuju agendu, odnosno određuju koji događaj ili problem zaslužuje najviše pažnje. Moralna panika su efekti koji mogu nastati kada mediji neku potkulturu permanentno predstavljaju kao

devijantnu ili opasnu i na taj način nastaju „stalni krivci“ kojima se pripisuju sve nezgode u društvu. Promjena stava može da se dogodi kod jednog segmenta publike koja je senzitivna na ubjedivačke poruke. Promjena ponašanja ili mišljenja pod uticajem medija takođe može da se dogodi prilikom izlaganja medijskom uticaju, što zavisi od niza okolnosti i uslova koji moraju biti ispunjeni da bi se to zaista dogodilo (Prajs, 2011, str. 680).

Medijska kultura je u radu posmatrana kao izvor kulture koju usvajamo kroz kulturu javnog govora, dijaloga i medijske upotrebe znakova i simbola u kulturi komuniciranja putem medijskog sadržaja i sredstava njegovog emitovanja na osnovu visokih tehnoloških dostignuća. Medijska publika je kategorisana kao primajući podsistem medijskog djelovanja na osnovu kojeg se u masovnom komuniciranju konstituiše javnost – prostor gdje građani kritički rezonuju o javnim problemima.

Sociološke teorije o ulozi medija

Postoje tri glavne sociološke teorije o ulozi medija: teorije o ograničenim efektima, klasno-dominantne teorije i kulturološke teorije (The role and influence of mass media, 2011, stav 1).

Zagovornici teorije o ograničenom uticaju medija tvrde da mediji imaju zanemarljiv, odnosno ograničen uticaj na recipiente zbog toga što oni biraju šta da gledaju, slušaju ili čitaju na osnovu već izgrađenih stavova. Ova teorija nastala je 1940-ih i 1950-ih godina. Tadašnje studije koje su ispitivale sposobnost medija da utiču na odluke prilikom glasanja, došle su do zaključka da se dobro obaviješteni pojedinci oslanjaju na lično iskustvo i prethodno znanje, dok mediji imaju veći uticaj na neinformisane. Kritičari ukazuju na dva problema u vezi sa ovom teorijom. Prvo, njeni predstavnici zanemaruju ulogu medija u ograničavanju diskusije i debate o određenim pitanjima. Drugo, ova teorija je nastala kada su dostupnost i dominacija medija bili daleko manje rasprostranjeni (The role and influence of mass media, 2011, stav 2).

Predstavnici klasno-dominantne teorije tvrde da su mediji odraz i projekcija pogleda elitne manjine koja ih kontroliše. Pojedinci koji posjeduju ili na bilo koji način kontrolišu velike medijske korporacije čine ovu elitu. Zagovornike ove teorije posebno interesuje spajanje medijskih korporacija kojima se smanjuje konkurenca i u prvi plan stavljaju profit. Oni smatraju da, kada je vlasništvo medija ograničeno ili kada su mediji javni, manje pojedinaca može da utiče na to što će publici biti plasirano. Na primjer, vlasnici medija uvijek će izbjegći ili prečutati bilo šta što se odnosi na korporativnu neetičnost. Pitanje sponzorstva povećava ovaj problem.

Oглаšivači su privatnim medijima najveći izvor zarade. Medijima je potrebno što više publike kako bi prodali što više vremena oglašivačima. Oni nikada neće objaviti negativne priče o korporacijama koje se reklamiraju kod njih. Televizijske mreže primaju milione dolara od oglašavanja kompanija kao što je, na primjer, *Nike* i ostali tekstilni proizvođači i zbog toga su bili veoma spori (ili nisu ni smjeli objaviti) u pokretanju priče o mogućem kršenju ljudskih prava ovog proizvođača u inostranstvu. Takođe, lokalni mediji mogu imati isti ovaj problem. Oni, na primjer, neće objaviti lošu kritiku o najnovijem modelu automobila nekog proizvođača ili izvještavati o nelegalnoj prodaji nekretnina, jer većina njihovih sredstava dolazi upravo od automobilske industrije i agencija za nekretnine.

Kritičari ove teorije protiv su navedenih argumenata, jer smatraju da je kontrola lokalnih medija izvan domaćaja velikih korporacija i da kvalitet lokalnih medija zavisi od profesionalnosti novinara. Naravno, lokalni mediji su manje moći od globalnih, ali to ne mora značiti da ih globalni mediji kontrolišu, tvrde kritičari ove teorije. Dok većina smatra da korporativna elita kontroliše medije, protivnici ove teorije tvrde da u tome, ipak, prednjači politička elita. Oni koji tvrde da politička elita kontroliše medije, ističu da pokreti koji su dobili medijsku pažnju (antinuklearni, ekološki i sl.) podržavaju liberalne političke probleme (The role and influence of mass media, 2011, stav 3).

Kulturološka teorija u potpunosti je razvijena i internacionalizovana 1980-ih i 1990-ih godina. Ova teorija kombinuje prethodne dvije i tvrdi da pojedinci koriste medije da bi sami kreirali značenja iz slika i poruka koje dobijaju. Ova teorija zastupa stanovište da medijska publika ima aktivnu, a ne pasivnu ulogu u odnosu na masovne medije. Jedan dio istraživanja usmjerjen je na publiku koja je u interakciji sa medijima, a drugi dio fokusira se na one koji proizvode medijski sadržaj, posebno vijesti. Teoretičari naglašavaju da publika može odabrati šta da gleda među širokim spektrom opcija, može odabrati koliko dugo da gleda, može isključiti program kada želi pritiskom na dugme daljinskog upravljača. Studije masovnih medija, čitanje i tumačenje medijskog sadržaja, sproveli su paralelno sociolozi i lingvisti. Obje grupe istraživača smatraju da kada neko pristupi medijskom sadržaju, tekstu ili medijskoj slici ili poruci, on tumači taj sadržaj na osnovu svog prethodno stecenog znanja i iskustva. Tako, na primjer, kada su istraživači zamolili različite grupe da objasne značenje određene pjesme ili videa, grupe su davale široko divergentna tumačenja, u zavisnosti od starosti, pola, rase, nacionalnosti i vjerske pripadnosti.

Dakle, kulturološki teoretičari tvrde da, iako nekoliko elita unutar velikih korporacija ima kontrolu nad proizvodnjom i distribucijom

informacija, lična perspektiva ima mnogo veću ulogu u tome kako publika tumači te poruke (The role and influence of mass media, stav 4).

Postoji nekoliko faktora od kojih zavisi kako će medijska publika interpretirati medijski sadržaj, odnosno medijsku kulturu. To je kombinacija činilaca: ličnost i opšti stavovi člana publike, njegovo/njeno trenutno raspoloženje (situacione varijable), društvena situacija u kojoj se gledanje (nekog medijskog sadržaja) odvija i tekst, odnosno sadržaj (Lorimer, 1998, str. 227).

Kritika medija u dominantnim teorijama kulture

Tri dominantne studije kulture su: frankfurtska škola, britanske studije kulture i njihov doprinos i postmodernističke studije kulture (Kelner, 2004, str. 47).

Jedna od prvih analiza medija bila je zapravo oštra kritika njihove prirode. Na račun im je, tako, stavljanu da površnom imitacijom umnih sadržaja vezuju ljudе za određeni stil i komunikacijski model, umjesto za suštinsku, idejnu sadržinu. Predstavnici ovog pokreta u sociološkoj misli su sociolozi ljevičarske inklinacije na Geteovom univerzitetu u Frankfurtu okupljeni oko Teodora Adorna, Maksa Horkhajmera i Herberta Markuzea. Njihova primarna kritika pada na dijalektiku tehnički razvijajućeg svijeta, u kojem vide alienaciju ljudi u društvu i mehanicističko banalizovanje ljudske svijesti, kroz imperativ ekonomske upotrebljivosti, prije saznajne ili estetske. U takvim procesima i jačanju medija, Adorno i Horkhajmer kao značajan izazov emancipaciji ističu rađanje *industrije svijesti* ili *kultурне industrije*, monopolizovane medijske strukture koja plasira sadržaje putem tehnički razvijenih kanala i time utiče na recipijente, učestvuje u stvaranju svijesti.

Kritička teorija društva (1933) obrazovana je zahvaljujući radovima Horkhajmera, Adorna, Loventala i Markuzea. Dvojica prvoimenovanih stekli su svjetsku popularnost upravo zahvaljujući razradi koncepta *kultурне industrije* koji su razvili 1940-ih godina. Smatra se da je to ujedno bio prvi kritički, teorijski komentar medijske proizvodnje estetskih poruka koje su počele da stvaraju masovnu kulturu. Do danas je iz ovog pristupa u upotrebi ostao uglavnom koncept *kultурне industrije*. U njemu se kritički analizira način proizvođenja poruka/informacija putem masovnih medija i njihovo nezadrživo prodiranje u kulturni habitus (Radojković i Đorđević, 2005, str. 35).

Horkhajmer, Adorno, Lovental, From i Markuze dali su iscrpne analize medija i komuniciranja. Horkhajmer i Adorno su u *Dijalektici prosvjetiteljstva* 1944. godine objavili da je forma pobijedila sadržaj, lažni osmijeh emocije, a ljudske potrebe se proizvode u skladu sa tržišnim

potrebama (Horkheimer i Adorno, 1974). Prema njihovom mišljenju, čovjek je redukovani na potrošača materijalnih i političkih vrijednosti uz ograničenu individualnu slobodu. Zapravo, može samo da bira između različitih "pokovanja" istog proizvođača, što je upravo industrija kulture.

From i Lovental uticali su na razvoj kritičke analize masovnih medija u nekoliko alternativnih škola američke komunikologije. Zapravo, Lovental je postavio osnov kritičkih studija komuniciranja u Sjedinjenim Državama (Bogdanić, 1996, str. 50).

„Istorijski, prva teorija o funkciji informacija (o efektima medija) je biologistička ili S-R teorija“ (Radojković i Đorđević, 2005, str. 194). Ova teorija poziva se na otkriće da svi živi organizmi mogu da „ostvaruju“ reakcije na stimulanse koji dolaze iz okruženja i stoga se naziva biologističkom. Prema njenom polaznom shvatanju, svi ljudi su, bez obzira na različite individualne, pojavnne oblike, u osnovi iste biološke, a otuda vjerovatno i psihološke konstitucije (Radojković i Đorđević, 2005, str. 196). Ako biološki slični primaoci budu izloženi istovjetnoj poruci/informaciji kao stimulansu, to će kod njih izazvati i istovjetne reakcije. Stimulans (S) izaziva neki očekivani respons (R) manifestovan kroz ponašanje. Kao još jedan dokaz, na nivou analogije, korišteno je i pozivanje na istovjetnost reakcije (trzaj) svih ljudi kada se koristi potkožna igla injekcije za davanje lijeka. Zbog toga je ova teorija Frankfurtske škole o suštini takvog uticaja, sažeta u metafori potkožne igle. Naime, baš kao što gotovo cijelokupna nacija može da primi vakcinu sa istim sadržajem i dejstvom, i poruka odasvana iz sredstava javnog opštenja dopire na isti način do primalaca, namećući se kao princip (Kelner, 2004, str. 51).

Iz ove teorije, koja nikad u praksi nije potvrđena, razvila su se dva derivata. Prvi, usmjerjen na pojedinca, poznat je kao teorija o magičnom metku. U ovoj teoriji se ipak priznaje da ne mora značiti da će istovjetno oblikovana poruka izazvati istu reakciju kod svih pojedinaca. Zato se u ovom pristupu poruka naziva „magični metak“. Na američkom kontinentu popularna metafora „magični metak“ prirodu medijske poruke opisuje kao balistički „savršeno“ zrno, koje je u stanju da pravi prostrijelne rane i samo pogodi više ljudi uzastopno.

Autori nedavne metaanalize nasilja u medijima (Savage i Jansi, 2008) sumiraju postojeće stanje stvari. Oni zaključuju da ne postoji ni jedno jedino istraživanje kojim se hipoteza proverava pomoću razumnih mera – zavisne varijable koju čini nasilno ponašanje ili stepen kriminaliteta i jedne tačne mere stvarne izloženosti nasilju u medijima koja koristi doslednu i nezavisnu procenu nasilja. Oni tvrde da to ne znači da uopšte ne postoji povezanost između nasilja u medijima i agresije već da je verovatno metodologija kojom pokušavamo da je prikažemo pogrešna.

Dalje, čak i kada bismo u laboratoriji mogli da prikažemo teorijsku i empirijsku vezu nasilja u medijima i agresije, u stvarnom životu faktori u vezi sa društvenim poreklom, poput siromaštva, obrazovanja i nasilja, sami po sebi su toliko moćni da sami mediji daju zanemarljiv doprinos. U pokušajima da se mediji okrive za slom društva verovatno nas brinu pogrešne stvari. (Džajls, 2011, str. 57, 58)

Smatra se da će poruka uspjeti da pogodi samo one pojedince koji su senzibilniji, koji nemaju neku vrstu zaštitnog mehanizma protiv takvog načina primanja poruke. Emiteri masovnih poruka porede se sa mitraljezom koji rafalno emituje iste stimulanse na mnoštvo pojedinaca (Radojković i Đorđević, 2005, str. 156).

Drugi njen derivat nije je mnogo unaprijedio niti demantovao. To je bila teorija o socijalnoj strukturalnosti publike. To je, zapravo, sistematizacija mnogobrojnih zapažanja da grupe ljudi sa istim prirodnim i socijalnim obilježjima približno isto reaguju na jednu poruku (ove teorije su dominirale u 19. vijeku).

Britanske studije kulture¹ postavile su kulturu u okvire teorije društvene produkcije i reprodukcije, analizirajući kako se oblici kulture koriste u pospiješivanju dominacije u društvu ili, naprotiv, u borbi protiv te dominacije. Na osnovu Gramšijevog modela hegemonije i kontrahegemonije, studije kulture analiziraju snage „hegemonije“, odnosno vladajuće društvene i kulturne oblike dominacije. Važna novina koju su manifestovali teoretičari britanskih studija kulture bila je u tome što su uvidjeli značaj medijske kulture, kao i njeno mjesto u procesima dominacije i otpora (Kelner, 2004, str. 55). Kulturološka škola je jedina alternativa teoriji o efektima komuniciranja kao socijalnoj kontroli. U SAD-u ova teorija je sada jedini oponent „dominantnoj paradigmi“.

Iz kulturološke teorije komuniciranja razvila se i verzija zasnovana na ideji o društvenom konstruisanju realnosti. Autori poput Lukmana i Bergera govore o stvaranju kolektivnih identiteta svih dijelova društva putem jezika i prezentacionih simbola.

Socijalno-antropološka teorija informacija takođe smatra da veza između informacija i ponašanja nije direktna.

Jedan od najprihvatljivijih pokušaja povezivanja studija kulture sa postmodernističkom teorijom nalazi se kod Dika Hebdidža (Dick Hebdige) u djelu *Hiding in the Light* (1988). Hebdidž je u potrazi onih dimenzija koje su istinski pozitivne i doprinose poboljšanju života, a koje otvaraju raznovrsne diskusije o temi prefiksa „post“. On nastoji da uključi te uvide u revitalizovane studije kulture. Hebdidž predlaže povezivanje novih postmodernističkih perspektiva sa starijim neogramišjevskim programom, prema kojem se studije kulture dovode u vezu sa projektom promovisanja

radikalnih društvenih i kulturnih promjena, unaprjeđivanjem novih solidarnosti, novih borbi, novih pokreta koji treba da potpomognu progresivnu transformaciju društva (Kelner, 2004, str. 82).

Pored navedenih, postoji još nekoliko teorija o dejstvu medija. Mekluanova teorija medijskog determinizma polazi od ideje njegovog mentora Harolda Inisa da su mediji produžeci ljudskog uma i govori o percepciji društvene stvarnosti. Mekluan ističe da se pojedinci prilagodavaju životnoj sredini uz pomoć sopstvenih čula, a mediji im u tome pomažu, naročito dominantni medij tog perioda. Zapravo, više nego sadržaj koji nosi, sam medij utiče na poimanje stvarnosti. Otuda Mekluanova konstrukcija *medij je poruka*. Mekluan smatra da su mediji uticali i na ljudska osjećanja, odnosno, učinili su da čovjek reaguje bez osjećanja (Bogdanić, 1996).

Značajna teorija nastala u vrijeme kad i Mekluanove teorije, jeste teorija dvostepenog toka, koju su osmislili američki socijalni psiholozi Kac i Lazarsfeld. Oni su, prije svega, htjeli da pobiju formulacije teoretičara frankfurtske škole.

Kac i Lazarsfeld smatraju da, prije recepcije efekata medijskog sadržaja, taj sadržinski i formalni impuls dodatno obrađuju i posebno vrijednosno determinišu ličnosti od lokalnog značaja za stvaranje stavova. Te ličnosti, nazvane liderima mišljenja, predstavljaju konačne stvaraoce uticaja, koji se disperzivno prenosi na šire grupe pod uticajem jednog ili više „lidera“ (Lorimer, 1998, str. 257).

Pošto su ranija istraživanja pokazala da su efekti medija na ponašanje pojedinca slabiji od očekivanih, prešlo se na istraživanja o dugoročnjim, indirektnijim efektima medija. Zbog toga su novija istraživanja usredsrijedena na fenomene kao što je uloga medija u postavljanju *dnevнog redа*, to jest pitanja o kojima se raspravlja i na osnovu kojih se ponekad odlučuje.

Agenda seting teorija je teorija o funkciji uspostavljanja „dnevнog redа“ u društvenom životu putem javnog komuniciranja. Ova teorija je prevashodno usmjerena na domen vijesti koje se odnose na javna pitanja i teme. Zbog toga se smatra da je dijelom jednostrana i preopterećena samo političkom funkcijom informacija (Radojković i Đorđević, 2005, str. 135).

Ta teorija se pojavila na početku sedme decenije XX vijeka. Bernard Koen donosi revolucionarnu tezu da mediji nisu u stanju da nametnu *stav*, ali da i te kako mogu da postave teme za razmišljanje na dnevni red, te da tako nametnu *predmet* gradnje stava (Radojković i Đorđević, 2005, str. 140).

Da mediji utiču na primaocve poruke tako što uokviruju opseg za stvaranje stavova, isticao je u svojim teorijama i Džordž Gerbner. Ova

perspektiva prerasla je u teoriju kultivacije prema kojoj medijski sadržaj može da kod gledaoca podstakne ili kultiviše pozitivan stav o određenoj ličnosti ili perspektivi. Ipak, Gerbner pripisuje toj snazi još dublji i trajniji period dejstva nego njegovi prethodnici. On, naime, smatra da djelovanje medijskog, posebno televizijskog sadržaja može da utiče čak i na razvoj karakternih osobina čovjeka (Lorimer, 1998, str. 260).

Suštinu tog procesa autor ove teorije objašnjavao je procesom zamjene referentne stvarnosti. Dugoročno, ličnost se gradi svojim određivanjem prema stvarnosti koju opaža, a u slučaju medijski kultivisanih ljudi, odrednica prestaje da bude stvarno okruženje, a sve više na mjesto tog referencijalnog sistema dolazi televizijom prenesena verzija stvarnosti.

Druga velika teorija o uticajima medijskog sadržaja, koja je sve do danas u opticaju, ustanovljena je nakon Drugog svjetskog rata u SAD-u. Poznata je i kao „dominantna paradigma“ američke komunikologije prema kojoj se komuniciranje uvijek ostvaruje kao transmisioni mehanizam za uspostavljanje kontrole nad ljudima ili nadzora nad okolinom. Ova teorija, prema kojoj značenje i uticaj zavise od praktičnih konsekvenci primjene znaka, mnogo je poznatija preko pet pitanja ili 5W, koja se pripisuju Lasvelu. Tih 5W su početna slova pitanja na engleskom jeziku: ko komunicira, šta, kada, kome i sa kakvim dejstvom. Težište čitave paradigmе je na posljednjem pitanju. Akcenat se stavlja na efekte koje će izazvati poruke/informacije. U cjelini posmatrano, pomenuta teorija je potpuno utilitaristička (Radojković i Đorđević, 2005, str. 257).

Što se tiče drugih uticajnih teorija o funkcijama informacija koje su se pojavile izvan teorije o socijalnoj kontroli, među prvima možemo pomenuti marksističke. Klasični marksizam je nakon više revizija u 20. vijeku modifikovan kao neomarksizam. Suština shvatanja neomarksista bila je odbacivanje konzervativnog, determinističkog shvatanja uticaja društvene baze na nadgradnju i prelazak na Gramšijevu učenje o ideološkoj hegemoniji. Smatra se da je sada neopravdano zanemaren pojedinac, jer se prevashodno analizira makrosocijalni plan komunikacione prakse.

Ipak, neomarksistička objašnjenja funkciju informacija završavaju na isti način kao i klasični marksizam. I neomarksisti smatraju da dominantna društvena klasa postaje tvorac i čuvar dominantnog kanona. Pritom, hegemon se ne smatra nasilnikom. On je samo glavni i teško osporiv kontrolor smisla i uticaja poruka (Radojković i Đorđević, 2005, str. 259).

Teorija koja je neočekivano usmjerila ubijedjenost da je moć uticaja preko informacija u rukama komunikatora, na drugu stranu, da moć određivanja funkcija informacija pripada recipijentima, bila je teorija koristi i zadovoljstva. Njeni rodonačelnici su Blamler, Kac, Mek Kvejl i drugi komunikolozi. Glavno pitanje koje su oni postavili odnosilo se na to što

ljudi čine sa porukama i njihovim prenosiocima.

Sedamdesetih godina 20. vijeka pojavila se i teorija o spiralni tišini koju je razvila Elizabet Noel-Nojman (Elisabeth Noelle-Neumann). Osnovno polazište ove teorije jeste da se javno mišljenje formira nesvesnom težnjom ljudi neke zajednice da stvore zajednički sud i saglasnost (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 154). Prema ovoj teoriji, konformizam se u društvu nagrađuje, a nekonformizam kažnjava. Zbog toga svi, nesvesno ili ne, teže konformnom mišljenju. Takođe, pojedinci se plaše prezira, izolacije i izvrgavanja ruglu. Pridruživanje nekom vladajućem mišljenju omogućava društvenu integraciju. Kako bi pojedinac znao koje je vladajuće mišljenje aktuelno, odnosno kakva je *klima mišljenja*, kako piše Elizabet Noel-Nojman prema Kunčiku (Kunczik) i Zipfeli (Zipfel), on mora stalno pratiti svoju okolinu i na osnovu toga procijeniti raspodjelu mišljenja. Postoje dva izvora iz kojih pojedinac može da sazna kakva je klima mišljenja, a to su: neposredno promatranje okoline i njenih signala odobravanja ili neodobravanja i praćenje masovnih medija (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 154).

Ljudi se ne žele izolirati, oni neprekidno promatraju svoju okolinu i mogu registrirati najsuptilnije promjene i osjetiti koje mišljenje prihvata sve više ljudi, a koje postaje sve rjeđe. Tko vidi da njegovo mišljenje prevladava, postaje jači, javno se izjašnjava i odbacuje oprez, dok onaj tko uoči da njegovo mišljenje gubi tlo, postaje šutljiviji. Oni koji nastupaju glasno i koji se pokazuju u javnosti čine se jačima nego što doista jesu, a oni drugi slabijima. Dolazi do optičke i akustičke varke koja prikriva stvarne većinske odnose i stvarne odnose snaga. Jedni šire zarazu izjašnjavanja, a drugi zarazu šutnje, zbog čega u konačnici neko mišljenje može posve nestati. Pojam *spirala šutnje* obuhvata *kretanje* koje se širi, s kojim se ne može izaći na kraj. (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 154)

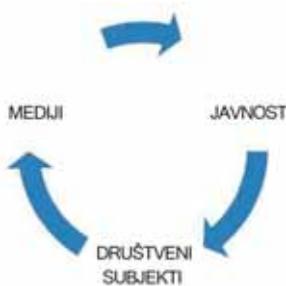
Mediji imaju veoma važnu ulogu u spirali tišine. Naime, mediji utiču na *klimu mišljenja* iz dva razloga: *konsonancije* (podudaranja medijskih sadržaja) i *kumulacije* (neprekidne izloženosti ljudi medijima). Na taj način stvara se situacija u kojoj recipijenti više nemaju pravu mogućnost odabira.

Konsonancija u novinarstvu nije rezultat medijske manipulacije već rezultat primjene jednakih kriterija za odabir vijesti, smatra Noel-Nojman. Takođe, ona kaže da se na taj način stvara izolovana medijska kultura, nezavisna od realne kulture, što dovodi do *dvostrukog klima mišljenja*, što znači da se razlikuje mišljenje stanovništva i mišljenje koje prevladava u medijima (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 155). Osim toga, mediji šire svoj uticaj i putem *funkcije artikulacije*, što znači da će se u realnosti lakše nametnuti stav koji prevladava u medijima.

Javnost različito percipira medijske sadržaje u zavisnosti od toga na šta se ti sadržaji odnose. Kunčik i Zipfel navode i novija istraživanja² koja pokazuju da medijska publika bolje percipira opise iz okoline koji se odnose na pojedinačne slučajeve nego opise većinskih odnosa. To je zapravo *model svakidašnje racionalnosti* prema kojem recipijenti medijskih informacija primjenjuju kriterije koji su im bliski iz svakodnevice.

Sve teorije o funkciji informacija i dejstvu medija nalaze se između dvije krajnje tačke – ideje o potpunoj zavisnosti ljudske prakse od informacija i ideje o potpunom indeterminizmu ljudskog ponašanja, koji podrazumijeva i poricanje bilo kakvog uticaja poruka (informacija) na čovjekovu praksu (Radojković i Đorđević, 2005, str. 150).

Neosporno je da mediji i medijska kultura imaju uticaj na primajući podsistem medijskog sistema – medijsku publiku. To se, zapravo, može posmatrati kao jedan krug međudjelovanja: društvene determinante, mediji, medijska publika. Shematski bismo to mogli ovako predstaviti kao na slici 1.



Slika 1 Odnos međudjelovanja društvenih subjekata, medija i javnost

U ovom krugu interakcije, ne može se izbjegći djelovanje medija na javnost. Mnogi teoretičari bavili su se upravo stepenom tog uticaja i faktorima koji ga determinišu. Mediji utiču na javnost u onom stepenu u kojem im to sama javnost dozvoli. Da li će pojedinac vjerovati medijima i na osnovu medijskih sadržaja razmišljati, formirati stavove, djelovati, zavisi, prije svega, od nivoa opšteg i medijskog obrazovanja. Presudni su i mnogi drugi faktori, koje navode i teoretičari britanskih studija kulture, kao što su: tip ličnosti, pol, starosna dob, porodica, klasa, nacija, etnicitet, politička i vjerska ideologija, a predlaže se i seksualna orijentacija.

Studije kulture i medijska kultura

Radio, televizija, film i ostali instrumenti medijske kulture svakodnevno nude sadržaj na osnovu kojeg možemo formirati sopstveni identitet. Oni nam stvaraju predstave o tome šta je rasa, klasa, nacionalnost, seksualnost, kako da ih doživimo i shvatimo. Medijske slike nam mogu pomoći da formiramo pogled na svijet, kao i sistem vrijednosti: šta smatramo dobrim, šta lošim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili nemoralnim. Medijski sadržaj nudi simbole, mitove i resurse koji predstavljaju opštu kulturu u koju mi možemo integrisati sopstvenu kulturu i na osnovu toga formirati stav o njoj. Putem medija mi možemo saznati ko ima moć, a ko je nemoćan, ko može primijeniti silu, a kome to nije dozvoljeno.

Činjenica je da smo u današnjem potrošačkom društvu izloženi medijima od rođenja pa do kraja života i zbog toga je veoma važno naučiti kako da ih razumijemo, tumačimo i kako da kritički pristupimo medijskim porukama.

Kelner smatra da su mediji često i izvor kulturne pedagogije. On vjeruje da mediji doprinose našem obrazovanju, utiču na to kako da se ponašamo, šta da mislimo, osjećamo, vjerujemo, čega da se plašimo, šta da želimo, a šta ne. Takođe, mediji nas uče kako treba da se ponašaju muškarci, a kako žene. Oni nam pokazuju kako da se oblačimo, izgledamo, trošimo, kako da reagujemo na pripadnike različitih društvenih grupa, kako da postanemo popularni i uspješni, a kako da izbjegnemo neuspjeh, kako da se prilagodimo dominantnom sistemu normi, vrijednosti i institucija. Shodno tome, ističe Kelner, sticanje kritičke medijske pismenosti važan je resurs za pojedinca, jer mu pomaže da shvati svoju, ali i tuđu kulturu. Učenje tumačenja, kritikovanja i pružanja otpora socio-kulturnim manipulacijama, pomaže u osnaženju ličnosti u odnosu na dominantne oblike medija i kulture. To može da poboljša individualni suverenitet u odnosu na medijsku kulturu i da dâ pojedincu više vlasti nad svojom kulturnom sredinom. Stoga, Kelner naglašava da kritički pristup medijima i medijska pismenost mogu doprinijeti kulturnoj perspektivi (Kellner, 1994, stav 2).

Studije kulture su veoma značajna oblast u novijim kritičkim studijama medija. One podrazumijevaju skup teorijskih pristupa i praksi koje su na granici između humanističkih i društvenih nauka. Nastale su ranih šezdesetih godina 20. vijeka kao skup proučavanja kulture i društva. Projekat je ozvaničen na Univerzitetu u Birmingemu osivanjem Centra za savremene kulturne studije (*Center for Contemporary Cultural Studies – CCCS*) 1964. godine. Iz ovog Centra razvile su se kritičke metode za analizu, interpretaciju i kritike kulturnih artefekata kroz niz internih debata. Teoretičari okupljeni oko Centra među prvima su se bavili uticajima

novina, radija, televizije, filma i drugih popularnih, kulturnih formi na publiku. Takođe, fokusirali su se na to kako različite kategorije publike tumače i koriste medijsku kulturu. U početku je britanski uticaj u njima bio najviše vidljiv, naročito u vrijeme direktorstva Stjuarta Hola (1969-1979), ali su u posljednje dvije decenije postale internacionalne (Kellner, 1994, stav 4).

Britanske studije kulture pokazale su kako kultura može da predstavlja različite identitete i članstvo u određenoj grupi. Za studije kulture, medijska kultura predstavlja „materijal“ za formiranje pogleda na svijet, ponašanje, pa čak i izgradnju identiteta. Oni koji nekriticistički slijede diktate kulture pokoravaju se dominantnim stavovima o modi, vrijednostima i ponašanju. Studije kulture su upravo zainteresovane za pronaalaženje načina kako da se supkulture i pojedinci odupru dominantnom obliku kulture i identiteta, stvarajući lični stil i identitet. Oni koji se suprotstavljaju vladajućim pravilima (modnim, pravilima ponašanja, političkoj ideologiji), na taj način proizvode lični identitet u okviru mejnstrim grupa, kao članovi posebne socijalne grupe. Osobe koje se identificuju sa potkulturama (pank kultura, crna nacionalistička supkultura), izgledaju i ponašaju se drugačije od vodećih kultura i tako stvaraju opozicione identitete, definisane protiv standardnog modela.

Studije kulture često se u literaturi navode kao Britanske studije kulture zbog toga što ih je trajno obilježilo njihovo britansko porijeklo i dominantan uticaj britanskih teoretičara u okviru ovih studija.

Čitavu istoriju kulturnih studija obeležilo je snažno opiranje akademskom etabliranjem koje se tumačilo kao nepoželjno intelektualno disciplinovanje.

Autorski izrazito raznovrsne ličnosti svesno su gradile ovaj eklektički, kritički i dekonstruktivistički pristup... Studije su ostale impresivan intelektualni diskurs veoma raznovrsnog teorijskog nasleđa: neomarksizma, strukturalizma, semiologije, društvene istorije, literarne kritike, etnografije, feminizma i pojedinačnih autorskih uticaja – Fukoovog shvatanja moći, Gramšijevog koncepta hegemonije, Lakanovske psihohanalize, Sosirovske teorije jezika, Levi-Strosovog i Bartovog istraživanja mita, među najuticajnijima. (Milivojević, 2008, str. 40)

Kulturne studije su važne, jer pružaju korisne metode za kritičko tumačenje i razumijevanje kulture koja nam nije bliska. Takođe, one podrivaju razliku između „visoke“ i „niske“ kulture, odbijajući bilo kakve specifične kulturne hijerarhije i kanone. Pristupi kulturi prije studija kulture imali su tendenciju da kulturu predstave kao književnu, elitističku, odbacujući medijsku kulturu kao banalnu i nevažnu, koja ne zaslužuje

ozbiljnu pažnju. Za razliku od toga, projekat studija kulture izbjegava razdvajanje oblasti kulture na visoke i niske, popularne i elitističke. Prema Kelneru, ovakva razdvajanja su neodrživa i ponekad samo služe kao privid i koriste se u političke svrhe u okviru političkih programa (Kelner, 2004, str. 5).

Kultурне studije otvaraju put ka različitim političkim, a ne samo estetskim procjenama kojima pokušavaju da naprave opozicioni stav trenutnim i konformističkim stavovima. Na primjer, studije pokazuju kako su holivudski filmovi 1960-ih godina promovisali stavove radikala i kontrakulture, dok je film 1970-ih bio poprište između liberala i konzervativaca. Međutim, kasnih 1970-ih, filmovi su težili konzervativnoj poziciji, što je i pomoglo da se Ronald Regan izabere za predsjednika (Kellner i Ryan, 1988, str. 67).

Za studije kulture, koncept ideologije zauzima centralno mjesto, zbog zastupanja mišljenja da dominantna ideologija služi za reprodukciju društvenih odnosa između nadređene i podređene klase. Ideologija ima veliku moć i različite grupe pokušavaju promovisanjem svoje ideologije nametnuti svoje stavove i ideje. Na primjer, ideologija klase promoviše život visoke klase, a omalovažava radničku klasu. Studije kulture pokazuju koliko su različite ideologije operativne u medijskoj kulturi i na koji način.

Savremena društva su strukturisana tako da postoje različite grupe koje imaju različite političke ideologije (liberalni, konzervativni, radikalni itd.), a studije kulture pokazuju u kojoj mjeri su ideologije operativne u dатој kulturnoj tvorevinici.

Studije kulture promovišu multikulturalizam koji afirmiše vrijednosti različitih kultura i kulturnih grupa. U okviru ovih studija dominira stav da su, na primjer, grupe kao što su crnci, azijski, latino-amerikanci, Indijanci, homoseksualci i druge, potlačene i marginalizovane u društvu, a imaju svoje vrijednosti i važnost.

Kultурне studije daju prednost multikulturalizmu i pedagogiji medija koja ima za cilj da odnose moći i dominacije, kao i teme koje se odnose na različite društvene grupe, što bolje i profesionalnije predstavi javnosti. One takođe preciziraju da publika može da zanemari kodirane medijske stavove i da formira sopstvene i alternativne stavove.

Prema Kelneru, kritičke kulturološke studije sastavljene su od tri projekta: analiza proizvodnje i političke ekonomije, analiza medijskog sadržaja i publika kao recipijent tih sadržaja i uticaj koji oni imaju na publiku. Važno je naglasiti značaj analize medijskog sadržaja u okviru proizvodnje i distribucije informacija, jer se to često naziva političkom ekonomijom kulture (Kelner, 2004, str. 60).

Postoje tačno određeni kodovi za televiziju, radio, film, popularnu

muziku, što je poboljšalo način organizovanja i distribucije informacija. Ovi obrasci su definisani po već određenim pravilima. Zbog zahtjeva formata, na primjer, najpopularnije pjesme na radiju su od tri do pet minuta, kako bi se uklopile u format distributivnog sistema. Zbog kontrole velikih korporacija koje su prvenstveno zainteresovane za profit, filmskom i televizijskom produkcijom SAD-a dominiraju određeni žanrovi, kao što su: sapunice, komedije, akcionalno-avanturističke serije, rijaliti programi i sl. Ovaj ekonomski faktor objašnjava zašto postoji ciklus određenih žanrova i na koji način se oni klasifikuju.

Takođe, studija političke ekonomije može pomoći da se odrede granice i opseg političkog i ideološkog diskursa i njegovih efekata. Kelnerovo proučavanje televizije u SAD-u rezultiralo je podatkom da je preuzimanje televizijske mreže velikih transnacionalnih korporacija i komunikacionih konglomerata bio dio politike „desno“ orijentisanih u američkom društvu tokom 1980-ih godina. Na taj način su moćne poslovne grupe dobile kontrolu države i vodećih medija (Kellner, 1995, stav 5).

Tokom 1980-ih, sve tri mreže, ABC, NBC i CBS, preuzele su velike kompanije konglomerata.

Takođe, posmatrajući medijsku scenu i njenu zabavnu ulogu, ne može se u potpunosti shvatiti fenomen Madone bez analize njene marketinške strategije, političkog ambijenta, njene kulturne tvorevine i njihovih efekata (Kellner, 1995, stav 6). Dakle, kako bi se u potpunosti shvatili priroda i posljedice medijske kulture, pojedinac mora da razvije sposobnosti da analizira pun opseg značenja i efekata medijske kulture.

Proizvodi medijske kulture zahtijevaju višedimenzionalni pristup prilikom analiziranja različitih oblika diskursa, ideoloških pozicija, narativne strategije, slika i efekata. Postoji mnogo tekstualnih kritika medijske kulture, od kvantitativne analize sadržaja koja analizira, na primjer, broj epizoda nasilja u medijskom programu, do kvalitativnih studija koje ispituju položaj i zastupljenost žena, crnaca i drugih društvenih grupa u medijima. Tradicionalno, kvalitativna analiza tekstova je zadatak za formaliste književne kritike, ali od 1960. godine, književno-formalistička tekstualna analiza dopunjena je semiotikom koja se bavi ispitivanjem značenja, ne samo u pisanom obliku već i u neverbalnoj komunikaciji (audio i vizuelni kodovi).

Semiotika analizira kako jezički i kulturni znakovi mogu dobiti oblik sistema značenja. Na primjer, ruža predstavlja simbol ljubavi, fakultetska diploma je potvrda uspješnog učenja. Semiotičke analize mogu se povezati sa kritikom žanrova i mogu pomoći u otkrivanju kako kodovi i oblici pojedinih žanrova prate određena značenja. Komedije, na primjer, pokazuju kako da se riješe neki društveni problemi pravilnim postupcima, ali to nam

pokazuju na lak i zabavan način. Sapunice, s druge strane, usložnjavaju probleme i daju poruku da je potrebna izdržljivost i patnja kako bi se prošlo kroz beskrajne životne nevolje, a generišu i pozitivne i negativne modele društvenog ponašanja.

Semiotička analiza filma *Rambo* pokazuje ovaj film kao holivudski žanr ratnog filma koji dramatizuje sukob SAD-a i njenih „neprijatelja“. Semiotika opisuje kako su slike zlikovaca izgradene u skladu sa kodovima filmova Drugog svjetskog rata, rješavanjem sukoba, srećnim krajem i pobjedom dobra nad zlom.

Ovakva analiza lika Ramba obuhvata specifičan niz predstava muške moći, američke nevinosti i snage i ratnog heroizma, kao osnove patriotske ideologije koja je imala važno mjesto u Reganovoj eri (Kelner, 2004, str. 111).

Tekstualna analiza kulturnih studija na taj način kombinuje formalističku analizu sa kritikom kako se kroz kulturna značenja prenose određene ideologije pola, rase, klase, seksualnosti, nacije i druge ideoološke dimenzije.

Ipak, svako čitanje teksta je samo jedno od mogućih čitanja iz jedne kritičko-subjektivne pozicije, bez obzira koliko je multiperspektivnost prisutna. Uvijek će čitalac tumačiti tekst u skladu sa svojom klasom, nacionalnošću, polom, ideologijom i sl. Uvijek postoji više mogućnosti čitanja bilo kojeg teksta medijske kulture.

Da bi se što potpunije shvatile kulturnoške studije, potrebno je ispitati kako publika različitih medija reaguje na medijski sadržaj i utvrditi kakve efekte oni mogu izazvati i kako mogu uticati na mišljenja i ponašanje publike.

Medijska publika – prijem i korištenje medijske kulture

Svi sadržaji medijske kulture predmet su različitog tumačenja u zavisnosti od pristupa i pozicije čitaoca. U zavisnosti od stepena opšteg i medijskog obrazovanja, pola, klase, rase, nacije, seksualne opredijeljenosti, političke ideologije, publika će da tumači medijsku kulturu različito. Kulturne studije mogu pomoći u rasvjetljavanju toga zašto različita publika tumači iste tekstove na različit, ponekad suprotstavljen način. To je jedna od zasluga studija kulture, jer su se fokusirale na recipijente medijskog sadržaja, mada postoje ograničenja kada je pristup publici u pitanju.³

Standardni način da se otkrije kako medijska publika tumači određene tekstove jeste da se pristupi etnografskom istraživanju, u pokušaju da se utvrdi koliko medijski sadržaj utiče na snagu i oblikovanje mišljenja i ponašanja pojedinaca. Etnografske studije kulture ukazale su na različite načine upotrebe određenih tekstova kako bi se izazvalo osnaženje određenih

stavova kod publike. Redvej (Radway) je, na primjer, 1980-ih istraživao kako se ženski harlekin romani koriste kako bi afirmisali tradicionalnu ulogu žene, njene stavove i ponašanje. Takođe, ovi romani mogu izazvati pobunu žena protiv muške dominacije, jer afirmišu razmišljanje o različitim načinima života. Kod nekih žena, suprotno, ovakvi romani mogu doprinijeti trpljenju muške dominacije, jer žena upada u zamku ideologije romantika, u kojoj se muškarac predstavlja kao princ na bijelom konju, presudan za sreću žene (Kellner, 1994, stav 7).

Studije kulture otkrivaju koristi kulturnih obrazaca koje dobijamo putem medijske kulture. Tinejdžeri koriste kompjuterske igre i muziku, razvijaju maštu i oslobađaju se različitih pritisaka društva. Muškarci, gledajući sport, najčešće se identifikuju sa nekom ekipom ili sportskom ličnošću pa, zajedno sa njom, osjećaju trijumf. Sportski događaji, takođe, stvaraju osjećaj zajednice. Kelner tvrdi da i sapunice mogu stvoriti osjećaj zajednice i mogu pomoći da se ljudi bolje odnose jedni prema drugima, da međusobno dijele interes i hobije.

Ovaj naglasak studija kulture na prijem medijskog sadržaja kod publike pomaže da se prevaziđu ranija jednostrano orijentisana tumačenja medijske kulture. Kulturne studije se fokusiraju i na političke efekte medijskog sadržaja i kako publika reaguje na takav sadržaj.

Prema Kelneru, pored svih zasluga studija kulture, postoji bojazan u shvatanju studija kulture i njihovog tumačenja kako publika reaguje na određeni medijski sadržaj. Zapravo,javlja se bojazan da će biti istaknuta klasa kao značajna promjenljiva kada je u pitanju dekodiranje i korištenje medijske kulture. U Engleskoj su autori posebno osjetljivi na klasne razlike – kao i supkulturne razlike – u upotrebi medijske kulture, dok, prema Kelneru, to nije slučaj u SAD-u. U SAD-u je, u okviru radova o studijama kulture, klasa skoro potpuno zanemarena. Takođe, može se javiti i obrnut problem – preuveličavanje uloge klase, a zanemarivanje druge promjenljive – etničke pripadnosti, na primjer, što nije poželjno.

Postoji sedam faktora (Staiger, 1992, str. 168) koji se najčešće navode kao razlozi za različito reagovanje publike na medijsku kulturu, a to su: tip ličnosti, pol, starosna dob, porodica, klasa, nacija, etnicitet, a predlaže se i seksualna orijentacija. Naravno, ovdje treba dodati i nivo opštег i medijskog obrazovanja, političku, vjersku i ideološku pripadnost, društveni položaj i sl. Svi ovi faktori moraju se uzeti u obzir kada se analizira kako publika prima i tumači neki medijski sadržaj.

Ipak, ne treba pribjeći tendenciji idealizovanja publike i reći da je sva publika aktivna publika, da svi imaju sopstvene stavove, a da medijska kultura nema manipulativnu moć. Postoji podjela (Fiske, 1989, str. 180) na dominantna i opoziciona tumačenja medijskih tekstova. Dominantno

tumačenje odnosi se na situaciju kada se publika slaže sa interesima dominantne kulture i ideološkom namjerom medijskog sadržaja. Opoziciono tumačenje, za razliku od tog, pruža otpor takvom tumačenju i prisvajanju datog sadržaja.

Iako je ovo dobra razlika tumačenja medijske kulture, u kulturnim studijama postoji tendencija afirmacije otpora po sebi, bez različitih vrsta i oblika. Sličan problem javlja se i sa veličanjem zadovoljstva kod publike koje izazivaju pojedini sadržaji. Na primjer, otpor prema socijalnom autoritetu kod pojedinaca i njihovo predstavljanje u filmu *Umri muški*, moglo bi da posluži za jačanje brutalnog muškog ponašanja i podsticanje fizičkog nasilja u rješavanju socijalnih problema.

Otpor i zadovoljstvo se stoga ne mogu valorizovati po sebi, kao progresivni elementi prisvajanja medijske kulture. Teško je odrediti da li je otpor opoziciono tumačenje ili da li je zadovoljstvo u datom iskustvu progresivno ili reakcionarno, emancipatorsko ili destruktivno.

Nov način, u stvari, istraživanja medijskih efekata jeste da se koriste baze podataka koje se formiraju prikupljanjem tekstova ili drugih medijskih sadržaja, kao što su medijski dijalozi, filmovi ili reklame kao što su Nike ili McDonalds, odnosno analize njihovih referenci koje se predstavljaju u medijima.

Takođe, postoji još jedno polje za istraživanje, a to je internet i publika čije djelovanje možemo proučavati odmah, jer možemo vidjeti njihove stavove koje formiraju na različitim društvenim mrežama, forumima, blogovima, njihovom omiljenom dijelu medijske kulture. Prethodni navodi o istraživanju prijema medijske kulture kod publike uglavnom su se odnosili na istraživanja koja obuhvataju određeno područje (najčešće dio gdje je istraživač rođen ili gdje živi), a internet ukida tu barijeru. Prednost internet doba, kada je u pitanju istraživanje medijskih efekata, jeste što možemo istraživati efekte medijske kulture bez prostorne i vremenske granice. U istom trenutku možemo znati kako publika na različitim kontinentima reaguje na isti medijski sadržaj. Naravno, postoje određeni kulturni obrasci koji jasno utiču na publiku širom svijeta. Oni se predstavljaju kroz filmove, reklame, kao što je obrazac asocijalnog ponašanja predstavljen u filmovima *Rambo*.

Kao dobar primjer tumačenja medijskog proizvoda i njegovog uticaja na publiku, Kelner navodi fenomen Madone (Kelner, 2004, str. 439). Madona se pojavila u doba Regana i otjelotvorenja potrošačkog načina života i materijalističkog etosa 1980-ih (*Material Girl*). Ona se takođe pojavila u vrijeme dramatičnog širenja slike, MTV-a, popularnosti mode i intenziviranja marketinških proizvoda. Madona je jedna od prvih zvijezda MTV muzičkog videa koji je svjesno širio muzičku sliku da bi privukao

pažnju brojne publike. Njeni rani muzički spotovi bili su usmjereni na djevojke tinejdžerskog uzrasta, ali su ubrzo njeni spotovi i nastupi postali upućeni i manjinskim grupama publike (hispano, crnci, feministkinje, homoseksualci). Madonini spotovi postali su složeniji pa čak i politički orijentisani (*Like a Prayer, Ekspres Yourself, Vogue* i tako dalje).

Dakle, Madonina popularnost je velikim dijelom rezultat njene marketinške strategije i proizvodnje njenih muzičkih spotova i slika koje su upućene različitoj publici. Da bi se konceptualizovali značenja i efekti Madoninih pjesama, spotova, filmova, koncerata i slika, treba njen umjetnički izraz tumačiti u kontekstu njegove proizvodnje i prijema kod publike, što uključuje analizu MTV-a, muzičke industrije, koncerata, marketinga i proizvodnje slika.

Razumijevanje Madonine popularnosti takođe zahtijeva fokusiranje na publiku, ne samo kao pojedince već kao članove određenih grupa, kao što su djevojke tinejdžerskog uzrasta, homoseksualci i sl. Takođe, posebno se treba posvetiti odnosu politike i Madoninog rada koji može reprodukovati kulturu potrošnje i definisanje identiteta na osnovu slika i potrošnje.

Ukratko, kritičke i multikulturalne studije kulture pružaju sveobuhvatnu analizu medijskih proizvoda od pornografije do Madone, od MTV-a do TV vijesti ili određenih događaja, kao što su predsjednički izbori, medijske predstave terorističkog napada na SAD 2001. godine i američki odgovor na napad. Sveobuhvatna analiza uključuje političku ekonomiju i tekstualnu analizu kako bi pružila publici istraživanje iz kritičke perspektive koja omogućava pojedincima da razlože značenje medijske poruke i efekte dominantnih kulturnih obrazaca. Kulturne studije su stoga dio kritičke medijske pedagogije koja omogućava pojedincima da se odupru medijskim manipulacijama i da povećaju slobodu i individualnost. To može osnažiti ljude da ovlađaju sopstvenom kulturom i da se bore za alternativne kulture i političke promjene.

Studije kulture, dakle, nisu samo još jedan hir akademске zajednice već dio borbe za bolje društvo i bolji život.

Zaključak

Uticaj medija je evidentan, ali nije jednakog intenziteta na globalnom nivou. Možemo reći da ima regionalni karakter, pa čak individualni. Društvo ima veliku odgovornost, a posebno obrazovni sistem, u unaprjedenju medijskog obrazovanja građana. To je dugotrajan proces koji zasigurno može dati pozitivne rezultate.

Postoje brojna istraživanja o efektima medija, najčešće o njihovom štetnom dejstvu na adolescente, ali se ona zasnivaju na prilično slabim

podacima i nemaju dokaze o trajnjem uticaju na recipiente. Najčešće je uticaj medija na recipiente potvrđen kada je u pitanju moda, a rijedje moralni prestupi. Možemo reći i da je pristup medijskoj kulturi previše uprošćen i ograničen. Najčešće se mediji etiketiraju kao loši proizvođači zabave i nasilja, a zaboravlja se njihova edukativna i informativna uloga.

Pitanje o uticaju medija postalo je aktuelnije sa razvojem novih tehnologija masovnih komunikacija koje su omogućile da milioni ljudi mogu gledati isti program u cijelom svijetu. Mediji nam pomažu da razumijemo svijet oko sebe i, pružajući nam potrebne informacije, olakšavaju nam djelovanje i odlučivanje. Mediji nam mogu pomoći i da definišemo šta predstavlja javnu temu, šta strukturiše naše shvatanje o pojedinačnim događajima, mogu nas podstaći na razmišljanje o određenoj temi ili događaju, ali mi iz prethodnih iskustava već imamo formirane perspektive, znanje i stavove, tako da mediji ne mogu suštinski promijeniti naš odnos prema nekoj pojavi. Publika može biti veoma aktivna i iskoristiti medijske predstave na pravi način. To, naravno, ne poništava moć medijskog uticaja zbog mnogih drugih faktora, ali pravilna interpretacija i pravilno korištenje medijske kulture može umnogome olakšati djelovanje pojedinca u današnjem svijetu.

Danas teško možemo izbjegći djelovanje medija i imamo svakodnevnu potrebu za njima, ali nas to ne sprječava da razvijemo kritički stav o medijskim predstavama i da stavove formiramo na osnovu prethodno stečenih ubjedjenja procesom edukacije.

Medijski efekti su složeni i kontroverzni i važan su dio izučavanja kulturnih studija. Da bi se izbjegla jednostranost u pristupu analizi medijske kulture, potrebna je multiperspektivnost, odnosno pristup iz različitih perspektiva. Analiza medijske kulture treba da uključuje mnoštvo perspektiva i kritičke metode, a uticaj medijske kulture na publiku sve prisutne faktore od kojih uticaj i zavisi.

Takođe, zahtijeva multikulturalni pristup, uzimanje u obzir dimenzije klase, rase, nacionalnosti, pola, nivoa obrazovanja, seksualnog opredjeljenja. Od svih ovih faktora zavisi kako će pojedinci tumačiti medijsku kulturu i kakav će uticaj ona imati na njih.

Pored toga, kritičke kulturološke studije protive se seksizmu, rasizmu ili pristrasnosti prema specifičnim društvenim grupama (npr. feministkinje, intelektualci i slično) i kritikuju tekstove koji promovišu bilo koju vrstu dominacije i ugnjetavanja. Upravo su zbog toga ove studije značajne u procesu tumačenja medijske kulture i njenog uticaja na javnost.

Bilješke

¹ Teoretičari britanskih studija kulture prvi su uvidjeli značaj medijske kulture i zbog toga su ove studije detaljnije predstavljene u radu.

² Misli se na istraživanje Daschmanna 2001.

³ Publikom, kao primaocima medijskog sadržaja, u okviru kulturnih studija posebno su se bavili Brunsdon i Morley, 1978; Radway, 1983; Ang, 1985; Morley, 1986; Fiske, 1989a, 1989b; Jenkins, 1992; Lewis, 1992; i Ang, 1996.

KORIŠTENI IZVORI

- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija: vodeća paradigma*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
- CliffsNotes.com. (2011). *The role and influence of mass media*. Preuzeto sa http://www.cliffsnotes.com/study_guide/topicArticleId-26957,articleId-26946.html.
- Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Horkheimer, M., i Adorno, T. W. (1974). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Veselin Masleša.
- Kellner, D. (1994). *Cultural studies, multiculturalism, and media culture*. Preuzeto sa <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>
- Kellner, D. (1995). *Media culture. Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. London, Engleska: Routledge.
- Kellner, D., i Ryan, M. (1988). *Camera politica: The politics and ideology of contemporary Hollywood film*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd, Srbija: Clio.
- Kunczik, M., i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb, Hrvatska: Znak.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd, Srbija: Clio.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3(8), 29-50.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd, Srbija: Clio.
- Radojković, M., i Đorđević, T. (2005). *Osnovi komunikologije*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
- Staiger, J. (1992). Film, reception, and cultural studies. *Centennial Review*, 26(1), 89-104.

OBILJEŽJA KULTURE KAO UZROCI POLITIČKIH KONFLIKATA I PREPREKE NJIHOVOG REGULISANJA

Dorđe Vuković*

Univerzitet u Banjoj Luci

Uzroci bosanskohercegovačkog konflikta pripisuju se čitavom spektru istorijskih, socijalnih i političkih faktora, a posljednji građanski rat objašnjava se i kao neminovni epilog dubokih kulturnih i vjerskih razlika i protivrječnosti. Nepune dvije decenije nakon završetka oružanih sukoba, mogli bismo konstatovati kako u BiH postoji primirje, odsustvo fizičkog sukoba, ali ne i stanje mira. Manifestna strana sukoba ogleda se u svakodnevnom političkom životu, dok je konflikt latentno prisutan u individualnim mišljenjima, stavovima i orientacijama pripadnika različitih kulturno-etničkih zajedница. Iako se nacionalni lideri deklarativno zalažu za evropske vrijednosti, jednakost i slobode svih građana, u političkoj praksi dominira etnocentrizam, podaništvo i autoritarna kultura. Manipulisanje etničkim partikulturalizmom i njegova mobilizacija u dnevnno-političke svrhe, pothranjivanje antagonizama i održavanje spirale straha, nepovjerenja i mržnje, kao i neobjektivno i neodgovorno medijsko izvoještavanje, traumatizuju društvene odnose i otežavaju razgovore o političkoj, vjerskoj i kulturnoj toleranciji. Pomirenje ne može da bude nametnuto ni iznudeno jer je njegov ključ – dobrovoljnost. Samo kultura može da ostvari taj „nenasilni uticaj“.

Uvod

Otvorena pitanja i problemi kulture često se javljaju kao polazne osnove i okvir društvenih konflikata. S obzirom da kultura, kao način života pripadnika jedne zajednice, istovremeno obuhvata znanja, navike, postupke, običaje, religijska uvjerenja, moralne principe i sve sposobnosti kojima je čovjek ovlađao i koje je ustanovio kao član društva, razumljivo je Eliotovo stajalište da se politički, ekonomski i kulturni problemi ne mogu izolovati jedni od drugih. Takođe, posredstvom svojih imperativa i obrazaca, kultura ima determinišuću ulogu i u određivanju uzroka, intenziteta i načina regulisanja različitih oblika društvenih konflikata, kao neizostavne pratilje ljudskog egzistiranja.

Postoje mnogobrojna shvatanja uzroka bosanskohercegovačkog konflikta i nemogućnosti premoćavanja jazova i razvalina između etničkih grupa koje žive u ovoj bivšoj jugoslovenskoj republici. Uzroci koji leže u osnovi tog konflikta pripisuju se čitavom spektru istorijskih, socijalnih i

*djordjev@teleklik.net

političkih činilaca, a posljednji građanski rat objašnjava se kao neminojni epilog dubokih kulturnih i vjerskih razlika i protivrječnosti. Nepune dvije decenije nakon završetka oružanih sukoba koji nisu rezultirali konačnom pobjedom ili porazom jedne od konfliktnih strana, ali ni dobrovoljnim mirovnim sporazumom, u svakodnevnom političkom životu i međunacionalnim odnosima očigledna je dominacija pseudopolitičkih sadržaja, a predrasude kao konstanta, čvrst bedem i gotovo nepremostiva prepreka izgradnji stabilnog mira, te odnose „drži napetim i zapetim kao puška, tako da su potrebni mali i nevidljivi povodi da bi iskrslji veliki i opasni nacionalni, vjerski i kulturni sporovi i sukobi“ (Šušnjić, 2004, str. 97). Postoje čvrsta i rasprostranjena uvjerenja da se u BiH o evropskim integracijama govori samo deklarativno, da se brojne odredbe Ustava i Dejtonskog sporazuma poštuju samo zbog prisustva međunarodnih arbitara i da bi se u slučaju njihovog povlačenja sukobi veoma brzo obnovili i rasplamsali. Manipulisanje etničkim partikulturalizmom i njegova mobilizacija u dnevno-političke svrhe, međusobna optuživanja, pothranjivanje i održavanje spirale straha, nepovjerenja i mržnje, kao i neobjektivno i neodgovorno medijsko izvještavanje, traumatizuju društvene odnose i otežavaju razgovore o političkoj, vjerskoj i kulturnoj toleranciji.

Mogli bismo konstatovati kako u BiH postoji primirje, odsustvo oružanih sukoba, ali ne i stanje mira. Manifestna strana bosanskohercegovačkog sukoba ogleda se u svakodnevnom političkom životu, parlamentarnim i medijskim debatama, dok je konflikt latentno prisutan i u individualnim mišljenjima, stavovima i orientacijama pripadnika različitih kulturno-etničkih zajednica. Pitanje je da li kultura nastupa kao sluškinja politike ili je riječ o suprotnom procesu, odnosno da li postojeći kulturni obrasci presudno određuju političke procese ili preovladavajuća ideologija i postupci vladajućih elita onemogućavaju procvat i ustoličenje demokratske političke kulture kao jednog od temeljnih faktora stabilizacije društvenih prilika u BiH i postepenog civilizovanja antagonizama koji ovaj dio Balkana čine zaostalim, uskovitlanim, zapaljivim. Radmila Nakarada (2011) konstatiše da, iako su određeni pomaci u procesima normalizacije odnosa na prostoru bivše Jugoslavije učinjeni simboličkim gestovima, sastancima državnih predstavnika, saradnjom u oblasti bezbjednosti, kao i spontanim susretima mladih u oblasti nauke, kulture i sporta, postkonfliktni identiteti moraju da se oblikuju na istini o povredama koje su strane nanijele jedna drugoj, samospoznaji, suočavanju sa sopstvenom odgovornošću i krivicom za kršenje ljudskih prava, što podrazumijeva opredijeljenost da se razotkriva potpuna istina koja bi se onda mogla arhivirati i tako suzbiti klica budućih razračunavanja i osvete. Kada je u pitanju mogućnost pomirenja unutar

BiH, za razliku od onih koji tvrde da ono u velikoj mjeri izostaje zato što je državno uređenje i dalje predmet spora, Nakarada smatra suprotno: to što proces pomirenja gotovo da nije ni započeo (suočavanje svakog od aktera sa istinom o vlastitoj odgovornosti i postizanje saglasnosti o neposrednoj prošlosti), upravo zbog toga nema ni saglasnosti o obliku državne strukture koja bi zadovoljila sve strane. Umjesto otvaranja mirovnog procesa, konflikt se nastavio međusobnim okriviljivanjima, umanjivanjem ili potpunim negiranjem protivničkog stradanja, osporavanjem ljudskih žrtava, isticanjem kulturnih razlika itd. Mogli bismo konstatovati da su u BiH posljednje decenije natopljene neobuzdanom strašću isticanja odvojenih kulturnih identiteta.

Razmatrajući kulturnu dimenziju konfliktata, Johan Galtung (2009) naglašava da kultura može nastupiti kao veliki legitimizator nasilja, ali i mira. Pod pojmom „kulturnog nasilja“, on smatra one simboličke sfere ljudske egzistencije i aspekte kulture koji se upotrebljavaju u legitimaciji nasilja: religija, nauka, ideologija, pravo, umjetnost, jezik, mediji. Učesnike društvenih sukoba kultura naoružava predstavama o dobrom i lošem, poželjnном, hrabrom, plemenitom, nečasnom,... Raspoznatljivi diskurs ne samo da obeshrabruje, već i zaoštrava stanje kulturne panike i ideoološke smutnje.

Jezgra iracionalnosti

Prema kulturološkom pristupu političkim konfliktima, osim objektivne, politika ima i subjektivnu osnovu, odnosno potvrđeno je da političko ponašanje i djelovanje elita i masa nije samo racionalno i interesno, nego i utemeljeno na tradicijama, običajima, emocijama povjerenja i lojalnosti. Kao što se može govoriti o idejama kojih su pojedinci i društvene grupe svjesni, tako treba voditi računa i usredsrediti se i na one nesvjesne vodeće ideje i predstave prema kojima ljudi djelaju. Svaka kultura raspolaže manjim ili većim rezervoarima takvih predstava koje se manifestuju u postupcima prilikom određenih konfliktata. Etnocentrizam, koji se manifestuje kao etnička i vjerska mržnja, predstavlja put sukoba, procjenjivanjem drugačijih vjerovanja, obrazaca ponašanja, moralnih vrijednosti i shvatanja kroz dioptriju vlastite kulturne tradicije. S druge strane, kao put međusobnog priznavanja i premošćavanja konfliktnih potencijala nudi se tzv. kulturni relativizam, pristup koji vodi uvažavanju kulturnih različitosti, razumijevanju drugih (Fabijeti, Maligeti i Matera, 2002). Kultura se posmatra i kao način opravdanja dominantnog sistema vrijednosti na osnovu kojeg članovi određenog društva kreiraju zajedničke ciljeve i usmjeravaju kolektivne akcije. Specifičnosti kultura očituju se u posebnoj

strukturi i sistemu značenja kulturnih elemenata utemeljenih na posebnim vrijednosnim orijentacijama i pogledima na svijet. Na takve orijentacije pojedinaca, načine njihove percepcije društvenih odnosa i doživljavanja drugih, presudno utiče zatečeni kulturni obrazac (Benedikt i Jovanović), navike, mjerila i vjerovanja pripadajuće etničke i kulturne zajednice. Kako kultura obuhvata svijet simboličkih vrijednosti (mit, jezik,...) od suštinskog je značaja i za razumijevanje narodne duše. Mnogi kulturolozi i antropolozi, poput Boasa, Krebera i drugih, ukazivali su na neophodnost shvatanja kulture iz njene iracionalne komponente, jezgra oblikovanog prošlošću, tradicijom, mitologijom, navikama, osjećanjima. Prema takvim stajalištima, svaka politička promjena u jednom narodu uslovljena je, ne toliko načinom organizacije vlasti ili ekonomskom strukturu, koliko idejama koje su u njemu dominantne, preovladavajuće. Ideje su samo djelimično univerzalne, dok se sistemi mišljenja među kulturnim i etničkim grupama u znatnoj mjeri razlikuju. S obzirom da presudno determinišu ljudska ponašanja, „kulturni obrasci takođe mogu da uslovjavaju neprijateljstva, koja se najčešće manifestuju kroz latentne do najekstremnijih vidova konflikata“ (Milašinović i Milašinović, 2007, str. 572).

Kao osnovna obilježja kulture koja preovladava među ljudima koji su decenijama živjeli prividno složno i mirno u zajedničkoj državi, a potom učestvovali u građanskom ratu koji je po načinu međusobnog uništavanja bio najkrvaviji i najbrutalniji konflikt u Evropi nakon Drugog svjetskog rata, prema mnogobrojnim politikološkim, kulturološkim, sociološkim i antropološkim studijama izdvajaju se: lakomislenost, površnost, ljenost, naprasitost, tvrdoglavost, isključivost, mitološka euforičnost, neracionalnost, inačenje, prenaglašeni tradicionalni oblici etničke svijesti, paternalistički i autoritarni odnosi u politici, sklonost partijašenju, parohijalizam i podaništvo. Postoji rasprostranjeno uvjerenje i naučna saglasnost o dugovječnim oblicima konformizma koji se kroz istoriju nadvijaju Balkanom, a naročito u BiH, što zbog različitih vidova represije, progona i suzbijanja slobodne misli, što zbog političke i medijske isključivosti. Sociolog Ratko Božović poručuje da je za kultivisanje kritičkog mišljenja neophodna promjena filozofije komuniciranja. „Njena neprilagodljivost danas je više nego očigledna. Neophodno je kulturu, a posebno političku kulturu, preoblikovati u kreativan ‘okvir’ za usavršavanje čina komuniciranja i uspon komunikativnih potencijala“ (Božović, 2007, str. 48). Međutim, i u današnje vrijeme postoji veoma izražena arhaična tendencija etničkih zajednica u iskrivljivanju slike o sopstvenoj istoriji, uz istovremenu dehumanizaciju i satanizovanje protivničke strane. Usmena predanja u kojima su opisi prizora iz prošlosti pojednostavljeni, prenaglašeni, pretjerani, dobrim dijelom i izmišljeni, u procesima

socijalizacije generacije usvajaju kao istine, zbog čega „kulturno-istorijske, a posebno etničke razlike postaju značajan, a nerijetko i presudan činilac konflikata, posebno u sadejstvu sa postojanjem zaoštrene socio-ekonomiske krize, autoritarnim političkim režimom i spremnošću političkih elita za održavanjem ili zadobijanjem vlasti“ (Milašinović i Milašinović, 2007, str. 171). Više od deceniju i po nakon potpisivanja mirovnog sporazuma, Bošnjaci, Srbi i Hrvati ostali su na polaznim interpretacijama karaktera rata, kojeg jedni nazivaju otadžbinskim, drugi domovinskim, a treći agresijom. Naročito dramatična je rasprava o zloupotrebi pojmove agresija i genocid, koja opstvariše bilo kakvu mogućnost izgradnje zajedničke „kulture sjećanja“, ali može da ima i zlokobne dugoročne posljedice, jer „odbiti da se vidi složenost krize u ime užasa rata, vitlati izrazima ‘agresija’ i ‘genocid’ kao zabrani za dalje razmišljanje, to znači pripremiti sutrašnje agresije i genocide“ (Bugarel, 2004, str. 142). Istovremeno, postoji okamenjeno stanje nacionalne svijesti u kojem se vizija sopstvene sreće traži u porazu ili propasti suprotne strane, a tude greške i zlodjela služe kao opravdanja za vlastita. Čak i sam Dejtonski sporazum, pa i Ustav BiH, postaje predmet negiranja i razmimoilaženja, što prouzrokuje i rasplamsava oprečne orijentacije prema državnom uređenju, zajedničkim i entitetskim ustavovima, zakonima, ali i održava podijeljenost javnog mnjenja i nedemokratska obilježja političke kulture.

Operativni kodovi

Stefen Velč (2009) apostrofira da kultura nije skup zadatosti, čiji je politička kultura podskup, već ona predstavlja proces, a politička kultura je ona komponenta tog procesa koja se manifestuje u njegovim političkim aspektima. Dakle, politička kultura je neodvojiva od same politike, pa je mnogi istraživači smatraju i „stanovitim pravcem gledanja na politiku“ (Welch, 2009, str. 14). Američki politikolog Lisjen Paj (1965) zastupao je tezu da se politika razvija uporedno sa razvojem i modernizacijom svih aspekata društva. Ključni elementi političkog razvoja imaju kulturnu podlogu, afektirani su političkim karakterom društva i isprepleteni sa korijenima ljudskih vjerovanja i sentimenata o politici. Prema Pajovom uvjerenju, politička kultura da tradicija, kolektivne emocije, stilovi – operativni kodovi lidera i duh javnih institucija društva „nisu samo slučajni produkti istorijskih iskustava, već međusobno stvaraju smislenu cjelinu i imantan sistem odnosa“ (Pye, 1965, str. 7). U ovakvom obrascu orijentacija na političko djelovanje utemeljen je svaki politički sistem.

Politička kultura, kao matrica oko koje se oblikuje politički identitet pojedinaca i društvenih grupa, determiniše i njihovo političko biće,

uvjerenja i sklonosti, osjećanja i iskustva, orijentacije prema političkom sistemu i političkim procesima. Ona predstavlja specifičan oblik egzistiranja zajednice, njena narav je dinamička, a sadržaj artikulisan uticajima istorijski utemeljenog kulturnog obrasca i tradicionalnog političkog mišljenja, ratnom prošlošću i kriznim razdobljima, ali i aktuelnim društvenim događajima, ekonomskim stanjem, porukama koje promovišu javne institucije. Na oblikovanje političke kulture mogu uticati i postupci vladajućih elita, političkih i vjerskih vođa, obrazovnih ustanova, intenzitet javnog mnjenja i sredstva masovnog informisanja. Unutar određene političke i kulturne zajednice „politička kultura se uвijek oblikuje u jednom složenom procesu interakcije političke memorije društva, duha javnih institucija, kao i neposrednog iskustva političkih aktera“ (Podunavac, 2008, str. 168). Kao istorijski fenomen i evaluativna kategorija, politička kultura ostvaruje kohezivnu funkciju u društvu, omogućava socijalnu stabilnost i podstiče komunikaciju između pripadnika određene populacije. Političke nauke potvrđile su da politička kultura određenog naroda ima autonoman uticaj na društvenu stabilnost i kvalitet demokratije koji, opet, zavise od toga u kojoj mjeri se postojeća politička kultura javlja kao katalizator otpora promjenama, a koliko kao faktor političkog preobražaja. Međuzavisnost političkog poretku i političke kulture ima funkcionalnu komponentu, nekad politička kultura održava poredak u krizi, ali se može uočiti i da politički sistem nekad utiče na razvoj političke kulture.

Jedno od otvorenih pitanja o kojem ne postoji društvena i naučna saglasnost, a koje izaziva oprečne stavove i žestoke političke rasprave je da BiH, kao ni cijela bivša SFRJ, nije nikada nije bila istinski ujedinjena država, odnosno da u njoj postoji više političkih kultura (najmanje tri: političke kulture srpskog, muslimanskog/bošnjačkog i hrvatskog naroda), koje u mnogim elementima jesu veoma slične, čak i istovjetne, ali između kojih postoje razvaline stvorene nacionalnim i vjerskim razlikama, različitim doživljajem i tumačenjem zajedničke prošlosti, istorijskih događaja i procesa (najveći konflikt stajališta u odnosu na građanski rat, njegove uzroke), ali i suprotstavljenim pogledima na budućnost državne zajednice BiH (Vuković, 2011). Tako fragmentiranu kulturu u BiH karakterišu političko nepovjerenje među socijalnim grupama, izrazita politička lojalnost nacionalnim i vjerskim vođama i partijama, kao i nerazvijene civilne procedure upravljanja konfliktima.

Šta više, mnogi autori (Mirjana Kasapović, Milan Matić, Nenad Kecmanović, Miroslav Vujević itd.) tvrde da su karakteristike i oblici političke kulture etničkih zajednica u bivšoj Jugoslaviji kumovale njenom raspodu i građanskom ratu, a svakako su i jedan od temeljnih razloga zbog kojih je bosanskohercegovačko društvo podijeljeno, a državno uređenje i

politički sistem nestabilni. Kao krunske agrumente ovi teoretičari iznose činjenice da se Srbi, Bošnjaci i Hrvati nikada nisu zajednički, masovno i trajno zalagali za zajedničku državu, a da su opstajali samo zahvaljujući autoritarnim političkim režimima (Osmanlija, Austrougara, Kraljevine SHS, Titove SFRJ). Nadalje, BiH nije ni nastala voljom građana, nema i nikada nije ni imala unutrašnje priznanje, nedostaje joj „bazični konsenzus“ konstitutivnih naroda. Kao i cijela bivša Jugoslavija, BiH je posljednjih pet i više decenija egzistirala kao „zemlja paradoksa i dvostrislenosti“ u kojoj je etnonacionalizam, koji je generisao građanski rat, bio tek „uspavani koncept“. Savremeni zapadni antropolozi Džoel Halpern i Devid Kajdikel (2002), kao i mnogi ovdašnji politikolozi (Matić, Kecmanović, Kasapović itd.) uočavaju da južnoslovenski narodi nastanjuju region u kojem se granice poklapaju i prepliću, a zajednička prošlost doživljava sasvim različito. Zato prilikom aktivnosti koje bi vodile gradnji mira fokus treba držati na posmatranju kulturnih procesa i tendencija, „imajući u vidu naslage trauma na ovim prostorima, ožiljke koje su sukobi ostavili za sobom ('previše odnosa je prekinuto, previše normi prekršeno, previše identiteta izobličeno, previše trauma podnijeto'), kao i postojeći konfliktni potencijal, nužno je preispitati prepostavke i prepreke koji ga ograničavaju“ (Nakarada, 2011, str. 362).

Pomirenje kao izbor

Iz prethodnog razmatranja mogli bismo konstatovati da među najizraženije političke i kulturne elemente društvenih konfliktata u BiH spadaju: permanentna politička nestabilnost i nepostojanje političke volje, odnosno istinske namjere svih učesnika da se konflikti razrješavaju (neravnoteža ambicija i interesa, kao da između nacionalnih elita postoji konsenzus jedino o nastavku trajne netrpeljivosti), nepovjerenje u institucije, zakone, procedure (nemogućnost iznalaženja jasnih procedura i ostvarivih rješenja koji bi zadovoljili aktere, strategija prevazilaženja napetosti), zloupotreba različitih kulturnih i vjerskih osjećanja, međusobno nepovjerenje i predrasude (iznutra nepovezano društveno tkivo, kulturno-etničke zajednice u međusobnoj izolaciji), nedostatak političke kompetencije građana, politički uticaji na medije (populističko manipulisanje i deformisanje javnih interesa, reprodukcija floskula i stereotipa), odsustvo demokratske političke kulture.

Galtung ukazuje da mir ima direktnе strukturne i kulturne prepostavke. Prema njegovom konceptu, akteri konflikta treba da nastupaju kreativno i nenasilno, dok „transformacija (unutar strana u sukobu i između strana u sukobu, dijalazi i konferencije, itd.) sama po sebi

treba da bude mirna, što znači da nivo strukturnog i kulturnog nasilja prisutnog u njoj treba da bude jako nizak“ (Galtung, 2009, str. 366). Drugim riječima, odgovornost se fokusira na one kulturne aspekte i simboličke sfere ljudske egzistencije koji se zloupotrebljavaju u legitimaciji nasilja. Mirovni procesi ne odvijaju se samo na području političkog predstavljanja, već i unutar i između naučnih, stručnih, umjetničkih, medijskih, vjerskih učesnika. Kultura međusobnog priznavanja, tolerancije i uvažavanja, demokratska politička kultura može se sticati isključivo procesima obrazovanja i socijalizacije, njegovanjem slobodnog i kritičkog javnog mnjenja, podizanjem i jačanjem građanske kompetencije. Njena racionalno-aktivistička komponenta obuhvata uključenost, detektovanje političke samosvijesti, participativnu orijentisanost. Za postkonfliktnu budućnost presudno je i kako će se predstaviti sjećanje na rat. Političke elite, ali i intelektualni krugovi, ponajviše doprinose odsustvu političke volje. Svi su deklarativno za mir, ali nisu kadri da mobilisu zdrave potencijale za saradnju. S druge strane, naročitu prepreku u ublažavanju konflikata i izgradnji mira predstavlja činjenica da, nakon okončanja oružanih dejstava, svaka od strana učesnica sukoba „vidi sebe kao žrtvu, tj. produži sa bezuslovnom odbranom vlastitog ponašanja, poricanjem (ili minimiziranjem) sopstvene krivice i odgovornosti, pridajući svojim nasilnim potezima isključivo reaktivno svojstvo“ (Nakarada, 2011, str. 363).

Potraga za novom paradigmom političkog i kulturnog apostojanja, razgovor o bezuslovnoj potrebi normalizacije međuljudskih i međunacionalnih odnosa na Balkanu, a posebno u BiH, ne smije da se dovodi u pitanje, ma koliko ta potraga ponekad djelovala beznadežnom i ma koliko se takav razgovor banalizovao ili zloupotrebljavao. Oživljavanje svijesti o neophodnosti uravnoteženih i stabilnih pozicija u odnosu na društvene sukobe, ne znači negiranje postojanja različitih kulturnih obrazaca i suprostavljenih interesa, već eklatantnu opredijeljenost da se konflikti civilizuju, razlike uvažavaju, a interesi humanizuju. Da bi pripadnici tri najbrojnije kulturno-etničke zajednice mogli započeti postepene i smislene procese regulacije društvenih konflikata u BiH nužno je da iznova razvijaju lojalnost prema opštим i univerzalnim vrijednostima, da pred izazovima višeslojne krize današnjice sačuvaju, zaštite i obnove zajedničke moralne norme, čime u konačnici jedino mogu da odbrane i afirmišu i vlastite kulturne identitete. Podsetimo da pomirenja nema bez sposobnosti empatije, ali da nema ni istinskog dijaloga koji pomaže regulisanje konflikata bez ravnoteže moći i ravnoteže interesa. Generacije unutar političkih i kulturnih zajednica nasleđuju materijalna dobra i prenose vrijednosti, znanja, vještine i ostalo, ali samo u dodirima sa drugim zajednicama obogaćuju i oblikuju vlastitu kulturu. Kulture jesu posebne,

samosvojne cjeline, ali nisu samonikle i sve ono što imaju nije stvoreno samo u određenoj kulturnoj zajednici.

Pomirenje ne može da bude nametnuto ni iznuđeno jer je njegov ključ – dobrovoljnost. To je onaj željeni oblik opredjeljenja i ponašanja na koji se ne može uticati prisilom, političkim direktivama, racionalnim metodama, ekonomijom, strukturom, koliko može kulturom. Njen „ne-nasilni uticaj“ je najteže stvoriti i odnjegovati, ali je bez ikakve sumnje takav izbor najkreativniji i najplodotvorniji.

KORIŠTENI IZVORI

- Božović, R. (2007). *Poenta*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
- Bugarel, K. (2004). *Bosna. Anatomija rata*. Beograd, Srbija: Fabrika knjiga.
- Fabijeti, U., Maligeti, R., i Matera, V. (2002). *Uvod u antropologiju. Od lokalnog do globalnog*. Beograd, Srbija: Clio.
- Galtung, J. (2009). *Mirnim sredstvima do mira. Mir i sukob, razvoj i civilizacija*. Beograd, Srbija: Službeni glasnik.
- Halpern, Dž., i Kajdikel, D. (2002). *Susedi u ratu. Jugoslovenski etnicitet, kultura i istorija iz ugla antropologa*. Beograd, Srbija: Samizdat B92.
- Milašinović, R., i Milašinović, S. (2007). *Osnovi teorije konfliktata*. Beograd, Srbija: Fakultet bezbednosti, Univerzitet u Beogradu.
- Nakarada, R. (2011). Putevi pomirenja. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu*, 5, 361-376.
- Podunavac, M. (2008). *Politička kultura i politički odnosi*. Beograd, Srbija: Fakultet političkih nauka.
- Pye, L. W. (1965). Introduction: Political culture and political development. U *Political culture and political development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Šušnjić, Đ. (2004). *Drama razumevanja*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
- Vuković, Đ. (2011). *Temelji i razvaline političke kulture*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Comesgrafika.
- Welch, S. (2009). *Koncept političke kulture*. Zagreb, Hrvatska: NIZ Politička kultura.

SLUČAJ REBEKE ŠARP ILI SUDBINA ATIPIČNE „POSRNULE ŽENE“ U VIKTORIJANSKOM ROMANU

Dijana Tica*

Univerzitet u Banjoj Luci

„Posrnule žene“ su bile česta tema viktorijanskog romana. Ovaj termin se obično odnosio na žene koje su imale bilo kakvu vrstu seksualnog iskustva prije ili van braka. Obično su prikazane kao slabe, pokvarene i bolesne žene, koje bi bile kažnjene za svoje zločine od strane društva, ili bi počinile samoubistvo, ili bi se pokajale za svoje grijeha i život posvetile činjenju dobrih dijela. Ovaj rad pokušava pokazati kako se lik Rebeke Šarp iz romana Vašar taštine V. M. Tekerija razlikuje od tipične „posrnule žene“.

*Nije teško biti žena seoskog plemića ... Ja mislim da bih mogla biti dobra žena kad
bih imala pet hiljada godišnje.*
William Makepeace Thackeray

Period vladavine kraljice Viktorije (Victoria) (1837-1901), poznat i kao viktorijansko doba, obilježen je više nego ijedan drugi period u istoriji Velike Britanije preciznom podjelom na žensku (privatnu) i mušku (javnu) sferu djelovanja. U privatnoj sferi, primjer idealne žene bio je definisan pojmom „andeo u kući“ („the angel in the house“), preuzetim iz naslova pjesme Koventrija Patmora (Coventry Patmore), u kojoj on opisuje svoju suprugu kao jednu nesebičnu ženu, beskrajno posvećenu djeci i potčinjenu mužu. Pored ovih osobina, jedna idealna žena trebalo je da bude tiha, povučena, pristojna i poslušna, te da od fizičkih crta posjeduje blijuđu put i plavu kovrdžavu kosu, što je već vijekovima bio nametnuti standard ženske ljepote. Takođe, veliki akcenat se stavljao i na njenu neupućenost i nevinost, naročito u pogledu ljudske seksualnosti, tako da se ovakva savršena žena veoma često nazivala i čistom.¹ Na ovaj način čuvale bi se patrijarhalne vrijednosti zato što bi nevinost žena bila garant da je potomstvo jednog muškarca zaista njegovo (Morgan, 2007, str. 102).² S druge strane, u javnoj ili muškoj sferi, pandan andelu u kući bio je idealni viktorijanski džentlmen, saosjećajan, nježan, pažljiv i pristojan, ali istovremeno i snažan, ambiciozan, pošten i čvrst oslonac za njegovu krhku „ženicu“, prema kojoj je trebalo da se odnosi zaštitnički, gotovo kao otac prema kćerki. Iako su ovakvi modeli ponašanja bili utjelovljeni u kraljici Viktoriji i njenom

*dijana.tica@unibl.rs

voljenom mužu Albertu (Albert), ipak je bogata srednja klasa bila ta koja je predstavljala osnovu ovakvog pogleda na svijet i pokušavala da svoja pravila ponašanja nametne i drugim klasama, naročito nižoj radničkoj, koju je smatrala urođeno neumjerenom i iskvarenom.³

Međutim, iako su slična pravila ponašanja postojala za oba pola, ona su se u praksi uglavnom odnosila na žene, dok se muškarcima „slobodnije“ ponašanje većim dijelom oprštalo. Ovakvi dvostruki standardi su naročito dolazili do izražaja u pogledu seksualnosti, s obzirom da se od žena očekivala nevinost prije ulaska u brak i absolutna vjernost nakon vjenčanja, kada bi zadovoljavanje seksualnih želja njihovog partnera i produžavanje vrste postajale njihove primarne dužnosti. Njihov položaj najbolje opisuje Hol sljedećim riječima:

Žene iz srednje klase, koje su se brinule o domaćinstvu i održavale njegov moralni ton, pružale su seks na zahtjev svojih muževa zajedno sa zimnicom, čistim vešom i pečenim mesom. Ideja o vlastitom seksualnom zadovoljstvu im je bila nezamisliva, jer je seks bila obaveza koju su dugovale muškarcima a ne obaveza o kojoj im je bilo dopušteno da razgovaraju ili razmišljaju kao o nečemu što duguju sebi. (Hall, 1992, str. 61-62)

S druge strane, muškarcu bi se predbračna seksualna iskustva prečutno oprštala i tretirala kao ubičajeni grijesi mladosti, dok bi se nakon stupanja u brak njegove „avanture“ isto tako prečutno tolerisale ukoliko bi bile izvedene dovoljno diskretno da za njih niko ne sazna. Ovakvi stavovi su djelomično bili zasnovani i na tada ponovo aktuelizovanim teorijama o „ženskoj“ i „muškoj“ prirodi, koje su žene između ostalog opisivale kao aseksualna bića, kojima seks ne predstavlja zadovoljstvo, nego, kao što je već rečeno, prvenstveno dužnost, a muškarce kao bića čije su seksualne potrebe prirodne te se stoga moraju zadovoljiti na društveno najprihvatljiviji način. Zbog svega ovog je brak u srednjoj klasi tada izgledao kao neka vrsta dogovora u kojem se jedna vrijedna roba, žensko seksualno neiskustvo, mijenjala za drugu, odnosno za pristanak muškarca da svoje seksualne potrebe ograniči samo na jednog partnera sa kim je vezan zakonski (Nelson, 2007, str. 20).

Uz to, za razumijevanje ove tematike bitna je i činjenica da je tada broj žena prevazilazio broj muškaraca, što je značilo da će mnoge od njih ostati neudate, odnosno da će, lišene jedinog društveno uglednog načina obezbjeđivanja finansijske sigurnosti, biti prinuđene da se počnu baviti i nekim manje uglednim poslovima.⁴ Takođe, uslijed snažne idustrijalizacije i tehnološkog napretka veliki broj seoskog stanovništva je napustio svoje domove i došao u gradove, gdje su u potrazi za hranom morali da rade poslove koji su bili daleko ispod nivoa ljudskog dostojanstva. Među njima

su, kao i obično, u gorem položaju bile žene s obzirom da su ih niži stepen obrazovanja i manja fizička snaga veoma često isključivali iz obavljanja određenih poslova ili ih činili jeftinijom radnom snagom. Usljed toga, mnoge žene su se našle u situaciji da egzistenciju potraže u prostituciji, za pojedine jedinom dostupnom zanimanju, što ih je onda u očima licemjernog društva kvalifikovalo za poziciju „posrnule žene“. Ovo „veliko zlo“, kako su ugledni članovi društva nazivali prostituciju, poprimilo je ogromne razmjere naročito u gradovima, gdje su jedni na to gledali kao na nužno zlo, s obzirom na već pomenutu teoriju o urođenim muškim potrebama, a drugi kao na bolest koja prijeti da razori temelje viktorijanskog društva, porodicu, i koja se stoga što prije mora zaustaviti i držati pod kontrolom.⁵

Ovi drugi su formirali društva koja su u skladu sa postojećim dvostrukim standardima kampanju „čišćenja“ pokušavala sprovesti upravo kažnjavanjem prostitutki, a ne onih koji su od njihovog „grijeha“ živjeli.⁶ Posljednja uvreda upućena ovim nesretnim ženama bila je serija zakona donesenih s ciljem da se spriječi širenje polnih bolesti prvo u vojnim, a onda i u civilnim zajednicama, a koji su nalagali hapšenje i ginekološki pregled prostitutki.⁷ Naravno, veliku ulogu u donošenju ovog zakona imao je strah od seksualno prenosivih bolesti, koji je još više narastao otkrićem da se sifilis može prenijeti na nerođenu djecu te da je on glavni uzrok neplodnosti, sljepila i mentalnih poremećaja.⁸ Budući da žene nisu mogle odbiti ovaj pregled, ovakav postupak je od strane feministkinja okarakterisan kao instrumentalno silovanje. Zloglasni zakon je ukinut 1886. godine, nakon dugotrajne i iscrpne kampanje koju je predvodila Džozefina Butler (Josephine Butler), slavna britanska feministkinja 19. vijeka, koja nije mogla da se pomiri sa činjenicom da je ovaj zakon kažnjavao žene samo zato što su one zadovoljavale muške potrebe.

Međutim, prostitutke nisu bile jedine žene koje su u očima uglednih članova društva smatrane „posrnulim“. U ovu kategoriju su ubrajane sve one koje su imale bilo kakvu vrstu seksualnog vanbračnog iskustva, a to je između ostalog uključivalo i žrtve silovanja, nevjenčane majke, preljubnice, beskućnice, mentalno bolesne i sve druge žene koje su pokazivale neumjerene emocije i strasti (Black, 2006, str. lix). Veoma često je granica između kućnog andela i posrnule žene bila izuzetno tanka te je bio dovoljan jedan pogrešan korak da nevinost postane pokvarenost. Među ovim nesretnicama je bilo i naivnih djevojaka koje su zbog ljubavi dopustile da ih zavedu muškarci iz višeg društva, a bilo je i onih površnih koje su na taj način htjele da pobegnu od svog siromašnog i dosadnog života i obezbjede sebi ugled i bogatstvo. Još veći problem bi nastao ukoliko bi tom prilikom ostale trudne a njihov ljubavnik odbio da ih oženi ili da prizna njihovo

dijete. Neke od njih su imale sreću da završe u prihvatištima, koja su bila finansirana od strane humanih ljudi tog vremena, gdje bi uspjеле da se „reformišu“ a kasnije čak nađu i muževe i ponovo se integrišu u društvo. Veliki broj njih bi bio iseljen u Australiju, gdje bi doatile priliku da počnu novi život, ali bilo je i onih koje su umjesto na razumijevanje naišle na osudu okoline, a potom bi slijedilo progonstvo, siromaštvo, a ponekad i smrt. U principu, slučajevi „posrnulih“ žena su zbog težih uslova života bili mnogo češći među pripadnicima nižih klasa, te su u takvoj okolini i bili više tolerisani, dok su kod pripadnika srednje i više klase, iz čijih redova su ironično najčešće dolazile mušterije prostitutki i zavodnici naivnih djevojaka, uglavnom nailazili na osudu.

Naravno, ovakav veliki društveni fenomen nije mogao da ne pronađe svoje mjesto u književnosti tog doba, naročito romanu, tada vodećem književnom žanru, čiji su se autori veoma često i sami uključivali u borbu protiv prostitucije i pružali pomoć „unesrećenim“ ženama. Među njima je najsnažniji uticaj imao slavni Čarls Dikens (Charles Dickens), koji je ovu borbu vodio kako dijeljenem savjeta o uređenju i pravilima ponašanja u prihvatištima, tako i apelovanjem na savjest „grešnica“ u njegovom čuvenom „Obraćanju posrnulim ženama“ („An Appeal to Fallen Women“), ali i obrađivanjem ove teme u mnogobrojnim romanima.⁹ Pored njega, ovom temom su se bavili i mnogi drugi viktorijanski pisci kao što su Elizabeta Gaskel (Elizabeth Gaskell), koja je takođe imala priliku da se tokom svog humanitarnog rada sreće sa „posrnulim ženama“, ali i Džordž Eliot (George Eliot), Vilijem Mejkpis Tekeri (William Makepeace Thackeray), sestre Bronte (Brontë), Tomas Hardi (Thomas Hardy) i mnogi drugi. Ono što karakteriše većinu ovih pisaca jeste činjenica da su oni u svojim romanima, vjerovatno sa ciljem da radnju učine što zanimljivijom, da privuku što veću pažnju čitalaca i da im prenesu svoju poruku, uglavnom obrađivali ekstremne slučajeve „posrnulih žena“, koje bi, s jedne strane, bile ili kažnjene od strane svog društva ili bi pod njegovim pritiskom same sebi oduzele život, najčešće utapanjem, ili, s druge strane, postale velike pokajnice, gotovo svetice, koje bi spas svoje duše potražile u nesebičnom humanitarnom radu i brizi o bolesnim i unesrećenim. U svakom slučaju, njihovi romani su se veoma rijetko bavili „reformisanim grešnicama“, koje bi se vratile na pravi put, integrisale u društvo i ponovo počele da vode jedan normalan život, što u stvarnosti nije bio rijedak slučaj.

Međutim, za razliku od ovih tipičnih „posrnulih žena“, književnost viktorijanskog perioda krasi i one koje su pomalo drugačije. Najupečatljivija od njih je Rebeka Šarp (Rebecca Sharp) iz Tekerijevog romana *Vašar taštine* (*Vanity Fair*, 1847-1848), koja nije ni profesionalna

prostitutka a ni mlada i naivna djevojka koju zavodi muškarac iz više klase. Istina jeste da ona želi da poboljša svoj materijalni i društveni položaj i da s tim ciljem zavodi muškarce koristeći svoju prirodnu ljepotu i nesumnjivi šarm, ali zbog Tekerijeve odluke da „prečuti“ neke od bitnih dijelova njene biografije, pravi oblik njenog „posrтанja“ i dubina njenog „pada“ ostaju nam vječno nepoznati. Takođe, za razliku od drugih sebičnih junakinja, Beki gotovo nikada ne osjeća grižu savjesti i nameće se utisak da ona zaista vjeruje da su njeni postupci opravdani s obzirom da je zbog svog skromnog porijekla i stava društva prema osobama poput nje zakinuta za ono što joj po svim njenim sposobnostima stvarno i pripada. Uz to, Beki se tokom većeg dijela ovog romana kreće u visokom društvu, tako da nam Tekerija daje priliku da vidimo i kako izgleda život „posrnule žene“ koja nije uboga radnica ili seljanka koja se mora prostituisati kako bi se prehranila.

Ono što je još posebno u vezi sa njenom sudbinom jeste da Tekerija, za razliku od drugih pisaca, svoju „posrnulu“ junakinju ne kažnjava oštro, nego je na kraju romana ipak ostavlja u znatno boljem materijalnom položaju nego što je bila na samom početku, zbog čega, kao i zbog mnogih drugih „specifičnosti“ u njenom prikazivanju, nikada nismo sigurni šta on zaista misli o njoj, odnosno da li smatra da ona treba da bude kažnjena zbog svojih postupaka s obzirom na činjenicu da joj prilikom rođenja nisu podijeljene dobre karte i da je većina njenih žrtava manje moralna od nje te zasluzuje ono što je od nje dobila. Uzrok ovako „popustljivog“ Tekerijevog stava prema njegovoj junakinji može se tražiti i u činjenici da je njegova supruga Izabela, koja je poput tipičnog „andjela u kući“ bila neiskusna, pasivna i slaba, izgubila razum onda kada se nije mogla više nositi sa teretom vođenja domaćinstva i odgoja djece, zbog čega se on do kraja života pitao zbog čega muškarci preferiraju takve žene u odnosu na snažne, pametne i snalažljive (Clarke, 1995). Stoga je on u svom romanu, čini se, više kritikovao njenu školsku kolegicu, dobru i pasivnu Ameliju Sedli (Amelia Sedley), nego Beki, čija je moralnost veoma često bila upitna.

U svakom slučaju, Beki jeste drugačija od svih drugih junakinja i njena „posebnost“ počiva i na njenoj društvenoj mobilnosti, koja se temelji prvenstveno na činjenici da ona ne pripada nijednoj klasi te tako ima priliku da ulazi u najraznovrsnije društvene odnose. Po ovome je slična junacima pikarskih romana, ali i junakinjama Danijela Defoa (Daniel Defoe), kao što je Mol Flanders (Moll Flanders) (Van Ghent, 1978, str. 121). Avanturistkinjom je naziva i Nil (Neill, 2004) i dodaje da ona predstavlja studiju o instinktivnom lukavstvu, urođenoj dvoličnosti i prilagodljivoj energiji vječne ženstvenosti (str. 189). Pored toga, ona nikada nije ogorčena ni mrzovljiva i ima prilično vedar duh te se po tome, od svih junakinja u britanskoj književnosti, najviše može smatrati kćerkom Šekspirovog

(Shakespeare) Falstafa (Falstaff), koja nikada ne gubi naše simpatije i u čijem društvu uvijek uživamo, bez obzira na njen stil života i neosporne grijebove (Bloom, 2004, str. 2). Poput Džonsonovog (Johnson) Volponea (Volpone), ona je i prevarant koji trijumfuje u svijetu potencijalnih prevaranata koji su u stvari samo budale (Pollard, 1978, str. 16), ali i prikladna kazna za svijet koji ju je stvorio – prikladna estetski u obliku pjesničke pravde, i prikladna moralno jer je njen zlo uglavnom efikasno protiv onih koji dijele njene mane (Dyson, 1978, str. 172). Slično Šekspirovom Jagu (Iago), ona sjajno kalkuliše, ali ne dovoljno sjajno, i zbumuju je nevini i moralni ljudi, koji su njeni istinski neprijatelji i protiv kojih njene kalkulacije nisu efikasne (Tillotson, 1978, str. 137). Poput Swiftovog (Swift) Gulivera (Gulliver), ona je sredstvo satire i svojim prisustvom tjera svakog pripadnika Vašara taštine da u panici pokaže onaj oblik taštine kome je odabran da teži (Rawlins, 1974, str. 28).

Ipak, Beki sa većinom pomenutih junakinja dijeli i nekoliko zajedničkih crta kao što su prerani gubitak roditelja, skromno porijeklo i generalno teži položaj žena u društvu. Rebekina prerano preminula majka bila je francuska plesačica, a njen otac nadareni slikar i boem, sklon piću i drugim porocima, zbog kojih se veoma često nalazio u ozbiljnim finansijskim problemima. Nakon majčine smrti, ona još neko vrijeme živi sa svojim nepouzdanim ocem i već kao djevojčica mora da prođe kroz ubrzani kurs preživljavanja u neprijateljski nastrojenom društvu. Poslije očeve smrti, ona se nađe u školi gospodice Pinkerton (Pinkerton), gdje je njen otac radio kao učitelj crtanja, i svoj hljeb zarađuje držeći časove francuskog drugim djevojčicama, tako se spremajući za jedinu profesiju dostupnu sirotim djevojkama bez roditeljske podrške ili bogatog miraza – profesiju guvernante.

S jedne strane, porijeklo i materijalno stanje Bekinih roditelja zauvijek je odredilo njeno mjesto u društvu u kome se o ljudima sudilo uglavnom na osnovu te dvije stvari, a s druge, nedostatak roditelja, prvenstveno majke, natjerao je Beki da se veoma rano počne sama brinuti o sebi, odnosno da na sebe preuzme i one dužnosti koje su za druge djevojke obavljale njihove majke, a to je prvenstveno pronalaženje materijalno situiranog bračnog partnera. Tako Bekini pokušaji da sama sebi pronađe dobrog muža u očima društva izgledaju vulgarno, dok druge djevojke mogu da zadrže imidž anđela i nevinušaca jer za njih taj „prljavi“ posao obavljaju njihove majke. Pored toga, za razliku od većine svojih savremenika, Tekeri je smatrao da žene u braku uglavnom uvijek izvuku deblji kraj i da nije pravedno da ta institucija, prema kojoj, po mišljenju društva, sve žene treba da streme, bude zasnovana na toliko neravnopravnim osnovama. Već od prvog romana, *Katarina* (*Catherine*, 1839), njegova djela odražavaju stvarnost u kojoj muškarci brakom dobijaju sve društvene, seksualne i ekonomiske

prednosti, dok je on za žene bio jedina dostupna profesija i, povrh toga, lutrija u kojoj one gotovo da nisu imale nikakvog izlaza ukoliko bi kupile gubitnički listić (Clarke, 1995, str. 16).

Rođena u takvoj sredini, Beki se od samog početka formira kao sušta suprotnost idealnoj viktorijanskoj ženi s obzirom da je inteligentna, snalažljiva, jaka i sposobna da se sama stara o sebi, te je stoga mnogi vide kao prijetnju sistemu koji je učio žene da su manje pametne i vrijedne od muškaraca. Shvativši veoma rano da će se se morati boriti za ono što je glupljim i manje vrijednim od nje zbog njihovog položaja i bogatstva bilo poklonjeno na dlanu te da jedini način da žena uspije u životu jeste preko muškaraca, Beki već tokom boravka u školi gospođice Pinkerton otvara sezonu lova na „naivni“ muški rod. Međutim, za razliku od drugih „posrnulih junakinja“, Beki je previše mudra da bi dopustila da je muškarac zavede i iskoristi te ona tako uvijek insistira na braku i „zakonitosti“. Njena prva žrtva je mladi sveštenik Krisp (Crisp), koga toliko omađija da je on nakon kratkotrajnog dopisivanja zaprosi u jednom pismu. Nažalost, njegovo pismo je na vrijeme uhvaćeno, nakon čega dolazi i njegova majka i izbavlja ga iz zamke u koju ga se Beki spremala uvući.

Njena sljedeća „žrtva“ je brat njene školske kolegice Amelije, Džozef (Joseph), službenik Istočnoindijske kompanije, koji, budući da je stidljiv, naivan, nezgrapan, tašt i pomalo luckast, predstavlja veoma lak plijen. Svjesna kakvim se djevojkama žene muškarci njenog doba, Beki prikriva svoj pravi karakter i pretvara se da je ono što u stvari nije – povučena, tiha, stidljiva, anđeoska žena, koja je spremna da svakom udovolji i da u svakom trenutku potrebe i osjećanja drugih stavi iznad svojih. Takođe je svjesna da pored Džosa (Jos) ona mora da osvoji i sve one sa kojima je on u bilo kakvoj vezi, tako da se odmah počinje ulagivati i njegovim roditeljima i prijateljima, ali i njihovim slugama. Veoma često igra i na saosjećanje Sedlijevih, spominjući da je ona siroče i da će joj biti veoma teško da se od njih rastane nakon što su bili tako dobri prema njoj. Njene namjere postaju veoma brzo očigledne kako Sedlijevima tako i Amelijinom budućem mužu, Džordžu Ozbornu (George Osborne), kome, čini se više od svih drugih, ne odgovara da do ovog braka dođe. On ne može da zamisli da će jednog dana, kada on oženi Ameliju, biti u rodbinskoj vezi sa ovom malom preprednom namigušom, tako da daje sve od sebe da ubijedi svog budućeg šurjaka da ona nije prava žena za njega, u čemu na kraju i uspijeva. Rebeka, koja odmah zaključi da je Džosov odlazak djelo Džordža Ozborna, i sama shvata da joj je vrijeme da ide dalje budući da više nije bila u stanju da glumi jadnu i bespomoćnu ženu, a i da je od Amelije i njenih roditelja izvukla sve što je bilo u njenoj moći. Novu priliku za uspinjanje u društvu potražiće na imanju ser Pita Krolija (Pitt Crawley).

Našavši se u novoj sredini, Rebeka primjenjuje istu taktiku kao u kući Sedlijevih, pokušavajući da se svakom korisnom članu tog seoskog domaćinstva dodvori na način koji će goditi njegovoj taštini. Naravno, najviše pažnje posvećuje vlasniku imanja, starom, škrtom prostaku, ser Pitu, kome za veoma kratko vrijeme toliko prireste za srce da postaje nezvanična gospodarica kuće. Prema njegovom starijem sinu, ružnom, ozbilnjom, strogom i obrazovanom gospodinu Pitu, odnosi se sa „punim poštovanjem“, „diveći“ se njegovoj učenosti i elokventnosti te često od njega traži da joj preporuči neke knjige za čitanje. Međutim, nakon što sazna da najbogatija članica ove porodice, stara usidjelica i samoproglasena revolucionarka i feministkinja, gospodica Kroli, najviše voli ser Pitovog mlađeg sina, kapetana Rodona Krolja, gizdavca i „lafu“ grube spoljašnosti i dobrega srca, koji uživa u kocki, piću, boksu, lovu i dvobojsima, ona odmah svoju pažnju usmjerava prema njemu. Ubrzo poslije toga oni se tajno vjenčaju, ali upravo kada Beki pomisli da je pametno postupila i da samo treba da čeka da gospodica Kroli umre i ostavi Rodonu sve svoje nasljedstvo, dočeka je vijest o smrti gospođe Kroli, a odmah poslije toga i prosidba ser Pita, koju je sada prinuđena odbiti, a potom i odluka gospodice Kroli da u potpunosti prekine komunikaciju sa svojim „omiljenim“ nećakom i njegovom novopečenom suprugom.

Beki shvata da je u ovom slučaju pogriješila u svojim kalkulacijama i da nije trebalo da vjeruje u „be Zuslovnu“ ljubav gospodice Kroli prema Rodonu i njene tobožnje nekonvencionalne stavove. Međutim, budući da nije sklona očajavanju i da se veoma rijetko kaje za svoje postupke, ona ovu situaciju prihvata kao priliku za novi početak, kao novu šansu za ostvarivanje svojih ciljeva. Pored toga, čini se da ona istinski uživa u braku sa čovjekom koji joj daje svoju ljubav i dobrotu ne tražeći ništa zauzvrat, i pred kim ne mora da prikriva svoje pravo lice, kao što to radi pred ostatkom svijeta. To je na neki način oslobađa i ona osjeća prisnost kakvu dosad nije osjetila ni sa jednim ljudskim bićem, a to je najviši stepen ljubavi koju emocionalno hladna osoba poput nje može dostići. Čak se stiče utisak da su njih dvoje mogli živjeti zauvijek sretno da je gospodica Kroli odlučila da im oprости i da je barem dio svog nasljedstva ostavila Rodonu. U tom slučaju, Rebeka ne bi bila primorana da koristi sve svoje prednosti i vještine kako bi flertovala sa moćnim muškarcima i hranila njihovu taštinu da bi joj oni poslije toga kupovali skupe poklone ili davali velike sume novca ili pomagali u unapređivanju karijere njenog muža, koga su svi smatrali budalom.

Međutim, gospodica Kroli se nikada nije predomislila, tako da su njih dvoje bili prinuđeni da se snalaze kako bi održali privid da žive na visokoj nozi. U Rodonovom slučaju to je podrazumijevalo kockanje, a u Bekinom

flertovanje sa bogatim muškarcima, kao što su u prvoj godini njihovog braka bili Rodonov general Tafto (Tufto) i Amelijin suprug Džordž Ozborn ili kasnije izuzetno uticajni markiz Stejn (Steyne) i Rodonov brat, tad već oženjeni gospodin Pit, koji nakon smrti svog oca postaje ser Pit, vlasnik imanja Krolijevih i nasljednik bogatstva pokojne gospodice Kroli. Dok većina ovih ljudi zaslužuje da bude prevarena i izmanipulisana od strane Beki, jer su i sami nemoralni i kvarni, od ovog perioda Beki počinje pokazivati i neke ružnije crte svog karaktera, zbog kojih pate i oni koji to ne zasluzuju. Ovo se prvenstveno odnosi na njen odnos prema sinu Rodonu, koga toliko rijetko viđa da on nju i ne doživljava kao majku, nego kao neku lijepu princezu s kojom se povremeno vozi u kočiji. On joj počinje smetati i u njenim planovima i mahinacijama, pogotovo sa njenim najnovijim obožavaocem i sponzorom, lordom Stejnom, te mu ona veoma često zabranjuje da napusti svoju sobu dok je on tu. S druge strane, njen muž Rodon obožava svog sinčića, što samo dodatno produbljuje Rebekin prezir prema njemu, i premda je on njoj još uvijek drag i premda je ona prema njemu i dalje prijatna, i jedno i drugo počinju biti svjesni da se sve više udaljavaju. Upravo ovaj nedostatak emocija, prvenstveno ljubavi, i nemogućnost da ikome do kraja ostane lojalna, mogu se smatrati njenim najvećim grijesima (Betsky, 1958, str. 148).

Međutim, Beki nema vremena da razmišlja o ovim stvarima s obzirom da njene mahinacije uskoro rezultuju najvećom mogućom počasti – prijemom na dvoru. Pod patronatom ser Pita i njegove supruge i ukrašena draguljima koje su joj poklonili i ser Pit i lord Stejn, Beki, zajedno sa ostalim „vrlim“ ženama, konačno biva primljena na dvor od strane njegovog veličanstva, nakon čega joj lord komornik daje svjedočanstvo o vrlini, čime ona postaje u očima licemjerne javnosti „poštena“ žena. Njene ambicije se ne zaustavljaju ni ovdje i uskoro poslije prijema kod kralja Džordža, lord Stejn, na njenu molbu, prisili svoju suprugu i snahe da je pozovu na jednu od njihovih čuvenih večera, kojima žele da prisustvuju svi ugledniji stanovnici metropole. Nakon ovog uspjeha, Beki se počinje kretati u sve višim krugovima, a zabave koje priređuje u svojoj maloj kući postaju sve posjećenije. Pa čak iako na trenutak osjeća da joj je to postalo dosadno i da se mnogo više divi umjetnicima i zabavljačima nego ovoj nadmenoj ispraznoj gospodi, njenu nezajažljiva ambicija je tjera da nastavi sa osvajačkim pohodima na visoko društvo.

U međuvremenu, lord Stejn, koji je bio mnogo lukaviji i moćniji od svih muškaraca koje je Beki iskorištavala u svom životu, zaključi kako je došlo krajnje vrijeme da od nje naplati sve usluge koje joj je učinio i počinje kovati plan kako da to ostvari na najbolji način. Nakon što malog Rodona, pretvarajući se da čini dobro djelo, pošalje u elitnu školu za dječake i nakon

što organizuje da Rodon dospije u zatvor za dužnike, lord Stejn ostaje sam sa Beki, odlučan da konačno preuzme svoju nagradu. Međutim, planove mu kvari Rodon, koga je iz zatvora u međuvremenu izbavila bratova supruga, leđi Džejn (Jane), koji, zatekavši Beki u Stejnovom društvu, samo potvrdi ono u šta je sumnjaо i ranije. Rebeka traži od lorda Stejna da kaže da je ona nevinica, na što ovaj plemić, sad već potpuno ubijedjen da ona i Rodon djeluju kao tim i da na ovakav način ucjenjuju ljude poput njega, lјutito traži da ga puste napolje. Rodon, uvrijeden njegovim riječima i lažima, udara plemića dva puta, ruši ga na pod, a potom na njega baca dragulje koje je strgao sa Bekinog vrata. Okrvavljenog čela, Stejn izlazi napolje, a Rodon tjera Beki da otključa sve svoje škrinje i ormane i u njima pronalazi razni nakit, ljubavna pisma stara i po nekoliko godina, jednu bilježnicu sa novčanicama, među kojima je bilo i hiljadu funti koje joj je Stejn skoro dao. Tužan zbog činjenice da Rebeka od svega toga nije mogla da izdvoji stotinu funti za njega, koji je sa njom uvijek sve dijelio, on je ostavlja zauvijek dok ona i dalje ponavlja da je nevinica.

U ovom trenutku, Beki se najviše približava statusu tragične junakinje, budući da se nakon Rodonovog odlaska čak počinje pitati da li treba da uzme otrov i da prekraći sav taj besmisleni, usamljeni i uzaludni život i da završi sa svim nadama, planovima, dugovima i pobjedama. Da je Beki tad odlučila da se ubije, moglo bi se reći da ona nije više mogla naći nikakav izlaz iz teške situacije u kojoj se našla, te je stoga odlučila da izlaz potraži u smrti. Moglo bi se reći i da se ubila zato što je shvatila da više ne može da se boriti protiv svijeta, jer i pored silnog truda ona nikada neće moći biti ono što svijet od nje želi. Moglo bi se takođe tvrditi da ju je društvo u kojem je živjela svojim insistiranjem na materijalnom natjeralo da digne na sebe ruku onog trenutka kada je izgubila sve što je s mukom godinama sticala, čime se ponovo našla na početku. U tom slučaju bi se moglo tvrditi da je njena tragična greška ambicija, zbog koje ona nije mogla da bude sretna živeći skromno u braku sa čovjekom koji ju je obožavao i lijepim i zdravim sinčićem, nego je u suludoj težnji za boljim, većim, skupljim i grandioznijim ona u potpunosti izgubila pojam o tome što je bitno u životu. Isto tako bi se moglo insistirati na tome da je Beki, u maniru prave tragične junakinje, odlučila da sebi oduzme život jer više nije mogla da živi sa saznanjem da je upropastila svoju porodicu i nepovratno izgubila ugled.

Međutim, mi previše dobro poznajemo Beki da bismo se duže bavili ovakvim prepostavkama: znamo da ona nikada ne odustaje, da uvijek vidi nekakav izlaz i da se ne plaši novih početaka; znamo i da ona nije osoba koja se čvrsto drži svojih stavova i uvjerenja, nego ih veoma vješto prilagođava svakoj novonastaloj situaciji; znamo i to da ona ne živi u iluzijama, da se nikada ne zavarava, da uvijek zna što hoće, da je ne privlači

život običnog smrtnika i da uvijek misli da zaslužuje bolje; kao što znamo i to da se ona rijetko kaje zbog svojih postupaka i da njoj pojmovi poput časti i istinskog ugleda ne znače ništa. Stoga se njeno razmišljanje o samoubistvu može pripisati samo malom trenutku slabosti ili neiskrenosti prema samoj sebi, kada je, više razočarana nego umorna od svega, pomislila da možda postoji i neki lakši put, neki manje komplikovan izlaz. Međutim, budući da Teker iako kruti realista, za razliku od sentimentalnog Dikensa, izbjegava previše dramatična razrješenja, on sve potencijalne tragedije sprečava davanjem nekih nebitnih detalja i sitnica (Neill, 2004, str. 190).

Jutro poslije „skandala“ Beki se budi i odlazi u kuću ser Pita, kome je Rodon već prepričao događaje od prethodne noći, i veoma uvjerljivo, onako kao što samo ona zna, počinje ga ubjedjavati u vlastitu nevinost. Njena jedina krivica bila je ta, tvrdi, što se previše posvetila Rodonovom dobru, jer, kada je primijetila Stejnou naklonost prema njoj, odlučila je da to iskoristi kako bi svom „dragom“ mužu obezbijedila sigurnu egzistenciju, u čemu je i uspjela, jer je lord odmah po smrti starog namjesnika ostrva Koventri (Coventry) to mjesto dodijelio Rodonu, ali mu ona to zbog svih ovih događaja nije uspjela ni reći. Kako bi još više raznježila ser Pita, dodaje da je htjela da iskoristi veze lorda Stejna kako bi pomogla i svom „dragom“ djeveru u njegovoj političkoj karijeri, a to što je od Rodona krila novac opravdava tvrdnjom da je on lake ruke te stoga nije smjela da mu ga povjeri. Ovim u potpunosti uvjerava ser Pita u svoju nevinost, ali na njenu nesreću, njihov ugodan razgovor prekida ljutita lejdi Džejn, koja je ovaj put odlučila da odbaci svoju pristojnost i stidljivost i da se suprotstavi svome mužu kako bi iz vlastite kuće izbacila ovu pokvarenu ženu. Nju Rebeka nije uspjela prevariti, kao što je to uglavnom bio slučaj sa većinom njenih poznanica, te tako ona napušta ser Pitovu kuću, ali ne prije nego što od njega izvuče obećanje da će sve objasniti Rodonu i da će ga pokušati nagovoriti da se pomire.

Međutim, Rodon odbija svaku pomisao na pomirenje sa ženom koja mu je slomila srce i, nakon što pod pritiskom drugih odustane od dvoboja sa lordom Stejnem, on prihvata mjesto guvernera ostrva Koventri, voljenog sina ostavlja u sigurnim rukama lejdi Džejn, a svojoj nesretnoj ženi, kojoj se izgubio svaki trag, određuje pristojno godišnje izdržavanje. Tajnu njenog odnosa sa Stejnem nikada nije uspio doznati, ali je odbio da povjeruje u njegovo objašnjenje da je sve to bio veliki nesporazum i da je Rebeka potpuno nevina. Ništa bolje nisu prošli ni čitaoci, jer Teker iako je odlučio da ovaj događaj nikada do kraja ne razjasni, kao što je odlučio i da prečuti mnoge detalje iz Bekinog života poslije ovog „skandala“, kada je, bježeći od moćne Stejnove ruke, bila prisiljena da se potuca po Evropi i prezivljava na razne načine, što se može smatrati svojevrsnim egzilom, na koji su bile

prisiljene mnoge njene „kolegice“. Tu čutljivost objašnjava time da on kao pisac mora da se pokorava postojecim običajima, a oni nalažu da se ljudsko nevaljalstvo samo uzgred nagovijesti lakim i prijatnim načinom kako se ničija osjećanja ne bi povrijedila. Odlukom da prečuti ovaj dio Bekine biografije, Tekeri navodi čitaoca da se pita koliko su samo strašne stvari koje je ona zaista počinila, ako su ove koje nam je ispričao bile samo puki nagovještaji, o čemu svjedoči i njegov ni najmanje privlačan portret Rebeke kao sirene:

One izgledaju vrlo lepo sedeći na steni, kad sviraju u harfe i češljaju kosu, kad pevaju i pozivaju vas da dodete i da im pridržite ogledalo; ali kad utoru u svoj rodni element, te ribe-devojke daleko su od svake lepote, i za nas je bolje ne tragati za tim vražnjim morskim ljudozderima kad se naslađuju i pируju nad svojim nesrećnim ulovljenim žrtvama. I zato, kad nam Beki nije pred očima, budite uvereni da se ne bavi nikakvim naročito čistim poslom, i da je ono malo što se o njenim postupcima može reći u stvari i najbolje. (Tekeri, 2006, str. 660-661)

Ukratko, dovedena u situaciju da se mora boriti za goli život Beki, kao i mnoge druge njene „kolegice“, sve više moralno propada, što se vidi kako po mjestima gdje odsjeda, tako i po ljudima sa kojima se druži, ali i po njenim vlastitim navikama. Jedno vrijeme je bila u Francuskoj, potom u Njemačkoj, nakratko u Italiji, odakle ju je otjerao lord Stejnove čovjek, a onda opet u Njemačkoj. Izbjegavaju je svi oni koji su se ranije takmičili da budu sa njom, a društvo joj prave svi oni sa kojima ona ranije ne bi htjela da bude viđena. Kad god pokuša da se skrasi, bez obzira koliko se trudila da se prikaže kao dobra žena, uskoro je glasine o skandalu prisile da opet krene dalje. Sve više piće i šminka se, počinje se i kockati, tako da u jednom trenutku ima dosta novaca i drži se kao velika dama, a već u sljedećem je u dugovima i mora da se ponižava i na koljenima preklinje poznanike da joj daju novac za stanarinu. Često zbog dugova i bježi, a kako je zbog starosti i neurednog života sve više napuštaju ljepota, šarm i zabavljačke vještine do novca više ne dolazi onako lako kao u danima svog najvećeg uspjeha. I pored svega, nju nikada ne napušta vedar duh, jer voli društvo, gužvu, avanture i uzbuđenja i svaku situaciju i dalje posmatra kao priliku za novi početak i svjetliju budućnost. Za razliku od drugih, ona je u najboljem izdanju onda kada se „preračuna“ te je i tada sposobna da se smije svojim greškama i da se brzo oporavi (Betsky, 1958, str. 148).

Takva prilika joj se ukazuje kada u jednoj njemačkoj kockarnici ponovo sretne svoju „prvu ljubav“ Džosu, sada još smušenijeg i debljeg gospodina, nakon čega se odmah baca na osvajanje ne bi li uspjela ostvariti ono što joj je za dlaku umaklo prije toliko godina. U svojoj prljavoj hotelskoj sobici, dok joj na vrata lupaju pijani njemački studenti, priča mu svoju tužnu

životnu priču o tome kako su je svi izdali i kako ona nije kriva ni za šta. Kasnije, tu istu priču uljepšanu samo detaljima o „velikoj“ patnji zbog rastanka od njenog sina Rodona, ponavlja i naivnoj Ameliji, koja je nakon svega i uprkos protivljenju Dobina, jedinog čovjeka koji je uvijek bio imun na Bekine čari, pristaje primiti u svoju kuću. Ovakav Amelijin postupak natjera Dobinu da ode, a onda joj Rebeka, shvativši da je i sama kriva za svadu koja je izbila između njih dvoje ali i ne želeći da dopusti da se njenoj staroj prijateljici udvaraju raznorazni nitkovi, pokazuje staro pismo u kojem Amelijin sad već pokojni muž Džordž poziva Rebeku da pobegne sa njim. Kao rezultat ovoga, Amelija konačno shvata kakav je bio njen muž, a uskoro poslije toga se udaje za Dobinu i vraća u Englesku.

Međutim, Džos nije imao tu sreću da ga neko još jednom otrgne od Beki. Ovaj put on ostaje sa njom na kontinentu, a kada nekoliko mjeseci kasnije na Amelijinu molbu Dobin dođe u Brisel da ga izbavi iz njenih kandži, jadni debeljko je previše preplašen da bi uradio bilo šta čime bi uvrijedio strašnu Rebeku. Uskoro poslije toga on umire, a pola njegovog životnog osiguranja pripadne Beki, za koju Tekeri daje naslutiti da nije bila potpuno nevina u cijeloj toj stvari.¹⁰ Kasnije umire i njen muž Rodon, a pošto je i sin ser Pita takođe umro, mlađi Rodon postaje nasljednik imanja Krolijevih.¹¹ On odbija da ima bilo kakav kontakt sa majkom, iako joj i on dodjeljuje solidno izdržavanje, tako da Beki kraj romana dočekuje kao prilično imućna žena, koja svoj novac i vrijeme, slično nekim drugim „pokajnicama“, troši u humanitarnom radu. Ostatak njenog života Tekeri opisuje svojim karakteristično ironičnim tonom, što nas još jednom lišava mogućnosti da zaključimo šta je on zaista mislio o njoj:

Rebeka, ledi Kroli, kreće (se) uglavnom između Bata i Čeltenhema, gdje je jedan vrlo zatvoren krug najboljeg društva smatra za ženu koju su jako oklevetali. Ona ima neprijatelja. Ko ih nema? Njen život je najbolji odgovor takvima. Ona se bavi delima milosrđa. Ide u crkvu, i to nikad bez pratinje jednog lakeja. Njeno ime nalazi se na svim spiskovima dobrovoljnijih priloga. Zabludela prodavačica voća, napuštena pralja, osakačeni radnik, nalaze u njoj stalnog i plemenitog prijatelja. Ona ima svoj sto na svakoj dobrotvornoj prodaji u korist tih nesrećnih bića. (Tekeri, 2006, str. 713)

Njena dalja sudbina ostaje nepoznata, kao i mnoge druge stvari u vezi sa njom, što je čini jednom od najmisterioznijih junakinja viktorijanske književnosti. Misterioznom je ne čini samo to što nam neki dijelovi njene biografije ostaju nepoznati, nego i činjenica da ne možemo naći ni pravo objašnjenje za neke od njenih postupaka. Jedan od njih definitivno jeste njena odluka da pomogne Ameliji da konačno nađe sreću sa Dobinom. Prvo, ovaj postupak se čini čudnim zbog toga što nismo navikli da Beki

čini dobro drugima ukoliko u tome ne vidi neku ličnu korist, što ovdje nije bio slučaj. Drugo, ona ovu odluku donosi u trenutku kada se čini da njen moralno posrnuće nikada nije bilo dublje i da je ona u potpunosti izgubila svaku sposobnost za empatiju sa drugim ljudskim bićima. Treće, od svih junaka u romanu, Dobin je jedini koji je od samog početka znao kakva je ona i nikada prema njoj nije gajio ni najmanje simpatije. Zbog čega je onda ona to uradila?

S jedne strane, objašnjenje se može potražiti u činjenici da je Amelija bila jedina djevojčica u školi gospodice Pinkerton koja je vidjela nešto dobro u Rebeki i koja ju je poslije čak podržavala u njenom pokušaju da osvoji Džosa. Takođe, Amelija joj nikada u životu nije ništa nažao učinila te bi Beki eventualno mogla osjećati blagu krivicu zbog toga što je pred njenim očima flertovala sa Džordžom u Briselu. Isto tako, Bekina odluka se može pravdati time da je ona znala da Amelija nije u stanju da sama preživi te je mislila da je za nju najbolje da se uda za Dobina i tako dobije doživotnu zaštitu. Moglo bi se prepostaviti i da je Beki osjetila izvjesno zadovoljstvo u tome da čak i u trenutku svog najvećeg pada ima moć da pomogne nekom drugom ko je, uprkos svom mnogo boljem finansijskom stanju, ipak znatno slabiji od nje. Još čudnije objašnjenje moglo bi se pronaći i u tome da se Beki istinski divila Dobinu, iako je ovaj nije volio, te je na ovaj način htjela da mu pomogne da ostvari svoj 18 godina dugi san.

Međutim, jednostavnije objašnjenje ove neobične situacije, u kojoj „negativna“ junakinja pomaže „pozitivnoj“, moglo bi se kriti u tome da je ona, poput svih nas, osoba koja pored loših strana ima i neke dobre, koje su u njenom slučaju, zbog životnih i društvenih okolnosti u kojima se našla, mnogo rijede imale priliku da izbjigu na površinu. To bi se moglo povezati i sa uvodnom rečenicom ovog teksta, u kojoj Beki tvrdi da bi mogla biti dobra žena kad bi imala pristojnu godišnju sumu, jer u takvim uslovima ne bi morala da se služi svim onim ružnim sredstvima koja su joj u nedostatku novca postala svakodnevni alat. Ipak, da li bi Beki bila bolja osoba da je imala više novaca ostaje još jedno u nizu nerazjašnjenih pitanja o ovoj junakinji, jer Tekeri nam u nekoliko navrata govori i to da je ona voljela avanture, druženje i boemski život te je u svjetlu toga možda i ne bismo mogli zamisliti kao dokonu suprugu nekog seoskog gospodina, koja najveće zadovoljstvo pronalazi u kućnim poslovima i porodicu.

Iako je u načelu u ovom romanu Amelija pozitivna junakinja, a Rebeka negativna, njih obje imaju sličnu funkciju: Ameliju Tekeri koristi da bi ispitao kako taština djeluje u privatnoj sferi doma i srca, a Rebeku da bi proučio taj isti fenomen u javnoj sferi društvenog uspinjanja i statusa (Phelan, 1990, str. 137). Uz to, svaka u svojoj sferi ponavlja istu priču o teškom položaju žena u viktorijanskom dobu, koje su, može se zaključiti,

bile prisiljene da budu sebične i neiskrene ukoliko su željele preživjeti. U tom slučaju se nedostatak klasičnog tragičnog kraja može povezati i s činjenicom da nijedna junakinja nije dovoljno moralna i karakterna da bi bila tragična. To se naročito odnosi na Beki, koja se nikada iskreno ne pokaje za svoje grijeha, a njen humanitarni rad je, čini se, samo dio imidža dobre žene koji ona želi da stvori za sebe kako bi ga mogla koristiti u nekim daljim eventualnim mahinacijama. Sve ovo, zajedno sa činjenicom da Beki nikada nije adekvatno kažnjena zbog svojih grijeha navodi Baš da zaključi sljedeće:

Beki se ne može uklopiti u formulu o posrnuloj ženi; ali uprkos širini Tekerijeve društvene satire i uprkos neherojskoj prirodi njegovih likova, ona i dalje predstavlja suprotnost slici o supruzi-majci. Nejasnoća u pogledu njenog karaktera izražava autorovu namjeru da krši zakone pristojnosti s ciljem da bi naslikao jedan istinit portret kao i njegovu nemogućnost da djeluje u skladu sa svojim namjerama. (Basch, 1974, str. 241)

Bilješke

¹ Za neke viktorijanske muškarce seksualna nevinost žena je bila toliko važan kriterijum u odabiru buduće supruge da je za njih simbol ženske savršenosti bila djevojčica. Tokom većeg dijela ovog perioda u očima zakona se već djevojčica od 12 godina smatrala sposobnom da sama odluči o upuštanju u seksualne odnose. Zakon iz 1875. je ovu granicu podigao na 13 godina, a tek Zakon iz 1885. na 16.

² U očima zakona vanbračna djeca su bila „*filius nullius*“, odnosno ničija djeca i nisu imala pravo da naslijede imovinu svog navodnog oca.

³ Iako je barem 85% tadašnje ukupne populacije pripadalo radničkoj klasi, ipak je ideologija srednje klase dominirala viktorijanskim društvom, budući da su njeni pripadnici kontrolisali štampu i stvarali najviše knjiga i časopisa koji su izražavali i oblikovali mišljenje javnosti.

⁴ Sredinom 19. vijeka podaci su pokazivali da u Engleskoj ima 104 žene na 100 muškaraca, odnosno pola miliona „suvišnih“ žena. Razlog ovome je bila činjenica da su žene živjele duže od muškaraca, ali i to što su muškarci kao vojnici više stradali u ratnim sukobima i što su u većem broju odlazili u tada mnogobrojne britanske kolonije. Iako se oko 90% stanovništva viktorijanske Engleske uspijevalo vjenčati, ipak je bilo i onih kojima to nije bilo suđeno. Tako popis stanovništva iz 1851. godine bilježi više od 1,7 miliona usidjelica i oko 800.000 udovica, što je činilo više od polovine odraslog ženskog stanovništva Britanije.

⁵ U društvu u kojem su ugled i spoljni znakovi bogatstva postajali sve značajniji mladi ljudi su bili suočeni sa snažnim pritiskom društva da odgađaju brak sve dok ne dostignu jednako visok životni standard kao njihovi roditelji. U takvim okolnostima potreba za prostitutkama je rasla sve više.

⁶ Neke od ovih organizacija su bile i Društvo za suzbijanje poroka (The Society for

the Suppression of Vice) i Londonsko društvo za zaštitu mladih žena i sprečavanje maloljetničke prostitucije (The London Society for the Protection of Young Females and the Prevention of Juvenile Prostitution).

⁷ Riječ je o Zakonima o zaraznim bolestima (Contagious Diseases Acts) iz 1864., 1866. i 1869. godine.

⁸ Niz zvaničnih izvještaja između 1904. i 1916. godine pokazao je da je jedino seljačko stanovništvo bilo većim dijelom pošteđeno ove bolesti, kao i da među oboljelim ima dosta djevojčica starih od 4 do 14 godina, što je Kraljevska komisija za seksualno prenosive bolesti pripisala užasnom praznovjerju da polni odnos sa djevicama liječi venerične bolesti kod muškaraca.

⁹ Radi se o pamfletu koji je Dickens napisao 1849. godine i koji je trebalo da se podijeli ženama u policijskom pritvoru kako bi ih uputio da pomoći potraže u jednom domu kojeg je osnovala Dikensova prijateljica Andela Burdet Kouts (Angela Burdett Coutts).

¹⁰ Tekerijeva ilustracija u prvom izdanju ovog romana pokazuje Beki kako stoji iza zavjese i drži bočicu dok Dobin razgovara sa preplašenim Džosom. Tekst ispod ilustracije glasi: „Bekino drugo pojavljivanje u liku Klitemnestre“. Njeno prvo pojavljivanje u ovom liku bilo je u pantomimi kojom je Beki očarala svoje goste iz visokog društva, pogotovo lorda Stejna.

¹¹ Da je Bekin muž Rodon barem za jedan dan nadživio svog brata, on bi postao ser Kroli, čime bi Beki, kao njegova još uvijek zakonita supruga, dobila titulu ledi Kroli. Međutim, ta mala zakonska „začkoljica“ nju nije sprječila da se tokom ostatka svog života tako predstavlja u javnosti. Inače, razlog zbog kojeg se Rodon nikada nije razveo od Beki može biti i taj što su se razvodi u viktorijansko doba veoma teško dobijali. Sve do 1857. godine mogli su se dobiti jedino putem individualne odluke Parlamenta, koju su mogli priuštiti samo bogati, i to pod uslovom da muškarac dokaže da mu je žena bila nevjerna, što ovdje Rodon nije sa sigurnošću mogao. S druge strane, ženama je bilo još teže da se razvedu od svojih muževa budući da su pored preljube morale da dokažu i još neki njegov prestup, poput bigamije, incesta ili ekstremne nasilnosti.

KORIŠTENI IZVORI

- Basch, F. (1974). *Relative creatures: Victorian women in society and the novel* (A. Rudolf, prev.). London, Engleska: Allen Lane.
- Betsky, S. (1958). Society in Thackeray and Trollope. U B. Ford (ur.), *From Dickens to Hardy. Volume 6 of the Pelican guide to English literature*. Harmondsworth, Engleska: Penguin Books.
- Black, J. (ur.). (2006). Uvod. U *Victorian era, Volume 5 of the Broadview anthology of British literature* (str. xxxiii-lxxiii). Toronto, Kanada: Broadview Press.
- Bloom, H. (ur.). (2004). Uvod. U *The Victorian novel* (str. 1-46). New York, NY: Chelsey House.
- Clarke, M. M. (1995). *Thackeray and women*. DeKalb, IL: Northern

- Illinois University Press.
- Dyson, A. E. (1978). An irony against heroes. U A. Pollard (ur.), *Thackeray: Vanity fair – A casebook* (str. 163-182). London, Engleska: MacMillan.
- Hall, C. (1992). *White, male and middle-class: Explorations in feminism and history*. Cambridge, Engleska: Polity Press.
- Morgan, R. (2007). *Student companion to Thomas Hardy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Neill, S. D. (2004). London by Gaslight. U H. Bloom (ur.), *The Victorian novel* (str. 171-199). New York, NY: Chelsey House.
- Nelson, C. (2007). *Family ties in Victorian England*. Westport, CT: Praeger.
- Phelan, J. (1990). *Vanity fair*: Listening as a rhetorician – and a feminist. U L. Claridge i E. Langland (ur.), *Out of bounds: Male writers and gender(ed) criticism* (str. 132-147). Amherst, MA: The University of Massachusetts Press.
- Pollard, A. (ur.) (1978). Uvod. U *Thackeray: Vanity fair – A casebook* (str. 11-22). London, Engleska: MacMillan.
- Rawlins, J. P. (1974). *Thackeray's novels: A fiction that is true*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Tekeri, V. (2006). *Vašar taštine* (M. Đorđević, prev.). Beograd, Srbija: Novosti.
- Tillotson, K. (1978). Debatable land between middle classes and aristocracy. U A. Pollard (ur.), *Thackeray: Vanity fair – A casebook* (str. 127-142). London, Engleska: MacMillan.
- Van Ghent, D. (1978). The ‘omniscient author’ convention and the ‘compositional centre’ function. U A. Pollard (ur.), *Thackeray: Vanity fair – A casebook* (str. 114-126). London, Engleska: MacMillan.

PLANIRANJE AKTIVNOSTI MARKETINŠKOG KOMUNICI-RANJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Kristina Bobrek Macanović*

Telekomunikacije RS, Banja Luka

Razvoj digitalnih medija, a posebno društvenih medija, izazvao je velike turbulencije u ponašanju oglašivača, ali i korisnika. Kompanije raspolažu povećanim brojem kanala za komunikaciju, a korisnici postaju sve bolje informisani i sve zahtjevniji. U nastajanju da se uključe u nove trendove, kompanije često koriste društvene medije ad hoc i bez prethodno utvrđenog plana, što vodi lošim rezultatima. Iz tog razloga, cilj ovog rada je da prikaže fazni pristup planiranja aktivnosti marketinškog komuniciranja na društvenim medijima, koji vodi povećanoj efikasnosti i efektivnosti marketinških komunikacija.

Uvod

Trendovi razvoja digitalnih medija, sve veća upotreba interneta i ubrzani rast broja kanala komuniciranja stavljuju sve veće izazove pred kompanije na koji način da uspješno komuniciraju sa svojim korisnicima. Sa druge strane, korisnici postaju sve bolje informisani i sve zahtjevniji u zadovoljavanju svojih potreba.

U ovakvim uslovima, korišćenje interneta kao medija za marketinško komuniciranje svakodnevno raste, zahvaljujući njegovoj sve većoj penetraciji, brzini širenja informacija, transparentnosti i relativno niskim troškovima upotrebe. A posebno mjesto u korišćenju interneta zauzimaju društveni mediji, čiji uticaj jača iz dana u dan. „Društveni mediji su tehnologije i alati, koji vam stoje na raspolaganju na internetu, za dvosmjerno komuniciranje sa postojećim i potencijalnim klijentima, kao i strategije i taktike da bi se ovi alati efektivno koristili“ (Safko, 2010). Društvene medije dijelimo u sljedeće kategorije: društvene mreže, blogovi, mikrobloging, mediji za dijeljenje sadržaja, mediji za kolaborativno kreiranje sadržaja, forumi i virtualni svjetovi. Svaka od navedenih kategorija ima svoje specifičnosti kad je riječ o upotrebni u marketinškom komuniciranju.

Sve više oglašivača se odlučuje na upotrebu društvenih medija, prepoznajući niske troškove njihovog korišćenja. Međutim, i dalje mnogi

*kbobrek@gmail.com

ne znaju kako da planski pristupe korišćenju ovih medija i procijene efekte prisustva na društvenim medijima. Najčešće ovom nastupu pristupaju ad hoc i bez prethodno utvrđene strategije. Ali shvataju da je korišćenje društvenih medija danas postalo nezaobilazno. Kao što E. Qualman (2009) navodi u svojoj knjizi *Socialnomics*: „Pitanje nije više da li treba da budemo prisutni na društvenim medijima, nego da li to radimo na pravi način.“ Iz tog razloga, cilj ovog rada je da definišemo faze planiranja aktivnosti marketinškog komuniciranja na društvenim medijima, i opišemo svaku fazu, na način da njena uspješna primjena vodi većoj efikasnosti i efektivnosti marketinškog komuniciranja.

Analiza i postavljanje ciljeva

Prva faza planiranja je analiza i postavljanje ciljeva. Analizu je potrebno započeti obimom korišćenja pojedinih medija na konkretnom tržištu i analizom svrhe svakog od medija.

Analiza obima i svrhe korišćenja pojedinih medija

Da bi se izabrali odgovarajući mediji za ostvarivanje konkretnih postavljenih ciljeva, potrebno je izvršiti analizu koji mediji imaju najveći broj korisnika na konkretnom tržištu, koja je njihova primarna ciljna grupa i za šta se oni najviše koriste. Opis trenutno vodećih društvenih medija u svijetu, prema obimu, ciljnoj grupi i svrsi korišćenja je sljedeći (imajući u vidu da se ovi brojevi mijenjaju na dnevnoj osnovi):

- Facebook: više od 955 miliona korisnika, starosti najviše od 18 do 25 godina, 60% žena. Najveći potencijal ima u izgradnji zajednice sa korisnicima, a nakon toga se kroz zajednicu upravlja marketinškim aktivnostima.
- Twitter: Više od 555 miliona korisnika, starosti najviše od 26 do 34 godine, 57% žena. Najbolji alat za komunikaciju sa korisnicima u realnom vremenu, odnosno za stalnu dvosmjernu komunikaciju.
- Google Plus+: Više od 170 miliona korisnika, starosti najviše od 26 do 34 godine, 63% muškaraca. Koristi se kao platforma za povećanje vidljivosti brenda.
- Linked In: Više od 150 miliona korisnika, starosti najviše od 26 do 34 godine, a odmah iza te grupe po brojnosti je grupa od 35 do 44 godine. Najbolji alat društvenih medija za B2B marketing.
- Pinterest: Više od 12 miliona korisnika, starosti najviše od 26 do 34 godine, 68% žena. Najbolja platforma za širenje vijesti kroz slike.

Analiza rizika nekorišćenja i rizika korišćenja društvenih medija

Prije nego što se zakorači u svijet društvenih medija, veoma je važno da

kompanija analizira sve rizike prisustva, odnosno neprisustva na ovim medijima. Kao što smo već naveli, korisnici su danas skloniji da za bilo koju odluku o kupovini potraže lična iskustva drugih korisnika ili preporuke ljudi, nego što će vjerovati oglašavanju na tradicionalnim medijima. Ukoliko kompanija nije prisutna na društvenim medijima, neće imati priliku da učestvuje u ovoj konverzaciji, i da korisnicima ponudi i svoju stranu priče. Takođe, efikasne kompanije zaista cijene ovaj izvor besplatnih i iskrenih povratnih informacija od korisnika. Ukoliko ih zanemaruju, izgubiće prostor koji mogu da iskoriste za značajna unapređenja u svojim proizvodima. Veoma je važno imati na umu da su korisnici uglavnom više raspoloženi da podijele negativno nego pozitivno iskustvo. Time se štedi vrijeme za otkrivanje potencijalnog problema, a dobija vrijeme za njegovo rješavanje. Ali, kada se kompanija odluči da se otvorí u svijetu društvenih medija, treba da ima u vidu da se sve lažne informacije ili greške koje plasira mogu raširiti brzinom od par minuta. Takođe, korisnici razmjenjuju iskustva i najbolji uspjeh na društvenim medijima postižu oni koji zaista nude najbolji odnos cijene i kvaliteta, ili proizvod koji zaista zadovoljava potrebu korisnika. Jednom kada se počne sa konverzacijom sa korisnicima, u vidu uvijek treba imati tri pravila: transparentnost, otvorenost i iskrenost! Ukoliko se desi neka greška, bolje je grešku priznati i naći način da se ona ispravi, nego se praviti da se nije desila. Qualman (2009) je rekao „bolje je živjeti u društvenim medijima praveći greške, nego gledati u društvene medije, ne radeći ništa“.

Posljednji korak u analizi je analiza konkurenčije, odnosno istraživanje koje od ovih medija koristi konkurenčiju. Takođe, analiza tradicionalnih medija koji se na najbolji način mogu integrisati sa društvenim medijima u svrhu marketinške komunikacije.

Nakon izvršenih analiza slijedi faza formulisana ciljeva. Jasno definisanje ciljeva je ključni korak, jer oni pokazuju ono što želimo postići. Ukoliko ne znamo gdje idemo (cilj) nećemo znati ni na koji način tamo da dođemo (strategija). „Menadžeri koriste pojam ciljevi kako bi opisali specifične planove uzimajući u obzir veličinu i vrijeme. Za pretvaranje odredišta u mjerljive ciljeve, potrebno je menadžersko planiranje, primjena i kontrola“ (Kotler i Keller, 2007). Ciljevi nastupa na društvenim medijima se izvode iz marketinških ciljeva, a ciljevi marketinga iz poslovnog plana kompanije. Poslovni plan najčešće podrazumijeva više različitih ciljeva, kao što su profitabilnost, rast prodaje, rast tržišnog učešća, smanjivanje rizika, inovativnost, pozicija brenda, itd. Društveni mediji mogu da budu alat za ostvarivanje bilo kojeg od navedenih ciljeva, ali mora da postoji hijerarhija ciljeva, od poslovnih, preko marketing ciljeva, do ciljeva društvenih medija. Pa tako, ukoliko je poslovni cilj „povećati prihode na godišnjem nivou za

10%“, marketing cilj koji se iz njega izvodi je „povećati prodaju proizvoda X na konkretnom tržištu za 5%“, a zatim u okviru ovog marketing cilja definisemo ciljeve društvenih medija:

1. Ostvariti 50 retvitova, za širenje vijesti o proizvodu X na Twitteru
2. Imati više od 100 pregleda i 20 pozitivnih komentara za spot o proizvodu X na YouTube
3. Dobiti 500 narudžbi putem Facebooka za proizvod X

Ciljevi nastupa na društvenim medijima treba da zadovolje sljedeća tri kriterija:

- Moraju da budu organizovani hijerarhijski, od najvažnijeg do najmanje važnog. U određenom periodu, najvažniji cilj može biti širenje inovacije putem društvenih medija, i taj cilj će imati prioritet u odnosu na povećanje prodaje ili upravljanje pozicijom brenda. U narednom periodu, ovaj poredak može biti promijenjen. Osim hijerarhije po važnosti, mora da se ispoštuje već opisana hijerarhija izvođenja ciljeva koje želimo postići na društvenim medijima, iz ciljeva definisanih u marketing planu, odnosno mora postojati konzistentnost sa poslovnim planom kompanije.

- Drugi kriterij je da treba da budu specificirani koliko god je to moguće. Odnosno, kada god postoji mogućnost, ovi ciljevi treba da budu kvantitativno izraženi. Na taj način, biće moguća i pravilna primjena metrike, te korektivne aktivnosti ili unapređenje u oblastima gdje je to potrebno. To će biti primjenjivo kada želimo da definisemo tačan broj novih fanova, ili broj upita o proizvodu na društvenom mediju. Ali, postojaće slučajevi kada to neće biti moguće, kada ćemo samo pratiti sentiment korisnika, odnosno osjećanja i način na koji korisnici doživljavaju određene informacije koje se plasiraju.

- Treći kriterij je da ciljevi treba da budu realni. Njihova formulacija treba da proizađe iz analiza i objektivne procjene prilika i snage kompanije, a ne iz proizvoljnih želja.

Nakon izvršenih analiza i definisanja ciljeva koji pokazuju šta želimo postići, možemo krenuti sa planom rada kako da to postignemo. Naredna faza na ovom putu je izbor pravih ljudi na pravim mjestima.

Obuka zaposlenih i stalno učenje

Izbor ljudi koji će raditi na poslovima upravljanja i komuniciranja na društvenim medijima je izuzetno važna ali i teška odluka, zbog toga što ovi ljudi moraju da posjeduju sljedeća znanja i vještine:

- Poznavanje poslovanja kompanije, vizije, misije i poslovnih ciljeva, a u okviru toga i konkretnih marketinških ciljeva
- Odlično poznavanje proizvoda i usluga koje kompanija nudi

- Poznavanje prirode i karakteristika društvenih medija
- Izraženu kreativnost, sposobnost pisanja i pismenog izražavanja
- Razvijenu maštu i dovoljno empatije za komunikaciju sa korisnicima.

Prva dilema koju treba riješiti je da li će ljudi biti interno angažovani, kao zaposlenici kompanije, ili eksterno angažovani konsultanti ili specijalizovana agencija (Safko, 2010).

Interne zaposlene imaju prednost što dobro poznaju kompaniju, ali možda ne baš toliko pravila društvenih medija. Najbolje je istražiti da li već postoje ljudi koji privatno vole i dosta koriste društvene medije. Ukoliko je moguće da oni promijene radno mjesto sa onog na kojem trenutno rade, oni su idealni kandidati za ovaj posao. Naravno, prije nego što im se omoguće prava i obaveze marketinške komunikacije na društvenim medijima, neophodno im je organizovati stručnu obuku iz gore navedenih znanja ili vještina koje oni trenutno ne posjeduju. Druga mogućnost je posebno zaposlitи nove ljude za ove poslove. Kandidati koji budu izabrani će imati dobro poznavanje društvenih medija, ali nedovoljno poznavanje kompanije. Ipak, uz određene mentore i neko vrijeme provedeno u kompaniji, i oni će dovoljno ovladati svim potrebnim znanjima za ove aktivnosti. Ono što je jako bitno naglasiti kod interna zaposlenih je potreba da oni steknu sva potrebna znanja i vještine i da vremenom budu raspoređeni na pozicije sa više ili manje odgovornosti. U kompanijama na našem tržištu još uvijek ne postoje radna mjesta (ili postoje u izuzetnim slučajevima) kao što je menadžer društvenih medija (social media manager) koji planira, kreira i formuliše strategiju korišćenja društvenih medija, ili stručni saradnik za društvene medije (community manager) koji vrši poslove svakodnevne komunikacije sa korisnicima, praćenja ponašanja korisnika, sistematizacije povratnih informacija, odnosno aktivnog i kontinuiranog komuniciranja sa zajednicom.

Eksterno je moguće angažovati specijalizovane agencije za marketing i odnose sa javnošću, ili konsultante koji se bave ovim poslom. Sigurno je da su mnogi od njih veoma iskusni i obućeni na poslovima komunikacije na društvenim medijima. Međutim, njihova loša strana je što oni uglavnom rade za nekoliko kompanija paralelno i nemoguće je da tako dobro i detaljno poznaju poslovanje, marketinške ciljeve, proizvode i usluge svake kompanije pojedinačno. U tom dijelu posla nikada neće moći da nadmašte interno zaposlene radnike. Zbog toga se eksterni angažman preporučuje ili za neke posebno velike i po resursima zahtjevne projekte na društvenim medijima, ili povremeno u konsultativne svrhe. Ali sigurno je da nije moguće u potpunosti prepustiti eksternoj organizaciji da se bavi ovom vrstom marketinške komunikacije.

Druga dilema je gdje će zaposleni koji se bave ovim poslom biti pozi-

cionirani u organizacionoj strukturi kompanije.

Prema Martinu (2010), postoji pet različitih opcija i one su zastupljene u kompanijama u SAD-u prema sljedećim procentima:

- 10,8% poslovi su potpuno decentralizovani, ne postoji sektor koji koordiniše aktivnosti na društvenim medijima
- 28,8% poslovi su potpuno centralizovani. Jedan sektor, najčešće korporativne komunikacije, upravlja svim aktivnostima
- 41% kao najveći procent pokazuje organizaciju gdje jedan multifunkcionalni tim zauzima centralno mjesto, sa kojeg upravlja aktivnostima i koordiniše rad različitih sektora koji učestvuju u aktivnostima na društvenim medijima
- 18% je zastupljenost modela koji je karakterističan za multinacionalne kompanije. Ovaj model je sličan prethodnom, samo što kompanije na različitim tržištima nastupaju pod okriljem istog brenda, ali opet postoji centralno mjesto multifunkcionalnog tima koji koordiniše aktivnosti
- 1,4% pripada holističkom pristupu, koji je karakterističan za veoma male kompanije, a znači da svi zaposleni imaju mogućnost i slobodu da na neki način učestvuju u aktivnostima na društvenim medijima, bez posebne koordinacije.

Stalno učenje je ono što preostaje na kraju odluke o zaposlenima, ili možemo reći ono što stoji na početku odluke da se koriste društveni mediji. Ova kategorija marketinških komunikacija se razvija izuzetno brzo, skoro svakodnevno nastaju novi alati i mogućnosti optimizacije upotrebe društvenih medija u marketinškim komunikacijama. Da bi se ovaj trend ispratio i održao korak sa razvojem tehnologije, stalno učenje i usavršavanje je neophodno. Iz tog razloga, zaposleni na ovim poslovima moraju imati unaprijed isplanirane i budžetirane obuke i nastojati da svoja znanja stalno unapređuju.

Plan društvenih medija

Plan društvenih medija predstavlja taktički program koji, za svaku pojedinu promotivnu aktivnost, ili za određeni period, definiše šta se radi, ko to radi, kada, na koji način i koji su planirani troškovi. U planu se konkretizuje ciljna grupa, navode se kratkoročni ciljevi, razmatraju se parametri koji su već unaprijed definisani i formulišu se taktike slušanja publike, kreiranja sadržaja, povećanja brojnosti pratilaca i taktike uključivanja publike. Veoma je važno da plan društvenih medija bude usaglašen sa planom korišćenja ostalih medija, kao i sa drugim planovima kompanije (planom proizvodnje, distribucije, itd.) Posebno je važna usklađenost ovog plana sa planom oglašavanja koji, prema Kotleru i Kelleru (2007), sadrži 5 glavnih odluka,

poznatih kao 5 M:

- Misija (mission): Koji su ciljevi oglašavanja?
- Novac (money): Koliko može biti potrošeno?
- Poruka (message): Kakva bi poruka trebalo da bude poslata?
- Medij (media): Koji mediji će se koristiti?
- Mjerenje (measurement): Kako bi rezultati trebalo da se vrednuju?

Uspješnost realizacije ovog plana je direktno uslovljena koordinacijom sa drugim marketinškim i svim ostalim aktivnostima u kompaniji, što je posebno značajno kod sezonskih proizvoda ili onih koji su podložni uticaju mode. Zbog toga se plan društvenih medija izrađuje minimalno mjesec dana prije realizacije, da bi se na pravi način definisali svi potrebni parametri i da bi se uskladili sa planovima drugih sredstava integrisanih marketinških komunikacija, ali i ostalim aktivnostima kompanije, čime će se izbjegći kašnjenje u komunikaciji ili smanjiti mogućnost pojave neke nepredviđene okolnosti. U suštini, nema univerzalnog recepta kako bi trebalo da izgleda ovaj plan, samo je važno da sadrži sve elemente koji bitno utiču na tok i rezultat komunikacije na društvenim medijima. Prijedlog izgleda plana smo predstavili na slici 1, pri čemu svaka kompanija može da doda ili promijeni bitne parametre.

Opis publike	Ciljni	Definisani parametri	Taktička matrica	Uspostavljanje kanala	Vrsta druženja	Taktike sklanjanja	Taktike sadržaja	Taktičke frekvencije fanova/pratilaca	Taktičke akcije/članarstvo publike
Blog									
Facebook									
Twitter									
You Tube									

Slika 1 Plan društvenih medija

Prijedlog plana sa unijetim parametrima za hipotetičku promotivnu aktivnost povezanu sa praznikom 8. mart (Dan žena) prikazan je na slici 2.

U cilju lakšeg praćenja dinamike realizacije aktivnosti koje su definisane planom, preporučuje se i izrada pomoćnog plana po određenim datumima. U ovom planu je definisano koja aktivnost treba da se realizuje kojeg dana. Prijedlog izgleda ovog plana je na slici 3.

	Ponedjeljak	Utorak	Srijeda (ostatak pravila prevedeno)	Cetvrtak	Petak
Blog			Postavljanje bloga na korporativnu stranicu		Pratjenje komentara i odgovaranje
Facebook	Postavljanje najnovog sadržaja, koji nije vezan uz ponudu.	Pratjenje komentara i odgovaranje	Postavljanje promocijskog sadržaja	Pratjenje komentara i odgovaranje	Pratjenje komentara i odgovaranje
Twitter	Postavljanje najnovejše objave, koja nije direktno vezana uz ponudu.	Odgovaranje na poruke sa ključnim rečima i direktne poruke	Postavljanje promocijske objave	Odgovaranje na poruke sa ključnim rečima i direktne poruke	Povratak broj svih koje pratimo (ideje, mijenjanje relevantnih temi).
YouTube			Postavljanje pravim video materijalima	Pratjenje komentara	Pratjenje komentara

Slika 2 Plan društvenih medija za konkretnu promotivnu aktivnost

Opre putiske Ciljevi	Mujkarci, koji traže potok za članarom, 18 – 55 godina, zaposleni, sa višim primanjima, prethodno utvrdjani, orijentirani na tehnologiju Povećanje prstjene ljetnikava klijenta				
Dofinansirani parametri	Interne resurse – 2. Trajanje curenih aktivnosti – 30 minuta, Budžet za društvena medija – 1000 KM, Kontinuirane dugme medija – 2000 KM				
Taktika medija	Uspostavljanje kanala	Vezu sa drugim medijima	Taktska slikovanja	Taktika sadržaja	Taktika brojnosti komunikacije
Blog	Projektni teksat za blog koji će obzirovati svakih 15 dana na korporativnoj stranici	Link ka blogovanju sa tematskim temama	Google reader, ključne riječi o Danu žena	Definisan datum za objavu, prati komentare	Promotračka bloga, novi oglasi i PR aktivnosti
Facebook	Projektni kreativni rješenja za FB page i FB events	Navedenje FB adresi na oglašavanju	Prati stonice poslovne teme i konkurenčiju	Definisan datum za postavljanje i početak FB kampanje	Komentari na blogove i forume na svu temu
Twitter	Planirati najnovejše objave, kada se isti počne	Navedenje Tuit adresi na oglašavanju	Tweeterdeck, ključne riječi o Danu žena	Planirati dinamiku, nevjernosti i komercijalnih objava	Povećati obavještajne formulari u upitnom toku
YouTube	Projektni veb materijali o proizvodu kojeg proniknemo	Istvarjanje linka na web stranici kompanije		Datum postavljanja i pratičenje komentara	Pustiti isti video na prodajnu mjestra

Slika 3 Dinamički plan društvenih medija po danima

Slušanje publike i građenje dijaloga

Bez obzira da li se radi o velikim međunarodnim brendovima, malim kompanijama ili pojedincima, velike su šanse da se o tome već priča na internetu. Ali prije nego što se aktivno uključimo u konverzaciju, neophodno je da uradimo svojevrsni monitoring, odnosno slušanje publike. Ne možemo unaprijed odgovarati ako ne znamo šta se priča, na kojim mjestima i ko to priča. Više puta smo naglasili da je suština društvenih medija u interaktivnoj komunikaciji, a ne u objavljuvanju vijesti i informacija koje nikome neće biti zanimljive ili u koje niko neće vjerovati. Monitoring društvenih medija je trajan proces, odnosno ne treba da se obavlja samo na početku te faze, već naprotiv, sa rastom obima aktivnosti na društvenim medijima, i monitoring treba da bude intenzivniji i pokriva sve kanale. Ne smije se desiti situacija da neka priča o kompaniji (dobra ili loša) prođe neprimjećeno. Na internetu postoje mnogi alati koji mogu da se koriste u ove svrhe, kao što su: Google News Search, Twitter Search, Technocrati Search, itd. To je neprocjenjiv izvor informacija o tržištu koji može sprječiti potencijalne probleme u bu-

dućnosti, ili pružiti značajnu prednost u odnosu na konkureniju. „Iz ovog ugla, na društvene medije treba gledati kao na fokus grupe, koje nam daju izuzetno korisne i besplatne informacije“ (Zarella, 2010).

Nakon urađenog monitoringa, kompanija se odlučuje da li će se uključiti u konverzaciju i početi građenje dijaloga sa postojećim i potencijalnim korisnicima. Kada se krene u ovaj korak, brzina reakcije je ključna. Društveni mediji ne trpe čekanje na odgovor ili ignorisanje pitanja. Takvo ponašanje se tumači kao neprofesionalno i lako može proizvesti druge negativne posljedice. Dobra preporuka je da se vrste informacija koje plasira kompanija, ali i generalno vrste upita koje dobija, podijele ne one koje:

- Odgovaraju osobe iz korisničke podrške (tehničke ili servisne informacije)
- Odgovaraju osobe iz PR ili marketing odjela (više se tiču upravljanja brendom)
- Konsultuje najviši nivo menadžmenta (npr. pitanja u vezi neke krizne situacije u kompaniji).

Koordinacija svih aktivnosti svakako treba da se vrši sa jednog mjesto, ali raspodjeljom nadležnosti za pojedine oblasti ili vrste informacija biće omogućena brža reakcija.

Ponašanje kompanije na društvenim medijima ni u kom slučaju ne smije da bude agresivno, nadmeno, ili napadačko. Bez obzira na prirodu komentara, negativne stavove koje iznose korisnici, ili kritike, obavezno je zadržati smiren ton konverzacije i ne ulaziti u raspravu. Stavovi kompanije treba da budu objektivni, otvoreni i transparentni i publika će to osjetiti i cijeniti takvo ponašanje.

Prilikom građenja dijaloga, važno je upoznati ciljnu grupu sa kojom se komunicira, te prilagoditi ton komunikacije. Za nastup na društvenim medijima važi generalno pravilo da ton komunikacije treba da bude mnogo opušteniji i neposredniji, u poređenju sa tradicionalnim medijima, jer je ovo mjesto gdje kompanije pokazuju svoje „ljudsko“ lice, odnosno pokazuju da stoe na raspolaganju korisnicima 24 sata dnevno, slušajući, shvatajući i rješavajući njihova pitanja ili probleme. Ipak, ton komunikacije neće biti isti ako se radi o promovisanju čipsa tinejdžerima, ili promovisanju novog modela monovolumen vozila porodičnim ljudima.

Jedan od poznatih pristupa građenju dijaloga i načinu konverzacije na društvenim medijima nosi naziv KUDOS. Ovaj pristup je osmisnila britanska konsultantska kuća RMM (Ryan, 2008) za svoje klijente i zapravo govorci o tome kakve treba da budu informacije, i generalno marketinške aktivnosti na društvenim medijima, odnosno koje karakteristike moraju da sadrže da bi strategija nastupa bila uspješna. KUDOS je skraćenica od riječi Knowledgeable (vrijedno znanja), Useful (korisno), Desirable (poželjno),

Open (otvoreno) i Sharable (djeljivo).

Vrijedno znanja podrazumijeva da bilo koja aktivnost koju sprovodimo na društvenim medijima treba da bude interesantna za korisnike, u smislu nove informacije koju do sada nisu znali. Ne treba ponavljati „stare vijesti“, već uvjek ići naprijed, sa novim i korisnim informacijama o brendu, bilo da se radi o aktivnostima koje se odnose na upravljanje brendom ili na taktičke promotivne kampanje. Korisno se odnosi na relevantnost informacija koje plasiramo. Iako je informacija nova, ne znači da je korisna za našu publiku. Dakle, ne treba da plasiramo ponudu npr. za ograničeni broj poslovnih korisnika, ili ciljnu grupu koja nije korisnik društvenih medija. Treba birati informacije koje će biti relevantne za publiku medija koji koristimo. Ovo takođe znači da ne treba da preopterećujemo naše korisnike prečestim direktnim prodajnim porukama. Sadržaj treba obogatiti i nekim zanimljivim ili zabavnim vijestima. Čak i ako ponekad nisu u direktnoj vezi sa brendom. Poželjno se odnosi na pronalaženje pravog balansa između onog što je korisnicima zaista zanimljivo i onog što doprinosi brendu na neki način. Ovo je jedan od najvećih izazova u aktivnostima na društvenim medijima, jer kao i u svakodnevnom životu, ono što ljudi najviše želete, najčešće im ne koristi. Kada bismo npr. na korporativnu stranicu stalno pisali veoma smiješne viceve, stranica bi sigurno imala mnogo čitalaca i sadržaj bi se dijelio dalje. Ali to ne bi imalo veze sa poslom kojim se kompanija bavi. Prilikom planiranja svake promotivne aktivnosti potrebno je pažljivo odmjeriti koliko su te informacije korisne, vrijedne da se saznaju, ali i poželjne, kako za brend sa jedne strane, tako i za korisnike sa druge strane. Otvoreno znači iskreno i transparentno i opisuje jednu od najvećih razlika tradicionalnih i društvenih medija. Mnoge kompanije žive u zabludi da imaju apsolutnu kontrolu nad informacijama, kao što je to slučaj u tradicionalnim medijima. Na društvenim medijima bilo koja izjava, ukoliko nije potpuno istinita, može biti opovrgнутa u narednih nekoliko sekundi, a širenjem ovakve vijesti kroz mrežu reputacija brenda biva znatno narušena. Dakle, mora se slijediti princip iskrenosti, prema samom brendu i prema korisnicima. Djeljivo podrazumijeva da informacije koje plasiramo i materijali koje postavljamo moraju lako da se dijele na internetu. Ovo znači da treba voditi računa o formatu materijala, ukoliko su korisnicima zanimljivi, da mogu da ih lako sačuvaju ili dijele dalje, a takođe i integrisanju više različitih kanala društvenih medija, da korisnik može jednim klikom da se kreće od jednog do drugog.

Sprovođenje promotivnih aktivnosti

Kao što smo već naveli, Facebook i Twitter daleko prednjače ispred ostalih društvenih medija po broju korisnika i to su mediji koje svakako treba uvrstiti u

titi u plan aktivnosti na društvenim medijima. U ovoj tački ćemo se, iz tog razloga, posebno posvetiti aktivnostima na ovim medijima, a takođe ćemo obraditi i kompanijski blog, kao sve rašireniju formu komuniciranja sa online zajednicom.

Facebook je najbrojnija društvena mreža u svijetu, pa tako i mreža sa najviše članova na većini tržišta. Iako je osnovna svrha kompanijskog korišćenja Facebook-a promocija brenda i ostvarivanje marketinških ciljeva, posebna karakteristika ovog medija je da zapravo treba da sadrži mali omjer objava koje su u direktnoj vezi sa kompanijom, u poređenju sa objavama zanimljivog i djeljivog sadržaja, koje ne moraju da imaju nikakvu vezu niti sa kompanijom, niti sa konkretnom industrijom. Korisnici Facebook-a vole da se zabave i treba im plasirati takav sadržaj. Neke preporuke za odnos ovog sadržaja idu od 3:1, pa čak do 7:1, u korist sadržaja koji nije direktno vezan za kompaniju. Ovo znači da nakon jedne objave o komercijalnoj ponudi, slijedi od 3 do 7 objava zabavnog, duhovitog ili opšte aktuelnog sadržaja. Važna karateristika bilo kojeg sadržaja koji se objavljuje je tzv. „WIIFM“ (What's In It For Me) komponenta, odnosno novost, relevantnost i zanimljivost u svakoj objavi. Facebook ima izuzetne mogućnosti u targetiranju publike. Važno je upoznati publiku, koje su grupe najprisutnije, a čiju prisutnost želimo da povećamo. U skladu sa tim, kombinovati aktivnosti na Facebook-u sa aktivnostima na tradicionalnim medijima, za svaku grupu kreirati nešto posebno i prilagoditi ton komunikacije onima kojima se obraćamo. Sve promotivne aktivnosti na Facebook-u treba da budu usmjerenе u izgradnju što veće i što interaktivnije zajednice, jer će to pružiti osnovu za efikasno ostvarivanje definisanih marketinških ciljeva.

Twitter kao platforma je najupotrebljiviji za komunikaciju sa korisnicima u realnom vremenu, i u tom smislu njegova upotreba primarno može biti za korisničku podršku. Zbog toga je veoma važno dodijeliti ljudima koji rade u Call Centru ili servisu nalog na ovom mediju, gdje mogu odgovarati na pitanja korisnika iz svog domena. Pored ovih tema, svakako treba plasirati i zanimljive kratke vijesti o kompaniji ili industriji. Dobra preporuka je pratiti lideri mišljenja u konkretnoj oblasti ili osobe koje imaju najviše pratilaca, te pratiti sadržaj kojim oni postižu veliku popularnost na Twitteru. Ne postoji preporuka za dinamiku, odnosno učestalost objava. Važno je da one budu aktuelne i zanimljive. Na Twitteru se sigurno priča o brendu i tamo gdje kompanija nije prisutna sa svojim aktivnostima. Ovakve priče je važno slušati i pratiti i po potrebi se uključivati u konverzaciju. Aktivnosti na Twitteru mogu da budu usmjerenе na prodaju, korisničku podršku, dodavanje vrijednosti za korisnike, kreiranje lične interakcije i izgradnju povjerenja, ili za svjesnost o brendu kroz stalnu prisutnost. Ali veoma je važno da, kao i na Facebook-u, imaju veoma snažnu „WIIFM“ komponentu, i da daju do znanja korisnicima da im je kompa-

nija na raspolaganju 24 sata dnevno.

Kompanijski blog je sve popularnija forma komunikacije. On omogućava kompaniji da izgradi respektabilan identitet u stručnoj javnosti ili kod korisnika, veoma je koristan alat u upravljanju reputacijom brenda i kroz stavove koje se iznose u blogu kompanija može da gradi imidž tržišnog lidera. Safko (2010) navodi 5 „Ws“ blogovanja, a to su: ko (who), šta (what), gdje (where), kada (when) i zašto (why). Odgovorom na ova pitanja, najlakše se sprovode aktivnosti pisanja kompanijskog bloga.

- Ko je u kompaniji prava osoba za pisanje bloga? Ko ima dovoljno znanja, sposobnosti i motivacije da piše ovaj blog? Ovo može biti odlična dodatna aktivnost za motivaciju pojedinaca koji vole da se izraze na ovaj način. A povremeno autori tekstova treba da budu i članovi generalnog menadžmenta.

- Šta se na blogu piše? Relevantnost i zanimljivost sadržaja je ovdje ključna, jer нико neće izdvojiti vrijeme za čitanje dužeg teksta koji nije zanimljiv. Teme ne treba da budu uvijek striktno vezane za ponude kompanije, već mogu da pokrivaju širok spektar, od društvene odgovornosti, preko zanimljivih vijesti iz konkretne industrije, do ličnih osvrta menadžmenta na aktuelne trendove.

- Gdje će se blog nalaziti? Za kompanije je svakako najbolja preporuka da to bude na matičnom sajtu. Međutim, ukoliko postoji dobri odnos sa pojedinim medijima, blog može biti postavljen i na sajtu nekog medija ili drugim sajtovima kao što je npr. WordPress.

- Kada, odnosno, koliko često? Treba biti umjeren u ovoj odluci i ustavoviti period koji nije ni previše dug ni previše kratak, a omogućava da se kreira zadovoljavajući sadržaj.

- Zašto pisati blog? Da bi kompanija kreirala svoj identitet kao lidera na tržištu, ne samo u prodaji proizvoda nego i u pregresivnom razmišljanju i praćenju aktuelnih trendova.

Ono što je posebno bitno za kompanijski blog je da mora imati tzv. „IDKT“ (I Didn't Know That) karakteristiku. Ovdje se ponovo naglašava važnost sadržaja i dodavanja nove i korisne informacije za čitaoce. Psihološki, jako je dobro staviti slike, jer one povećavaju pažnju. Obavezno je uključiti jednu ili dvije slike u blog. Da bi blog bio još zanimljiviji i interaktivniji, moguće je i dodati link na neki vezani video sadržaj. Ukupno, treba da bude zabavan, interaktivan i bogatog sadržaja.

Mjerenje efekata

Jedna od sigurno najvećih prednosti društvenih medija, u odnosu na tradicionalne, jeste njihova mjerljivost i mogućnost praćenja povrata

investicija. Ukoliko ih, na primjer, uporedimo sa štampanim medijima, razlika će biti jasno vidljiva. Kod štampanih medija se kao glavne smjernice za izbor i procjenu efikasnosti nekog medija koriste tiraž, rejting i ciljna grupa, pri čemu se smatra da svaki primjerak dnevnih novina pročitaju u prosjeku 2 čovjeka, a svaki magazin u prosjeku 7 ljudi. Ovo su dosta okvirni i grubi pokazatelji koji nam daju pokazatelje u njihovom ukupnom iznosu, ali nam ne garantuju koliki broj ljudi iz tog ukupnog iznosa je zaista vidio naš oglas, a pogotovo ne govore o tome koliko ljudi je na oglas reagovalo, kome se svidio, a kome ne, ko je poželio da ga prokomentariše na neki način, ili da ga podijeli dalje sa prijateljima ukoliko njegov sadržaj smatra zanimljivim. Mjerila generalno mogu da se podijele u dvije kategorije:

- Mjerila pregleda
- Mjerila uključenosti.

Mjerila pregleda predstavljaju sve one pokazatelje koji nam govore koliko je bilo pregleda (impresija), koliko je bilo posjeta stranici ukupno, a koliko je bilo jedinstvenih posjeta (isključene su ponovljene posjete iste osobe) i slično. Takođe, mjerila pregleda pokazuju i koliko je bilo klikova na pojedinoj stranici, tzv. CTR (click-through-rate). Odnosno, ova mjerila pokazuju stepen interakcije sa korisnicima, ali ne i sentiment, odnosno kakva je osjećanja i reakcije stvorio konkretni sadržaj.

Mjerila uključenosti korisnika su kvalitativni pokazatelji i oni donose pravu razliku u mjerjenju efekata, u poređenju sa tradicionalnim medijima, jer nisu svi ljudi koji dođu na stranicu odmah zainteresovani za ono što ta stranica nudi. Samo određeni procenat njih će pokazati interes za navedenu ponudu, a još manji broj će zaista i kupiti proizvod ili uslugu.

Jedan od obaveznih načina kvalitativne analize je svakako čitanje, odnosno praćenje komentara koje korisnici ostavljaju na aktivnim stranicama. Ova vrsta analize je neprocjenjiv izvor informacija, jer će korisnici reći šta im se u vezi ponude sviđa, a šta ne, sami će da rade poređenje sa konkuren-cijom ili će da sugeriru kako bi oni voljeli da je ponuda koncipirana.

Prateći mjerila pregleda i mjerila uključenosti, možemo korigovati aktivnosti na društvenim medijima, gasiti ono što je neuspješno, a nadograditi ono što je uspješno.

Zaključak

Društveni mediji donose širok spektar mogućnosti za komunikaciju između kompanija i korisnika. Njihove najveće prednosti su niski troškovi upotrebe i mogućnost detaljnog targetiranja ciljnih grupa. Međutim, ukoliko kompanije zaista žele da maksimalno iskoriste ovaj potencijal, upotrebi društvenih medija moraju da pristupaju planski i po pojedinim fazama. U

radu smo opisali proces planiranja, odnosno faze koje se preporučuju u kreiranju i realizaciji nastupa kompanije na društvenim medijima, a samo uz usklađivanje svake od faza sa drugim aktivnostima integrisanih marketinških komunikacija i poslovnim aktivnostima kompanije generalno, moguće je ostvariti maksimalan komunikacijski učinak na društvenim medijima.

KORIŠTENI IZVORI

- Halligan B., i Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., i Keller, F. (2007). *Upravljanje marketingom*. Zagreb, Hrvatska: Mate.
- Martin, G. (2010). *30 days to social media success: The 30 day results guide to making the most of Twitter, blogging, LinkedIn, and Facebook*. Pompton Plains, NJ: Career Press.
- Pajić, B. (2010). Društveni mediji kao marketinški alat. Preuzeto sa <http://bojanpajic.wordpress.com>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ryan, L. (2008). KUDOS approach. Preuzeto sa <http://www.rmmldondon.com/faqs/kudos-a-planning-and-evaluation-framework-for-social-media-marketing/>
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

PRIHVATANJE POJEDINIХ IDEOLOŠКИХ STAVОVA OD STRANE POSLANIKA U NARODНОЈ SKUPŠТИНИ REPUBLIKE SRPSKE

Srđan Puhalo*

Agencija za istraživanje javnog mnjenja *Prime Communications*, Banja Luka

Ovim istraživanjem smo željeli da provjerimo koje ideoološke koncepte, i u kojoj mjeri, prihvataju poslanici u Narodnoj skupštini RS. Istraživanje je urađeno polovinom 2008. godine na uzorku od 42 poslanika. Dobijeni rezultati pokazuju da se poslanici u Narodnoj skupštini RS najviše razlikuju u stepenu prihvatanja nacionalizma. Nacionalističke stavove u najvećoj mjeri prihvataju poslanici stranaka koje u svojim programima i glorifikuju ideje nacionalizma. Socijaldemokratija je ideologija koju svi poslanici u Narodnoj skupštini prihvataju objeručke. Dobijeni rezultati pokazuju da su poslanicima u Narodnoj skupštini RS bliže liberalne ideje nego konzervativne. Možemo reći da kod poslanika u Narodnoj skupštini RS postoji ideoološka dosljednost. To praktično znači da sa prihvatanjem određenih ideooloških stavova, suprotni ideoološki stavovi postaju manje prihvatljivi.

Uvod

Prema riječima Zlokape (2008), prve političke partije u Bosni i Hercegovini su početkom devedesetih godina 20. vijeka posvetile malo ili nimalo pažnje ideoološkom ustrojstvu stranaka i svoja polazišta su zasnivale na tri pretpostavke: antikomunizam, socijaldemokratija i nacionalizam.

Danas u Bosni i Hercegovini djeluje veliki broj stranaka, oko 50 (CIK, 2006). Najveći broj njih nije jasno isprofilisan u ideoološkom i političkom smislu (Grozd, 2006). Dosadašnje iskustvo pokazuje nam da je djelovanje stranaka u BiH, dobrim i većim dijelom, određeno nacionalnom pripadnošću. Većina stranaka, bez obzira na profil, zastupa interes etničkih grupa iz kojih su potekle.

Ovakvo političko okruženje u Bosni i Hercegovini u velikoj mjeri problematizuje odnos između političkih partija, ideologija koje te partije promovišu i glasača koji za te partije glasaju. Mada, uočeni su slični problemi i u drugim zemljama bivše Jugoslavije, kao i u zemljama cijelog Istočnog bloka. To su primijetili neki zapadni, ali i naši, istraživači političkog života (Brader i Tucker, 2001; Miller i Klobucar, 2000; Antonić, 2007; Milas i

*srdjan.puhalo@prime.ba

Burušić, 2004).

Ideologija i stavovi

Ideologiju možemo definisati (Orlović, 2007, str. 12) kao „sistem ili skup stavova kojima se jedna vlast određuje, opravdava, racionalizuje ili opovrgava, a za koje se pretpostavlja i nastoji da ih bar njeni sledbenici ostvaruju u životu, tj. ponašaju se u skladu sa tim ideoškim stavovima u nadi da će to učiniti i svi građani“.

Ideološki stavovi imaju sve osobine ostalih socijalnih stavova, ali su kompleksniji i nalaze se u samom centru odnosa pojedinca i svijeta u kojem se on nalazi. Oni su važan sastavni dio ličnosti pojedinca i izražaj osnovnih vrijednosti preko kojih pojedinac doživljava sebe i svoj položaj u društvu (Šiber, 1998). Funkcija ideoških stavova je višestruka. Oni služe da pojedinac osmisli i razumije sva složena politička dešavanja, da ih predviđa i da u njima učestvuje. Oni nam, takođe, omogućavaju da se prilagodimo određenim zahtjevima grupe i time zaslžimo poštovanje i prihvatanje. Ideološki stavovi mogu biti i instrument kojim pojedinac nastoji ostvariti neki svoj interes. Kada stav preraste u predrasudu, onda se često može govoriti o odbrambenoj ulozi stava kod pojedinca.

Veoma je teško posmatrati neki stav odvojeno, jer između stavova postoje međusobni odnosi, tj. postoji izvjestan stepen strukturisanosti (Eysenck, 1954). Takva struktura omogućava pojedincu da konzistentno posmatra i opaža svijet oko sebe, pa možemo govoriti o „pogledu na svijet“, životnoj filozofiji ili ideologiji.

Jedna od najpoznatijih teorija o dosljednosti stavova, teorija kognitivne disonance (Festinger, 1957), bazira se na hipotezi da pojedinac unutar sebe teži ka dosljednosti. Kognitivna disonanca se javlja kao konflikt prilikom odlučivanja i pri samom izboru, a javlja se uvijek nakon donesene odluke. Kada donesemo određenu odluku, znamo da smo tada odbacili alternativu koja je imala svoje i dobre i loše strane, a izabrali smo alternativu koja isto tako ima svoje dobre i loše strane. Kada donesemo odluku, uvijek se nadamo da je ta odluka vrijedna u odnosu na odbačenu alternativu, iako u tom trenutku nismo sigurni u to. To znači da kada biramo između nekoliko političkih partija sve vrijeme „vagamo“ njihove dobre i loše strane i nadamo se da će se naša odluka pokazati vrijednom i ispravnom. Da bismo našu kognitivnu disonancu smanjili, čitaćemo tekstove u novinama i gledati emisije na televiziji koje će naš politički izbor prikazati ispravnim i opravdanim, te smanjiti značaj odbačenih partija ili kandidata (Brehm, prema Rajk i Edkok, 1978; Lazarsfeld i dr., 1944).

Na osnovu svega gore navedenog, možemo očekivati da će ideoške vrijednosti poslanika određene političke partije biti u skladu sa ideoškim

i programskim vrijednostima koje ta partija propagira.

Ideološka profilisanost domaćih partija

Koji su to parametri na osnovu kojih možemo ideološki odrediti neke političke partije. Klaus Von Bayme (2002) tvrdi da određenu političku partiju možemo ideološki identifikovati na osnovu tri kriterijuma:

- Geneza društvenog sukoba;
- Prípadnost političke partije nadnacionalnim federacijama, i
- Analizom političkih programa partija.

Danas možemo reći da se etnička pripadnost nalazi u osnovi društvenog sukoba na nivou Bosne i Hercegovine (Pejanović, 2006), a političke partije se oapažaju kao srpske, hrvatske i bošnjačke. Unutar Republike Srpske teško je identifikovati društveni sukob koji pravi diferencijaciju između političkih partija (Kukić, 2006). Programi postaju sve više uopšteni i prilagodljivi najvećem broju ljudi, a počinju i da liče jedan na drugi. Interesantno je vidjeti kako Zlokapa (2008, str. 49) objašnjava ideološko siromaštvo u Bosni i Hercegovini: „Od osnivanja bosanskohercegovačkih partija njihovim vrhovima dominirali su, i dominiraju, provincialci i politički diletanti, ljudi bez ikakvog političkog iskustva, kojima je kao prva politička zadaća u životu pripalo ni manje ni više nego osnivanje države. A nijedan od njih nije posjedovao ni najmanje sklonosti i talenta za ideološki rad. Pošto su uz to bili i slabo obrazovani i nisu imali osjećaja za istorijsko posmatranje stvari, logično je što su ideologije bosanskohercegovačkih partija unaprijed bile osuđene na redukovanje i minimalistički pristup“.

Metod

Uzorak i postupak

Istraživanje među poslanicima je sprovedeno u periodu od 1. do 15. juna 2008. godine u prostorijama poslaničkih klubova parlamenta Republike Srpske. Poslanici su samostalno popunjavali upitnik. Za vrijeme sprovodenja istraživanja u parlamentu Republike Srpske djelovalo je šest poslaničkih klubova i 83 poslanika i poslanica iz političkih partija prikazanih u tabeli 2.

Upitnik je popunilo 55 poslanika ili 66,2%. Svi poslanici u Narodnoj skupštini Republike Srpske koji su odgovorili na pitanja iz upitnika imaju završenu višu ili visoku školu. Među njima je znatno više muškaraca (70,9%) nego žena (29,1%) i najčešće su starosti između 45 i 59 godina (48,1%) i između 30 i 44 godine (38,5%). U uzorku se nalazi 45 Srba, 5 Bošnjaka, 4 Hrvata i 1 iz reda ostalih.

Tabela 1 Neke odrednice političkih partija koje imaju predstavnike u Narodnoj skupštini RS

	Etnička pripadnost glosača	Pripadnost nadacionalnim federacijama	Ideološka/ samooperacija stranke
Savet naravnih socijaldemokrata (SNSD)	Srbija	Socijalističke institucionalne	Ljetni aranžat/ Socijaldemokrati
Srpska demokratska stranka (SDS)	Srbija		Dioničari/ Narodnici
Partija demokratskog progresa (PDP RS)	Srbija	Evropskoj narodnoj partiji	Centar/ zaređujući
Socijalistička partija (SP)	Srbija		Ljevičar/ Socijalisti
Demokrinski narodni savez (DNS)	Srbija		
Srpska radikalna stranka Republike Srbije (SRS RS)	Srbija		Demokrat/ Nacionalisti
Socijaldemokratska partija BiH (SDP BiH)	Bosnjaci	Socijalističke institucionalne	Ljetni aranžat/ Socijaldemokrati
Stranka demokratske akcije (SDA)	Bosnjaci	Evropskoj narodnoj partiji	Centar/ zaređujući
Stranka za BiH	Bosnjaci		Centar/ Konserватivni/ populisti

Tabela 2 Političke partije u Narodnoj skupštini RS i broj poslanika za svaku partiju na dan anketiranja

	Broj poslanika u Narodnoj skupštini RS	Broj poslanika koji su popunili anketu
Stranka nezavisnih socijaldemokrata	41	28
Srpska demokratska stranka	17	8
Partija demokratskog progresa	8	6
Socijalistička partija	3	3
Srpska radikalna stranka Republike Srbije	2	2
Demokratički narodni savez	4	3
Stranka demokratske akcije	3	2
Socijaldemokratska partija Bosne i Hercegovine	1	1
Stranka za Bosnu i Hercegovinu	4	2
Total	83	55

Varijable

Prvi dio upitnika čine podaci o ispitanicima, tj. njihove sociodemografske karakteristike: pol, starost, obrazovanje, pripadnost političkoj partiji i dr.

Drugi dio upitnika činile su četiri skale (tabela 3).

Važno je naglasiti da je prosječan skor poslanika na ideološkim skalamama varirao od 1 do 4. Poslanici sa postignutim skorom između 1 i 2 svrstavani su u kategoriju slabo izraženih ideoloških stavova, poslanici sa skorom između 2 i 3 svrstani su u grupu *umjereni izraženi*, dok su oni koji su

imali skor veći od 3 svrstani u kategoriju *izražen ideološki stav*. Ovo ne važi samo kod skale liberalizam/konzervativizam, gdje su ispitanici koji su imali skor između 1 i 2 svrstavani u kategoriju liberalnih, a oni sa skorom između 2 i 3 u kategoriju *mješovito*. Poslanici koji su imali skor veći od 3 svrstavani su u kategoriju *konzervativci*.

Tabela 3 Zavisne varijable

Varijabla	Instrument	?
Nacionalizam	skala kreirana za potrebe ovog istraživanja- 14 stavki	.80
Anarhizam	skala kreirana za potrebe ovog istraživanja- 9 stavki	.70
Socijaldemokratija	skala kreirana za potrebe ovog istraživanja- 9 stavki	.62
Liberalizam / konzervativizam	skala kreirana za potrebe ovog istraživanja- 14 stavki	.62

Rezultati

Ideološke stavove poslanika u Narodnoj skupštini Republike Srbije analiziraćemo kvalitativno, a zbog toga što imamo odgovore najvećeg broja poslanika, tj. ne govorimo o uzorku već o populaciji.

Tabela 4 Nacionalizam poslanika pojedinih političkih partija u Narodnoj skupštini RS

	Slab nacionalizam		Umjeren nacionalizam		Izražen nacionalizam		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
SNSD	5	17,8	21	75,0	2	7,1	28	100
Socijalistička partija	1	33,3	2	66,6			3	100
SDS			2	25,0	6	75,0	8	100
SRS RS			1	50,0	1	50,0	2	100
PDP	2	33,3	4	66,6			6	100
DNS			2	66,6	1	33,3	3	100
SDA			2	100,0			2	100
Stranka za BiH			2	100,0			2	100
SDP BiH			1	100,0			1	100

Generalno gledajući, najveći broj poslanika (67,2%) u Narodnoj skupštini Republike Srbije ima umjeren nacionalizam (tabela 4). Odstupanja nalazimo samo kod poslanika SDS-a i SRS-a RS, kod kojih preovladava izražen nacionalizam. Poslanici DNS-a imaju nešto izraženiji nacionalizam, ali je on i dalje u granicama umjerenog nacionalizma. Sve tri partije – SDS, SRS RS i DNS – u svojim programima sebe pozicioniraju kao nacionalne i patriotske stranke, koje se oslanjaju na hrišćansku etiku, i sebe „postavljaju“ desno od centra. Među ispitanim poslanicima, najmanje izražen nacionalizam nalazimo kod poslanika PDP-a i Socijalističke partije. Među poslanicima SNSD-a dominiraju umjereni nationalisti, dok se

17,8% poslanika može svrstati u kategoriju slabo izražen nacionalizam. Višokoizražen nacionalizam je karakterističan za 7,1% poslanika SNSD-a. Kod poslanika bošnjačkih partija dominira umjereni nacionalizam.

Interesantno je i to da je prihvatanje nacionalističkih stavova više izraženo kod mlađih poslanika (od 18 do 29 godina) i najstarijih poslanika (preko 60 godina), u odnosu na poslanike starosti od 30 do 59 godina (tabela 5).

Tabela 5 Nacionalizam poslanika u Narodnoj skupštini RS s obzirom na godine starosti

	Slab nacionalizam		Umjereni nacionalizam		Izražen nacionalizam		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18 do 29 godina								
Od 30 do 44 godine	4	20,0	12	60,0	4	20,0	20	100
Od 45 do 59 godina	4	14,8	19	70,3	4	14,8	27	100
Preko 60 godina			3	75,0	1	25,0	4	100

Jasno je da je nacionalizam, naročito pred izbore (Sadiković, 2006), sastavni dio političke scene u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini, i da bez njega nijedna politička partija ne bi mogla opstati, ali je važno naglasiti da je kod najvećeg broja poslanika u Narodnoj skupštini Republike Srpske on umjereno izražen. Takođe, moramo imati u vidu da postojanje nacionalnih partija nije karakteristika samo Bosne i Hercegovine, već svih država nastalih raspadom SFRJ, i da nemamo dominaciju jedne etničke grupe, npr. u Makedoniji (Siljanovska Davkova, 2006).

Tabela 6 Anarhizam poslanika pojedinih političkih partija u Narodnoj skupštini RS

	Slab anarhizam		Umjereni anarhizam		Izražen anarhizam		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
SNSD	9	32,1	16	57,1	3	10,7	28	100
Socijalistička partija	2	66,6	1	33,3			3	100
SDS	4	50,0	4	50,0			8	100
SRS RS	1	50,0	1	50,0			2	100
PDP	3	50,0	3	50,0			6	100
DNS	1	33,3	2	66,6			3	100
SDA			1	50,0	1	50,0	2	100
Stranka za BiH			2	100,0			2	100
SDP BiH	1	100,0					1	100

Najveći broj poslanika (54,4%) u Narodnoj skupštini Republike Srpske umjereno prihvata anarhističke stavove, dok njih 38,1% ovakve stavove

slabo prihvata (tabela 6). Samo 4 poslanika mogu se svrstati u grupu onih koji imaju izražen anarhizam. Ovi rezultati su donekle neočekivani ako imamo u vidu da su poslanici u Narodnoj skupštini Republike Srpske dio vlasti (zakonodavna vlast), a da se anarhizam zalaže za ukidanje države, instituciju vlasti i religije.

Postavlja se pitanje, šta стоји из ових rezultata? Svakako da se ovakvi rezultati dijelom mogu objasniti nezadovoljstvom samih poslanika trenutnim funkcionisanjem države. S druge strane, ne smijemo zaboraviti ni činjenicu da je najvećem broju srpskih političara iz Republike Srpske primaran opstanak ovog entiteta u odnosu na državu, tj. Bosnu i Hercegovinu, i da se država i njene institucije vide kao neefikasne, pa čak i suvišne, naspram entitetskih institucija.

Tabela 7 Anarhizam poslanika u Narodnoj skupštini RS s obzirom na godine starosti

	Slab anarhizam		Umjeran anarhizam		Izražen anarhizam		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18 do 29 godina	2	50,0	2	50,0			4	100
Od 30 do 44 godine	10	50,0	10	50,0			20	100
Od 45 do 59 godina	8	29,6	16	59,2	3	11,1	27	100
Preko 60 godina	1	25,0	2	50,0	1	25,0	4	100

S obzirom na godine starosti, interesantno je vidjeti da izražen anarhizam nalazimo kod poslanika starijih od 45 godina (tabela 7).

Tabela 8 Socijaldemokratija poslanika pojedinih političkih partija u Narodnoj skupštini RS

	Slaba socijaldemokratija		Umjerena socijaldemokratija		Izražena socijaldemokratija		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
SNSD	8	28,5	20	71,5	28	100		
Socijalistička partija			3	100,0	3	100		
SDS	4	50,0	4	50,0	8	100		
SRS RS			2	100,0	2	100		
PDP	1	16,6	5	83,4	6	100		
DNS			3	100,0	3	100		
SDA			2	100,0	2	100		
Stranka za BiH			2	100,0	2	100		
SDP BiH			1	100,0	1	100		

Uopšteno uzev, poslanici u Narodnoj skupštini Republike Srpske, bez obzira na partijsku pripadnost, u najvećoj mjeri prihvataju socijaldemokratske vrijednosti i najveći broj njih možemo svrstati u kategoriju izražene socijaldemokrate (76,3%). Izgleda da su ideje socijaldemokratije

postale opšteprihvatljive za sve političke partije na našim prostorima (Siljanovska Davkova, 2006), a naročito za one koje se nalaze u Narodnoj skupštini Republike Srpske (tabela 8).

Tabela 9 Socijaldemokratija poslanika u Narodnoj skupštini RS s obzirom na godine starosti

	Slaba socijaldemokratija		Umjerena socijaldemokratija		Izražena socijaldemokratija		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18 do 29 godina			4	100,0			4	100
30 do 44 godine	5	25,0	15	75,0			20	100
45 do 59 godina	7	25,9	19	70,3	1	3,7	27	100
Preko 60 godina	1	25,0	2	50,0	1	25,0	4	100

Poslanici starosti između 18 i 29 godina potpuno prihvataju socijaldemokratske ideje, dok kod ostalih starosnih kategorija imamo jednu četvrtinu ispitanika koji su umjereni socijaldemokrati i tri četvrtiny koje u potpunosti podržavaju socijaldemokratiju (tabela 9).

Tabela 10 Liberalizam / konzervativizam poslanika pojedinih političkih partija u Narodnoj skupštini RS

	Liberalizam		Mješovito		Konzervativizam		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
SNSD	15	53,6	12	42,8	1	3,6	28	100
Socijalistička partijska organizacija	3	100,0					3	100
SDS	3	37,5	5	62,5			8	100
SRS RS			2	100,0			2	100
PDP	2	33,3	4	66,6			6	100
DNS	3	100,0					3	100
SDA	1	50,0	1	50,0			2	100
Stranka za BiH	1	50,0	1	50,0			2	100
SDP BiH	1	100,0					1	100

Dobijeni rezultati (tabela 10) pokazuju da su poslanici u Narodnoj skupštini Republike Srpske (52,2%) bliže liberalnim idejama nego konzervativnim (1,8%). Svakako, ne smijemo zanemariti veliki broj poslanika koji se nalaze negdje između liberalizma i konzervativizma (45,5%). Interesantno je da su poslanici iz partija koje sebe opažaju kao ljevičarske (SNSD, Socijalistička partija i SDP BiH) skloniji prihvatanju liberalnih ideja, dok se poslanici partija centra (PDP) i srpske nacionalne partije (SDS, SRS RS) nalaze negdje između ove dvije ideologije.

S obzirom na godine starosti, interesantno je da su najliberalniji poslanici starosti između 18 i 29 godina i stariji od 60 godina, dok su najmanje liberalni poslanici starosti između 30 i 44 godine (tabela 11).

Tabela 11 Liberalizam/ konzervativizam poslanika u Narodnoj skupštini RS s obzirom na godine starosti

	Liberalizam		Između		Konzervativizam		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18 do 29 godina	3	75,0	1	25,0			4	100
30 do 44 godine	6	30,0	13	65,0	1	5,0	20	100
45 do 59 godina	17	63,0	10	27,0			27	100
Prekо 60 godina	3	75,0	1	25,0			4	100

Korelacija zavisnih varijabli poslanika u Narodnoj skupštini RS

Tabela 12 Korelacija ideoloških stavova poslanika u Narodnoj skupštini RS

	Nacionalizam	Anarhizam	Socijaldemokratija	Liberalizam / konzervativizam
Nacionalizam	1	-.324*	.232	.544**
Anarhizam		1	.081	-.243
Socijaldemokratija			1	-.354**
Liberalizam / konzervativizam				1

* korelacije značajne na nivou 0,05

** korelacije značajne na nivou 0,01

Dobijene korelacije ideoloških stavova poslanika u Narodnoj skupštini Republike Srpske su u skladu s očekivanjima, imamo li u vidu vrijednosti koje se nalaze u okviru pojedinih ideologija. Između nacionalizma i konzervativizma postoji povezanost srednjeg intenziteta, koja je i statistički značajna ($p=0,01$). To je i očekivano ako imamo u vidu vrijednosti koje ove dvije ideologije zastupaju i promovišu. Takođe, postoji negativna i niska, ali statistički značajna, razlika ($p=0,05$) između nacionalizma i anarhizma. I ovaj rezultat je sasvim očekivan, ako znamo da anarhističko učenje negira jaku državu, njene institucije i prednost daje pojedincu u odnosu na grupu, tj. naciju. Korelacija između socijaldemokratije i konzervativizma je negativna, niska i statistički značajna ($p=0,01$). Taj podatak nam govori da su poslanici u Narodnoj skupštini Republike Srpske, koji u većoj mjeri podržavaju socijaldemokratiju, manje skloni prihvatanju konzervativnih stavova.

Generalno gledajući, možemo reći da kod poslanika u Narodnoj skupštini postoji veća ideološka dosljednost. To praktično znači da prihvatanjem određenih ideoloških stavova, suprotni ideološki stavovi postaju manje prihvatljivi.

Diskusija

Dobijeni rezultati pokazuju da se poslanici u Narodnoj skupštini Republike Srpske najviše razlikuju u stepenu prihvatanja nacionalizma, dok to nije slučaj kod anarhizma, socijaldemokratije i konzervativizma / liberalizma.

Nacionalističke stavove u najvećoj mjeri prihvataju poslanici SDS-a i SRS-a RS, koje u svojim programima i glorifikuju ideje nacionalizma, a u tome ih slijede poslanici DNS-a. Poslanici partija koje sebe smještaju u centar imaju umjereni izražen nacionalizam (PDP), što je i očekivano. Interesantni su rezultati poslanika SNSD-a kod kojih je nacionalizam umjereni izražen, ali s malim otklonima ka slabo i visoko izraženom nacionalizmu. Najmanje nacionalizma nalazimo kod poslanika Socijalističke partije, što bi bilo i očekivano s obzirom kako ljevica gleda na ideologiju nacionalizma. Nacionalizam je najizraženiji kod poslanika mlađih od 30 godina i poslanika starijih od 60 godina.

Poslanici u Narodnoj Skupštini Republike Srpske anarhističke stavove umjereni ili slabo prihvataju, što je donekle iznenadujuće ako imamo na umu vrijednosti za koje se zalaže anarhistička ideologija. Ipak, prihvatanje anarhističkih stavova može se donekle objasniti nezadovoljstvom pojedinih poslanika institucijama sistema u entitetu, ali još je vjerovatnije na nivou Bosne i Hercegovine.

Socijaldemokratija je ideologija koju svi poslanici u Narodnoj skupštini prihvataju objeručke, bez obzira na njihove programske orijentacije ili godine starosti. Možemo da pretpostavimo da iza ovoga стоји jedan oblik političkog populizma, ali i stvarna želja domaćih poslanika za većim uplitanjem države u svakodnevni život što bi doprinijelo opštem blagostanju građana.

Dobijeni rezultati pokazuju da su poslanicima u Narodnoj skupštini Republike Srpske bliže liberalne ideje nego konzervativne. Partijama ljevice su bliže liberalne ideje, dok se poslanici Partije demokratskog progresu i srpske nacionalne partije nalaze između konzervativizma i liberalizma. Najmladi i najstariji poslanici u Narodnoj skupštini su i najliberalniji, dok su najmanje liberalni poslanici starosti između 30 i 44 godine.

Uopšteno uzev, možemo reći da kod poslanika u Narodnoj skupštini Republike Srpske postoji ideološka dosljednost. To praktično znači da sa prihvatanjem određenih ideoloških stavova, suprotni ideološki stavovi postaju manje prihvatljivi. Teza o povezanosti, ili možda istom izvoru, nacionalizma i konzervativizma na našim prostorima, potvrđuje statistički značajna korelacija srednjeg intenziteta. Negativna i niska, ali statistički značajna, razlika između nacionalizma i anarhizma je očekivana, s obzirom na dijametralno suprotne stavove o ulozi države i njenih institucija u kreiranju i funkcionisanju jednog društva. Za socijaldemokratiju i konzer-

vativizam je karakteristična negativna, niska ali statistički značajna, razlika što nam ukazuje da su poslanici u Narodnoj skupštini, koji u većoj mjeri podržavaju socijaldemokratiju, manje skloni prihvatanju konzervativnih stavova; s obzirom na vrijednosti koje ove dvije ideologije zastupaju, to je donekle i očekivano.

KORIŠTENI IZVORI

- Antonić, S. (2007). Rascepi i stranke u Srbiji. U Z. Lutovac (ur.), *Ideologija i političke stranke u Srbiji* (str. 51-66). Beograd, Srbija: Friedrich Ebert Stiftung.
- Bayme, K. V. (2002). *Transformacija političkih stranaka*. Zagreb, Hrvatska: Fakultet političkih znanosti u Zagrebu.
- Brader, T., i Tucker, J. A. (2001). The emergence of mass partisanship in Russia 1993-1996. *American Journal of Political Science*, 45(1), 69-83.
- Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine. (2006). Preuzeto sa http://www.izbori.ba/documents/2006/Adrese_ps.pdf??.asp
- Eysenck, H. J. (1954). *The psychology of politics*. London, Engleska: Routledge & Kegan Paul.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. New York, NY: Row, Peterson.
- Grozd. (2006). Nisu svi isti – Grozdova ocjena programa političkih stranaka! Preuzeto sa <http://www.grozd.ba/v2/index.php?id=151&grozd=0>
- Kukić, S. (2006). Osobenosti političkog organizovanja u BiH. U Z. Lutovac (ur.), *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije* (str. 253-266). Beograd, Srbija: Friedrich Ebert Stiftung.
- Lazarsfeld, P. i dr. (1944). *The people's choice*. New York, NY: Columbia University Press.
- Milas, G., i Burušić, J. (2004). Ideološki i sociodemografski profili glasača hrvatskih političkih stranaka: u susret stabilnom političkom grupiranju. *Društvena istraživanja*, 13(3), 347-362.
- Miller, A. H., i Klobucar, T. F. (2000). The development of party identification in post-soviet societies. *American Journal of Political Science*, 44, 667-685.
- Orlović, S. (2007). Ideologija i programi u partijskim sučeljavanjima. U Z. Lutovac (ur.), *Ideologija i političke stranke u Srbiji* (str. 11-50). Beograd, Srbija: Friedrich Ebert Stiftung.
- Pejanović, M. (2006). Geneza razvoja političkog pluralizma u Bosni i Hercegovini. U Z. Lutovac (ur.), *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije* (str. 237-252). Beograd, Srbija: Friedrich Ebert

- Stiftung.
- Rajk, B., i Edkok, K. (1978). *Vrednosti, stavovi i promena ponašanja*. Beograd, Srbija: Nolit.
- Sadiković, E. (2006). Odnosi između nacionalnih i građanskih političkih stranaka u izbornoj kampanji u Bosni i Hercegovini 2006. godine. U Z. Lutovac (ur.), *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije* (str. 283-291). Beograd, Srbija: Friedrich Ebert Stiftung.
- Siljanovska Davkova, G. (2006). Makedonske političke partije kroz prizmu ideologije. U Z. Lutovac (ur.), *Političke stranke i birači u državama bivše Jugoslavije* (str. 205-236). Beograd, Srbija: Friedrich Ebert Stiftung.
- Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb, Hrvatska: Politička kultura, nakladno-istraživački zavod.
- Zlokapa, Z. (2008). Ideologija i društvena stvarnost. U S. Puhalo (ur.), *Ideološki profil glasača i apstinenata u Bosni i Hercegovini* (str. 43-62). Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Art print.

METODOLOŠKE PRETPOSTAVKE STUDIJA ENGLESKOG JEZIKA KOD ODABIRA MATERIJALA I VREDNOVANJA PISMENIH RADOVA IZ PREDMETA ENGLESKOG JEZIKA NA STUDIJSKIM PROGRAMIMA ANGLISTIKE

Aleksandar Bogdanić*

Komunikološki koledž u Banjaluci

U ovom radu se ukazuje na metodološke pretpostavke studija engleskog jezika kao stranog jezika koje su osnova izbora i vrednovanja tema i materijala na jezičkim predmetima. Razmatraju se i osnovni principi i polazišta za izbor tema i materijala u procesu vježbanja i vrednovanja. Čitljivost teksta, leksika i Zajednički evropski poredbeni jezički okvir neka su od polazišta koja se razmatraju. Isto tako, iznose se i kriteriji za vrednovanje, kao i primjeri za bodovanje pojedinih elemenata, poput eseja i prevoda.

Nastavnici i studenti kojima engleski jezik nije maternji jezik na studijskim programima anglistike imaju složen zadatak istovremenog izlaganja i izučavanja znanja o jeziku, kao i usavršavanja znanja samog jezika. Naravno, u optimalnim uslovima, ovaj drugi zadatak bio bi manje značajan, jer bi studenti već dolazili na studij sa natprosječnim znanjem engleskog jezika, a ni njihovi nastavnici ne bi trebalo da u znanju jezika zaostaju za svojim kolegama izvornim govornicima. Nažalost, rijetko se radi u optimalnim uslovima i nastavnici se često suočavaju sa problemima objašnjavanja teorijskih pristupa o pojedinim jezičkim strukturama studentima koji i ne uočavaju niti koriste takve jezičke strukture na prihvatljiv način. S druge strane, pojedini studenti, najčešće natprosječni studenti, ponekad se suočavaju sa nastavnicima koji objašnjavaju pojedine jezičke strukture, a da pri tom ne pokazuju znanje i komunikativnu sposobnost na engleskom jeziku koju takvi studenti očekuju. Ovo možda i ne bi bio značajan problem na nekom višem teorijskom nivou, ali na nivou prvog ciklusa studija može da izazove različite poteškoće. Pored toga, pedagoški aspekt studija engleskog jezika kao stranog jezika ima još jednu specifičnost: ciljna javnost – studenti kojima engleski jezik nije maternji – obrazuje se za nastavnike engleskog u školama koje pohađaju učenici i studenti kojima engleski jezik nije maternji.

U svakom slučaju, nastava iz predmeta engleskog jezika na istoimenim studijskim programima u većini neanglosaksonskih zemalja uvjek je

*aleksandar.bogdanic@kfbl.edu.ba

zasnovana na nekoj vrsti amalgama pedagoške i teorijske gramatike, sticanja lingvističkog znanja o stranom ili drugom jeziku i komunikativnih sposobnosti na tom jeziku, gdje ni nastavnici ni studenti uglavnom nisu izvorni govornici engleskog. S druge strane, veliki broj studijskih programa engleskog jezika, posebno u južnoslovenskom prostoru, manje-više, tematski liči na studij engleskog jezika u anglosaksonskim zemljama, pogotovo u dijelu studija književnosti i kulture, iako su ciljevi i ishodi dosta drugačiji (Engler i Haas, 2000).

Usvajanje stranog jezika, opet u nekom optimalnom kontekstu, bilo bi najprihvatljivije, a često i najefikasnije, kada se primjenjuje komunikativni i srođni mu pristupi. No, i pored drugih dilema koje nameće (Swan, 1985a, 1985b; Widdowson, 1985), komunikativni pristup samo je dijelom primjenjiv u kontekstu visokoškolskog studija engleskog kao stranog jezika. Drugim riječima, u onom dijelu u kome se bavimo glasom, fonološkim uopštavanjima, te strukturama i funkcijama sintagmi i rečenica, na primjer, naprsto je neminovno razvijati svijest o strukturi jezika i učiti *o* jeziku. Naime, komunikativni pristup, ako je izvodiv, jeste funkcionalan na većini školskih nivoa učenja engleskog kao stranog jezika, kao i u okruženjima gdje se usvajaju komunikativne sposobnosti na engleskom jeziku kao drugom jeziku, ali na visokoškolskom studiju engleskog kao stranog jezika on nije dovoljan. Komunikativni pristup bi trebalo da se kombinuje sa izvođenjem nastave na engleskom jeziku, savremenim verzijama gramatičko-prevodilačkog metoda, kao i drugim metodima (Halliwell i Jones, 1991; Larsen-Freeman i Anderson, 2011; Pachler, Barnes, i Field, 2008; Riđanović, 2007; van Lier, 1995; Widdowson, 1978).

Šta onda, posmatrano iz ligvističkog i pragmatičko-komunikološkog ugla, student engleskog jezika kao stranog jezika, koji se obrazuje za budućeg nastavnika engleskog jezika, treba da usvoji? Najjednostavnije rečeno, na kraju studija student treba da posjeduje napredno znanje samog jezika, stručno poznavanje jezika (nastava i prevodilaštvo) i teorijsko poznavanje opisa i strukture jezika. Kod znanja jezika se obično imaju na umu one sposobnosti koje posjeduje prosječni izvorni govornik: izgovor (engleskih glasova, naglaska riječi i rečenične intonacije), gramatičnost (prihvatljivu funkcionalnu morfologiju i sintaksu), rječnik (neophodan broj i vrste leksičkih jedinica) i komunikativnu sposobnost (logičku artikulaciju izraza i izbor najprimjerijih riječi i izraza za određeni tekst, izraz i komunikativno okruženje) (Delahunty i Garvey, 1994, 2010; Harmer, 2007; Parrott, 2010).

Kad je riječ o stručnom znanju jezika, student se upoznaje sa pedagoškim nasljeđem i usvaja metodičke pristupe i vještine izvođenja nastave iz engleskog jezika u školama, te izučava i usvaja pristupe, vrste,

metode i vještine prevodilaštva. U okviru teorijskog znanja opisa jezika, pored pedagoško-metodičke dimenzije, student treba da usvoji osnove fonologije sa fonetikom, morfologiju, te sintaksu engleske sintagme i rečenice (npr. Delahunty i Garvey, 2010; Huddleston i Pullum, 2005). Pored jezičke materije u užem smislu, student usvaja i osnove pragmatike i sociolingvistike, kao i engleske književnosti, kulture i drugih srodnih oblasti (cf. Pachler, Barnes, i Field, 2008). Ove dimenzije i ishodi studija nisu identični i ne obrađuju se jednakо u brojnim studijskim programima engleskog jezika, ali se, manje-više, najčešće pojavljuju.

Naravno, nivoi usvojenosti pojedinih znanja različiti su na prvoj, drugoj, trećoj i četvrtoj godini studija, odnosno nakon pojedinih semestara studija, što može biti, kasnije ćemo vidjeti, i mjera za određivanje čitljivosti i relativne složenosti teksta, veličine usvojenog rječnika i vrste i broja grešaka koje studenti prave.

Treba imati na umu da razvijanje svijesti i usvajanje znanja o jeziku nije, pogotovo na visokoškolskom nivou, odvojivo (van Lier, 1995). Na primjer, razumijevanje determinatorske sintagme, i uopšte determinatora, može biti ključ razumijevanja nominala i tumačenja teksta i diskursa, kao i jasnog izražavanja i uspješnog komuniciranja na engleskom jeziku. Isto tako, razumijevanje složene imeničke ili predikatske sintagme rješava neka „zagotoneta“ značenja, odnosno omogućava izražavanje složenih ideja i apstraktnog mišljenja. Ovdje su od velike koristi teorijske gramatike (npr. Huddleston i Pullum, 2002; Quirk, Greenbaum, Leech, i Svartvik, 1985), bilo da su manje ili više opisne (Leech, 2004). A imajući na umu kontekst u kome se engleski studira kao strani jezik, izučavanje (pedagoške) gramatike može biti suštinski funkcionalno (Swan, 1994, 2002). Ovo je i dodatni razlog zašto studij jezika kao stranog jezika i sticanje komunikativnog i stručnog znanja takvog jezika uviјek treba posmatrati i izvoditi kao jednu cjelinu. Pored toga, opet gledano iz pedagoškog ugla, i teorijsko znanje je neophodno budućem nastavniku koji će druge učiti engleskom jeziku. Konačno, studenti engleskog jezika usvajaju i teorijsko i kulturološko znanje iz lingvistike, književnosti, kulture i drugih srodnih oblasti, tako da, u tom kontekstu, usvajaju i komunikativni stil i meta-jezik tih naučnih oblasti. U ovom svjetlu, nastavnik koji izvodi predmete iz engleskog jezika studentima engleskog jezika bi trebalo da ima na umu da se u tom procesu koristi, ali i prenosi i usvaja jedna posebna vrsta engleskog za posebne namjene – „akademski engleski za engleski jezik i književnost“. To sve, dakle, čini kontekst studija engleskog jezika kao stranog jezika (cf. Trappes-Lomax i Ferguson, 2002).

Principi i polazišta za izbor

Jedan od zadataka s kojim se susreću gotovo svi nastavnici predmeta iz strukture engleskog jezika je kako odabrat odgovarajuće materijale za vježbe i provjere znanja iz pojedinih predmeta na različitim nivoima izučavanja gramatičke strukture, te kako tumačiti i vrednovati rezultate studentskog rada. Budući da postoje značajne razlike u nastavnim programima pojedinih predmeta na istim godinama studija u različitim studijskim programima anglistike, treba imati na umu da svaka opšta metodologija ima ograničenja i nužno ju je poslije prilagođavati različitim predmetima. Međutim, postoje i neke osobine koje dijeli većina studenata na istim godinama ili nivoima visokoškolskog studija engleskog kao stranog jezika, kao i ciljevi u smislu jezičkog znanja koje bi trebalo da postignu, što je prepostavka metodologije izložene u ovom radu.

Teme i tekstovi koji se koriste treba da odgovaraju i materiji predmeta ili srodnih predmeta koji se izučavaju na istoj godini studija, tako da budu i polazište razvijanja svijesti o jeziku i razumijevanja strukture, s jedne strane, ali i ishodište u smislu sticanja znanja jezika, s druge strane.

Teme za eseje i tekstovi za čitanje, razumijevanje i prevodenje biraju se, dakle, u skladu sa složenošću nivoa studija i sa ciljevima predmeta, odnosno dijela predmeta *objašnjenjem* u nastavnim programima. Ono što takođe treba imati u vidu je da svi elementi provjera znanja iz istog predmeta ili iz grupe srodnih predmeta u istom semestru ili školskoj godini treba da su uporedivi po težini i složenosti.

U ovom kontekstu su nam, opet, potrebna neka mjerila, obično navedena u ishodima učenja pojedinih studijskih nastavnih programa predmeta, odnosno studijskih programa. Ona najčešće odgovaraju i nekim međunarodnim mjerilima poznavanja engleskog jezika kao stranog i/ili drugog jezika.

Kao jedno od polazišta za izbor samih tekstova za čitanje, razumijevanje i prevodenje mogu nam poslužiti formule čitljivosti, odnosno provjerivači čitljivosti i razumljivosti. Ovi statistički obrasci čitljivosti već odavno postoje i koriste se u pedagoškoj praksi, kako u nastavi jezika, tako i u nastavi drugih predmeta, odnosno u vrednovanju čitljivosti napisa u javnosti (Bogdanić, 1996, str. 90). Jedno od najpoznatijih mjerila čitljivosti je tzv. Flešova (Flesch) formula. Izvorna Flešova formula sadržavala je rezultat specifičnih koeficijenata broja riječi u rečenici, broja afiksa i broja ličnih zamjenica u uzorku od 100 riječi. Kasnije je pojednostavljena na formulu koeficijenata broja riječi u prosječnoj rečenici i broja slogova u prosječnoj riječi (Flesch, 1974). Pored Flešove formule, postoji niz drugih kvantitativnih i kvalitativnih mjerila za težinu i čitljivost teksta (Chall,

1999; Frey i Fisher, 2012). Danas, naravno, više ne moramo brojati riječi i slogove i uvrštavati ih u formule. Na primjer, u *Majkrosoftovom vordu* (*Microsoft Word*) postoji mogućnost za brzu provjeru „statistike čitljivosti“ („Test your document's readability“, 2012). Pored toga, na Internetu postoji niz portala na kojima se vrlo jednostavno može provjeriti težina, odnosno čitljivost teksta („Free readability formulas“, 2012; „Readability index calculator“, 2012; „Readability-score“, 2012; „Tests document readability“, 2012; „Ultimate list“, 2012). Neki od njih kombinuju više formula i pristupa, ali daju dosta dobre i približne rezultate. Na primjer, za potrebe ovog rada provjerena je čitljivost prva četiri paragrafa iz romana *Starac i more* (Hemingway, n.d.) u četiri provjerivača koji se navode u izvorima. Tekst je lagan (77-85 po Flešu); čitljivost mu je na nivou sposobnosti izvornog govornika koji pohađa sedmi razred osnovne škole u SAD, a brojčano gledano, ima 351 slog, 295 riječi, 15 rečenica i prosječno 19,7 riječi po rečenici. Poređenja radi, provjerena su i prva četiri paragrafa iz romana *Bebit* (Lewis, 2002). Ovaj tekst je teži za čitanje (57 po Flešu), na nivou je složenosti čitljivosti američkog dvanaestog razreda, odnosno prve godine studija i ima 442 sloga, 290 riječi, 14 rečenica i prosječno 21 riječ u rečenici.

Naravno, ono što je u kontekstu visokoškolskog studija engleskog jezika kao stranog jezika bitno je da, na neki način, odredimo očekivane sposobnosti čitljivosti na različitim godinama studija. U tom smislu, kao jednako važno polazište i komparativno mjerilo može poslužiti tzv. *Zajednički evropski poredbeni jezički okvir* („CEFR“, 2012), kao i priručnik za njegovu primjenu („The CEFR toolkit“, 2012, str. 165-168). *Zajednički evropski poredbeni jezički okvir*, naravno, može poslužiti i u određivanju ostalih jezičkih sposobnosti. Tako bi nivo B1 mogao biti uporedni nivo *minimalno očekivanog* jezičkog znanja studenata prve i druge godine engleskog jezika kao stranog jezika, B2 treće, a C1 četvrte („CEFR“, 2012, str. 21-36). Jednako korisne i, reklo bi se, jednostavnije i lakše za primjenu su i *Smjernice jezičkog umijeća* (*Language proficiency guidelines*) Američkog savjeta za učenje stranih jezika (ACTFL). Smjernice sadrže pet različitih nivoa za govor, pisanje, čitanje i razumijevanje, od početnog i srednjeg do naprednog, odličnog i izuzetnog, sa podnivoima niži, srednji i viši („ACTFL proficiency guidelines“, 2012). Opet, niži srednji nivo bi označavao minimalno očekivano znanje studenata prve godine, viši srednji nivo bi odgovarao drugoj godini, a napredni i odlični bili bi reference za treću i četvrtu godinu. *Zajednički evropski poredbeni jezički okvir* i američke *Smjernice jezičkog umijeća* vrlo su korisne i za izbor tema za eseje i vrednovanje eseja.

A kada bismo jezičke nivoe *Zajedničkog evropskog poredbenog jezičkog*

okvira i Smjernica jezičkog umijeća uporedili s čitljivošću teksta, onda bi, kvalitativno rečeno, Hemingvej odgovarao prvoj godini, a Luis trećoj ili četvrtoj. Ova mjerila su dalje uporediva sa nekim nacionalnim ili drugim mjerilima, okvirima i testovima jezičkog znanja (npr. „Exams and qualifications“, 2012; „IELTS“, 2012; „TOEFL equivalency table“, 2012).

Treće polazište je leksičko. Posjedovanje odgovarajućeg rječnika odražava sposobnost kako *intrakulturalnog* komuniciranja, kod usmenog i pismenog izražavanja, tako i *interkulturalnog* komuniciranja, odnosno prevodenja na engleski jezik. Istraživanja i rasprave o tome koliko riječi poznaje i koristi izvorni govornik engleskog jezika mogu da izrode dosta različite podatke i zabavne polemike („Counting words“, 2010). Odabir odgovarajućeg kriterijuma nije uvijek jednostavan, pogotovo kad nam je polazište student anglistike kome engleski nije maternji jezik. Međutim, neke liste najvažnijih riječi u engleskom, poput Ogdenove („Basic English institute“, 2012) ili drugih takvih lista mogu poslužiti kao korisna polazišna osnova za očekivanu leksiku. Naravno, i ovdje treba imati na umu da li su u pitanju riječi koje student samo prepozna, razumije, pravilno izgovara, aktivno koristi, poznaje njihove gramatičke osobine, ili student zna sve to ili samo ponešto. Kod čitanja i prevoda na maternji jezik studenti često pokazuju veće leksičko znanje nego kod pisanja ili razgovora. To je znak da student razumije riječi, ali nema dovoljno znanje da ih aktivno koristi.

U tom smislu, neka osnovna lista od minimalnih 1000 do očekivanih 2000 najčešćih riječi u engleskom bi bio odgovarajući fond riječi na prvoj godini. Na drugoj i trećoj godini mogu poslužiti Oksfordovih najvažnijih 3000 riječi („Oxford 3000 word list“, 2012), koje su u trećoj i četvrtoj godini proširene svakodnevno-kulturološkim i akademskim vokabularom („Academic word list“, 2012). Ovi fondovi riječi su okvirni. Leksički fondovi se razlikuju zbog različitog iskustva studenata. Studenti mogu da poznaju i mnogo više riječi, ali da neke od najfrekventnijih 2000 ili 3000 ne znaju. Stoga ovaj okvir treba prvenstveno koristiti, u kombinaciji sa prethodnim polazištima, za izbor tekstova za čitanje i prevodenje, a, u ograničenom obliku, može poslužiti i za pozitivno vrednovanje eseja, odnosno nagrađivanje. Naravno, kad je u pitanju prevodenje, studentu se smanjuju bodovi na prevodu ne zbog nepoznavanja riječi, nego zbog neprihvatljivog prevoda, iako je potonje često posljedica prethodnog.

Izbor tema i tekstova

Imajući na umu sve dosad izloženo, ovdje iznosimo jedan opšti pristup izboru tema i tekstova. Naravno, zavisno od specifičnih okolnosti i programskih ciljeva pojedinih predmeta u studijskom programu, nastavnici

prilagođavaju ova mjerila potrebama predmeta i studenata u grupi s kojom rade. Iako ne postoji jedna pedagoška norma (npr. Gass, Bardovi-Harlig, Magnan, i Walz, 2002) za cijelovit pristup u studiju engleskog jezika kao stranog jezika, prethodno navedena polazišta mogu se koristiti kao okvirne smjernice.

Na studiju engleskog jezika, najčešći i široko primjenjivani metod učenja (pismenog) izražavanja i vrednovanja studentske sposobnosti je esej. Stoga se i u ovom razmatranju fokusiramo na esej. Pored eseja, imajući na umu da se radi o studentima engleskog kao stranog jezika, neizbjježne su i vježbe prevodenja. Kod samog bodovanja, pored primjera eseja i prevoda, daju se i primjeri za diktat i gramatički test, budući da su ta četiri elementa, pored čitanja i razgovora, najčešći načini vježbe i provjere na studijima engleskog kao stranog jezika (iako ne uvijek nužno i najbolji).

Kod izbora tema za pisanje eseja na engleskom jeziku treba uzeti u obzir primjereni metod izlaganja, odnosno retorički oblik za odgovarajuću godinu studija, u skladu sa npr. *Smjernicama jezičkog umijeća* (ACTFL proficiency guidelines, 2012), kao i to da, korištenjem očekivanog rječnika i gramatičke strukture kojim bi studenti trebalo da vladaju na tom nivou, studenti mogu napisati rad na prikladnu temu. Tako, na primjer, na prvoj godini tema eseja treba da je takva da studenti mogu uspješno da urade zadatak jednostavnim iznošenjem mišljenja. Retorički oblici koji se koriste na prvoj godini su opis pojave, iznošenje primjera, poređenje različitih stvari i drugi oblici jednostavnog izlaganja. Na primjer, studenti mogu da pišu o tome kako su proveli dan ili veče, ili da napišu nešto dužu elektronsku poruku ili pismo prijatelju u inostranstvo.

Studenti druge godine, isto tako, koriste ekspozicijske oblike izražavanja, poput opisa, iznošenja uzroka i posljedica neke pojave, te jednostavnijih podjela ili klasifikacija. Gramatičke strukture su nešto složenije (imenička sintagma), a teme mogu da budu i kulturološke i popularno-stručne (npr. „Film koji mi je ostao u sjećanju“). Na trećoj godini studenti rade složenije opise procesa i argumentaciju, a teme mogu biti kulturološke i stručne (npr. „Moj omiljeni pisac“ ili „Da li treba zabraniti plastične kese?“). Gramatički oblici koji se očekuju su složene rečenice i retoričke sintaktske strukture. Očekivani fond riječi je iz korpusa od tri do pet hiljada riječi. Na četvrtoj godini studenti mogu da rade sve oblike pismenog izražavanja, a naročito argumentaciju, opis i pripovijedanje. Tematika može biti kulturološka, književno-kritička ili polemička (npr. smisao nekog političkog prijedloga ili stava). Fond riječi kojim student treba da vlada na četvrtoj godini je pet i više hiljada riječi.

Kod izbora tekstova za prevode na engleski i maternji jezik uzima se u obzir godina studija, vrsta prevoda, kao i primjereni metod izlaganja,

rječnik, prethodno razmatrana čitljivost teksta, gramatička struktura i prikladnost tematike. Tako, na primjer, na prvoj i drugoj godini štivo treba da bude takvo da studenti mogu da urade zadatak koristeći ekvivalentno jezičko i leksičko znanje. To su, recimo, semantika glagola i modalni na prvoj godini, a determinacija, modifikacija, komplementacija i adverbijali na drugoj. Fond riječi za prevod na maternji jezik bio bi iz nekog korpusa do 3000 engleskih riječi, a za prevod na engleski do nekih 2000 riječi. Na trećoj godini, pored složene sintagme, gramatički oblici koji se najčešće proširuju i usvajaju su složena fraza i kluza, te kombinovana i složena rečenica. Fond riječi za prevod na engleski jezik je do 3000 riječi, a na maternji do 5000. Na četvrtoj godini student treba da vlasti kompletnom gramatičkom strukturom, a fond riječi je iz korpusa 4000-5000 riječi, a za prevod na maternji jezik do 8000.

Ispravljanje „grešaka“ i vrednovanje rada studenata

Ovo je oblast u kojoj ima najviše raznolikosti i koja u praksi stvara najviše poteškoća – od praktične primjene određenih principa i kriterija na pojedine zadatke do nemogućnosti primjene jednoobraznih kriterija na studijskom programu. Dodatne poteškoće mogu da stvore i veliki broj studenata u grupi i studentsko nerazumijevanje zahtjeva ili kriterija koji se koriste. Stoga postoji niz različitih pristupa i dosta obimna literatura posvećena vrednovanju studentskog rada (npr. „UNI Assessment Library“, 2012). No, manji broj pristupa se tiče vrednovanja rada studenta na studiju engleskog kao stranog jezika (Trappes-Lomax i Ferguson, 2002), a najveći vrednovanja učenika engleskog jezika kao stranog ili drugog jezika i mnogih drugih predmeta (Pellegrino, Chudowsky, Glaser, i National Research Council, 2001; Walvoord i Anderson, 2009; Yorke, 2007). Stoga i pristup koji se ovdje iznosi ima određena ograničenja i nedostatke. Pored toga, imajući na umu da su koncepti „tačnosti“ i „greške“ društveni fenomeni i više se tiču kulturološke, društvene ili kontekstualne prihvatljivosti, a manje neke inherentne pogrešnosti, neprihvatljive izraze studentima uvijek tako treba i predstavljati, kao društveni, a ne lingvistički fenomen (van Lier, 1995, str. 82).

Eseji

Kod vrednovanja prihvatljivosti izraza na engleskom jeziku, manje prihvatljivi ili neprihvatljivi izrazi mogu se dijeliti na ortografsko-pravopisne, gramatičke ili strukturalne, leksičke, komunikativno-diskurzivne i stilske. Pravopisna prihvatljivost se uglavnom odnosi na pravilno pisanje riječi i interpunkciju unutar rečenice. Uopšteno gledajući,

prihvatljivo je da student prve i druge godine, u jednom tekstu od 250 riječi, napravi do 10 „pravopisnih grešaka“. Na trećoj i četvrtoj, studentu se toleriše do pet takvih grešaka. Naravno, studentima se uvijek, na primjeren način, ukazuje na neprihvatljive ili granično-prihvatljive izraze, kao i na to kako se nedoumice u tom kontekstu mogu prevazići.

Iako je kod vrednovanja prihvatljivosti optimalno koristiti neki analogan pristup, poput Van Lirovog „gramatičkog štapa prihvatljivosti“ (van Lier, 1995, str. 82-85), iz praktičnih razloga studija engleskog kao stranog jezika, gramatički neprihvatljivi izrazi se mogu dijeliti na lakše i teže. Naime, lakši bi bili oni koji samo dijelom otežavaju komunikaciju, a teži mogu da ozbiljno ometu ili u potpunosti onemoguće komunikaciju. Lakše gramatičke greške su npr. granično-prihvatljiva ili neprihvatljiva komplementacija glagola (npr. infinitiv umjesto participa), pogrešni prijedlozi kod modifikacije ili komplementacije, neprihvatljiv poredak modifikatora ili dodataka u imeničkoj sintagmi, neprihvatljivi determinatori (izuzev neodređenog člana sa nebrojivim i imenicama u množini), glagolski aspekt i drugi manje prihvatljivi izrazi vezani za semantiku glagola. Teže strukturalne greške bile bi, na primjer, nekomunikativna struktura sintagme, loš poredak sintagmi u rečenici, nedostatak predikacije ili potpuno neprihvatljiva predikacija, poput nedostatka komplementa ili obaveznih pomoćnih glagola. Imajući na umu prethodna polazišta, odnosno očekivano znanje studenata, na prvoj i drugoj godini prihvatljivo je da studenti u jednom radu upotrijebе do tri potpuno neprihvatljive gramatičke konstrukcije i do pet laksih. Na trećoj i četvrtoj, prihvatljivo je najviše pet laksih gramatičkih grešaka i jedna teža.

Leksičke greške bi se, isto tako, mogle podijeliti na teže i lakše. Teže greške bile bi potpuno pogrešno upotrebljena riječ, a lakše pogrešne kolokacije i kodovi (registri). Na prvoj i drugoj godini bi bile prihvatljive do tri teže i sedam laksih leksičkih grešaka, a na trećoj i četvrtoj godini jedna teža i tri do pet laksih.

Komunikativno-diskurzivne i stilske greške se odnose na povezanost i cjelovitost izlaganja, kvalitet obrazlaganja i metoda izlaganja, oblik i sadržaj paragrafa i sastava, strukturu sastava, te stilsko i leksičko bogatstvo i opšti dojam. Na prvoj godini, ove kriterije treba koristiti samo za podizanje bodova ili ocjena. Na drugoj godini, manje stilske greške ne treba da utiču na smanjivanje bodova i prolaznost, ali najteže greške (potpuna nekohherentnost paragrafa ili sastava) mogu biti opravdan razlog za oduzimanje većeg broja bodova. Na trećoj i četvrtoj godini zbog laksih grešaka može se neznatno umanjiti broj bodova, a ako ih je više, u kombinaciji sa gramatičkim i leksičkim greškama, mogu biti osnova za značajno smanjenje bodova.

Prevodi na engleski i maternji jezik

Kod vrednovanja prihvatljivosti prevoda, kao i kod eseja, manje prihvatljivi ili neprihvatljivi izrazi mogu se dijeliti na ortografsko-pravopisne, gramatičke ili strukturalne, leksičke, komunikativno-diskurzivne i stilske. Kriteriji za broj i vrstu neprihvatljivih izraza mogu biti isti kao i kod eseja.

Međutim, leksičke greške u prevodima ponekad mogu dovesti do većeg oduzimanja bodova. Isto tako, takve greške mogu biti teže i lakše. Teže greške uzrokuju potpuno pogrešno prevedene riječi ili cjeline, a lakše bi bile pogrešne kolokacije i registri.

Komunikativno i stilsko umijeće podrazumijeva leksičko i stilsko bogatstvo i opšti dojam. Stilsko umijeće u prevodenju na engleski jezik na prvoj i drugoj godini treba koristiti samo pri povećavanju ocjena, a na trećoj i četvrtoj godini pri povećavanju i neznatnom smanjivanju bodova.

Prevod na engleski i maternji jezik se može vrednovati tako što se odredi broj rečenica za prevod sličnih po težini i jednak broj bodova koji nosi svaka takva rečenica. Neprihvatljivi izrazi se takođe boduju, ali negativnim poenima. Na primjer, ako se rad vrednuje sa 100 bodova, pravopisno-ortografske greške nose dva negativna boda, lakše gramatičke greške nose dva, a teže pet bodova; lakše leksičke greške tri, a teže šest bodova. Konačno, komunikativno-diskurzivne i stilske greške npr. nose pola ili jedan (pozitivan ili negativan) bod. Oduzimanjem negativnih bodova od ukupnog broja nastavnik može da formira objektivan kriterij za sve rade.

Nekoliko primjera vrednovanja pojedinih zadataka

Prevod na engleski jezik

Kod prevoda na engleski jezik, vrednuju se tačnost prevoda i prihvatljivost izraza, odnosno struktura i pravopis engleskog jezika. Zbir te dvije grupe bodova čini ukupan broj bodova iz ovakvog prevoda. Najpraktičnije je bodovati tačnost prevoda (po rečenicama) pozitivnim bodovima, a za gramatičke i pravopisne greške oduzimati bodove.

Za prevod od 250 riječi, odnosno od 10 približno jednakih rečenica, kriteriji za bodovanje, na primjer, mogu biti sljedeći: Ako student tačno uradi jednu rečenicu prevoda dobija 10% bodova, za tri tačno prevedene rečenice dobija 30% bodova i tako redom. Što se tiče gramatičkih grešaka, kada nema težih strukturalnih grešaka ili postoji mali broj (do 3) manjih strukturalnih ili pravopisnih grešaka, bodovi se ne bi trebali oduzimati. Ako student ne pravi teže strukturalne greške, za do 6 manjih strukturalnih ili pravopisnih grešaka oduzima se, na primjer, 10% bodova, a za 7-10 takvih grešaka student gubi 20% bodova. Za jednu težu strukturalnu grešku i 7-10 manjih strukturalnih ili pravopisnih grešaka, ili za samo 11-15 lakših

strukturalnih ili pravopisnih grešaka student gubi 25% bodova. U slučajevima 2-3 teže strukturalne greške i 0-15 lakših strukturalnih *ili* pravopisnih grešaka, ili jedne teže strukturalne greške i 11-15 lakših strukturalnih *ili* pravopisnih grešaka, studentu se oduzima 30% bodova. Konačno, za četiri i više težih strukturalnih grešaka, ili do četiri teže strukturalne greške i 16 i više lakših strukturalnih *ili* pravopisnih grešaka, studentu se oduzima 40-50% bodova. Naravno, bodove nikad ne bi trebalo oduzimati za rečenice za koje nisu uopšte dodijeljeni pozitivni bodovi za prevod. Konačan broj bodova iz prevoda na engleski jezik dobija se kad se osvojeni negativni bodovi oduzmu od osvojenih pozitivnih bodova.

Kod prevoda na engleski jezik ne buduće se negativno stil i registar u prve dvije godine studija. Bodovi se mogu povisiti za do 5% ako student koristi prikladan stil i/ili registar.

Prevod na maternji jezik

Kod prevoda na maternji jezik, bodovanje je slično kao kod prevoda na engleski. Ako, na primjer, od 10 približno jednakih rečenica student tačno uradi dvije rečenice prevoda, dobija 20% bodova, za tri tačno prevedene rečenice dobija 30% bodova i tako redom. Ako je prevod tačan, a riječ ili rečenica stilski neadekvatna, takav prevod se priznaje i bodovi se ne oduzimaju. Ako se tako nešto pojavljuje dva ili više puta u prevodu, broj bodova se može smanjiti za do 5%. Konačno, ako u prevodu na maternji jezik ima dosta pravopisnih i gramatičkih grešaka, broj bodova se može smanjiti za dodatnih 5%.

Esej na engleskom jeziku

Eseji se, vidjeli smo, mogu vrednovati na osnovu sadržaja i prihvatljivosti jezičkih struktura. Dakle, ako je esej napisan na temu i ima odgovarajuću dužinu i formu, student bi trebalo da dobije sve bodove predviđene za takvu vježbu. Ako esej nije napisan na traženu temu, student najčešće uopšte ne bi trebalo da dobije bodove. Ako, na primjer, esej jeste pisan na traženu temu, ali nema traženu dužinu, nije povezan, cjelovit ili logički obrazložen, odnosno nije dovršen, tada se oduzimaju određeni bodovi. Za nedovoljnu dužinu bi se moglo oduzeti do 25%, a za nedostatak povezanosti, dovršenosti ili logičnosti do 30% bodova.

Što se tiče strukturalnih grešaka u eseju, one se, kao i kod prevoda, buduće negativno i oduzimaju od stečenog broja bodova. Kriteriji za ove greške mogu biti isti kao kod primjera za kriterije za bodovanje prevoda na engleski jezik. Kod eseja se, na prvoj i drugoj godini, stil i registar ne bi trebali bodovati negativno. Bodovi se, naravno, mogu povisiti za do 5% ako student koristi prikladan stil i/ili registar, a na trećoj i četvrtoj godini

studija bodovi se za isti postotak mogu povećati ili smanjiti.

Diktat

U kontekstu studija engleskog jezika kao stranog jezika kriteriji kod pravilnog pisanja bi trebalo da imaju naglasak na usvajanju opštih principa prihvatljive engleske ortografije i stilistike, a ne na detaljno i varijantno usvajanje potpune ortografije i stilistike. Stoga bi na diktatu trebalo da se samo osnovni pravopis i greške u pisanju smatraju neprihvatljivim, tj. „greškom“. U tom smislu, složenice koje su napisane odvojeno, zajedno ili kao jedna riječ treba tretirati kao prihvatljive. Isto tako, nepravilnosti u pravopisu i interpunkciji se vrednuju kao djelimično ili uslovno prihvatljive. Riječi napisane i britanskim i američkim pismom u istom tekstu se ne bi trebale negativno bodovati, ili samo pri prvom pojавljivanju i to sa pola negativnog boda. Pogrešno napisana lična imena, imena manjih i nepoznatih gradova, te sela, rijeka i planina, kao i nazivi umjetničkih ili teorijskih pravaca i pojmoveva se ne bi trebali negativno bodovati. Takođe, ponovljena greška se ne bi trebala smatrati novom greškom. Uzmimo za primjer diktat od 200 riječi, leksičke težine i čitljivosti određene godine studija, koji nosi 10 bodova. Opet imajući na umu ranije objašnjena polazišta, u tom bi slučaju za rad koji sadrži do tri greške student dobio 10 bodova, za četiri do pet grešaka – 9 bodova, za šest do devet grešaka – 8 bodova, za 10-12 grešaka – 7 bodova, za 13-15 grešaka – 6 bodova, za 16-20 grešaka – 5 bodova, a za preko 20 grešaka – 1-4 boda.

Gramatički test

Kod gramatičkih testova najčešće postoji dilema kako ih bodovati, pogotovo kad postoji razlika između većeg broja pitanja i broja bodova koji test nosi. Uvijek, naravno, postotak tačnih odgovora na testu odgovara postotku bodova koji se dodjeljuje, a konačan broj bodova koji student osvaja na testu dobija se rješavanjem sljedeće proporcije: *ukupan broj pitanja na testu (P) : broj tačnih odgovora (T) = maksimalan broj bodova (B) : konačan broj bodova (X)*. $X=TxB:P$. (Isto se može izraziti i procentnim računom – *broj tačnih odgovora (T)x100/ukupan broj pitanja na testu (P)*). Dobijeni broj (postotak) se množi sa *maksimalnim brojem bodova* koji se dodjeljuje za test (B) i dijeli sa 100. Krajnji rezultat je broj bodova koje je student osvojio na testu.) Alternativno, nekad je jednostavnije odrediti vrijednost boda koju nosi jedan odgovor u testu (koji je količnik maksimalnog broja bodova i broja pitanja na testu – B/P, i koji je za sve pojedinačne testove studenata isti) i potom se uvijek taj isti iznos množi s brojem tačnih odgovora kod pojedinih studenata. Ovo je vrlo praktično kod velikog broja studenata u grupi. Naravno, ako test ima isti broj pitanja koliko nosi i bodova, ovakvi

računi nisu potrebni. Ali, što gramatički test nosi manje bodova, to će biti više potrebe da on ima veći broj pitanja.

Zaključak

U radu se pokušalo ukazati na određene metodološke pretpostavke studiranja engleskog kao stranog jezika koje imaju značajan uticaj i na sam način odabira i vrednovanja tema i materijala na predmetima engleskog jezika. Isto tako, demonstrirani su određeni principi i polazišta koja se mogu koristiti u izboru materijala i vrednovanju rada studenata. Ovi principi i polazišta, kao neka vrsta pedagoške norme, bili su osnova za kriterije vrednovanja eseja i prevoda, nakon čega su izneseni i primjeri za najčešće vrste zadataka koji se koriste za vrednovanje uspjeha studenata na jezičkim predmetima na studiju engleskog jezika kao stranog jezika. Kao što je ranije rečeno, ovakav, opšti metodološki pristup ima svojih nedostataka i ograničenja jer naprsto ne uzima u obzir posebne zahtjeve pojedinih predmeta, odnosno studijskih programa engleskog jezika. Ipak, nadamo se da će i takav poslužiti kao osnova za dalja istraživanja u ovoj oblasti i rad u nastavi na studijima engleskog jezika i književnosti sa studentima kojima engleski nije maternji.

KORIŠTENI IZVORI

- Academic word list. (2012). Preuzeto sa
<http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/academic/>
- ACTFL proficiency guidelines. (2012). Preuzeto sa
<http://actflproficiencyguidelines2012.org/>
- Basic English institute. (2012). Preuzeto sa <http://www.basic-english.org/>
- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija: Vodeća paradigma*. Beograd, Jugoslavija: Čigoja štampa.
- CEFR. (2012). Preuzeto sa
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
- The CEFR toolkit. (2012). Preuzeto sa
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Manuel1_EN.asp#Manual
- Chall, J. S. (1999). *Qualitative assessment of text difficulty: Practical guide for teachers and writers*. Cambridge, MA: Brookline Books/Lumen Editions.
- Counting words. (2010). Preuzeto sa
http://www.economist.com/blogs/johnson/2010/06/counting_words
- Delahunt, G. P., i Garvey, J. J. (1994). *Language, grammar, and communication: A course for teachers*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Delahunty, G. P., i Garvey, J. J. (2010). *The English language: From sound to sense*. West Lafayette, IN: Parlor Press.
- Engler, B., i Haas, R. (2000). *European English studies: Contributions towards the history of a discipline*. Leicester, Engleska: European Society for the Study of English.
- Exams and qualifications. (2012). Preuzeto sa <http://www.cambridgeenglish.org/exams-and-qualifications/>
- Flesch, R. (1974). *The art of readable writing: With the Flesch readability formula*. New York, NY: Harpercollins.
- Free readability formulas. (2012). Preuzeto sa <http://www.readabilityformulas.com/freetests/six-readability-formulas.php>
- Frey, N., i Fisher, D. L. D. (2012). *Text complexity: Raising rigor in reading*. Newark, DE: International Reading Association.
- Gass, S. M., Bardovi-Harlig, K., Magnan, S. S., i Walz, J. (ur.). (2002). *Pedagogical norms for second and foreign language learning and teaching: Studies in honour of Albert Valdman*. Amsterdam, Holandija: John Benjamins.
- Halliwell, S., i Jones, B. (1991). *On target: Teaching in the target language*. London, Engleska: Centre for Information on Language Teaching and Research.
- Harmer, J. (2007). *The practice of English language teaching* (4. izd.). London, Engleska: Longman.
- Hemingway, E. (n.d.). *The old man and the sea*. Preuzeto sa <http://www.classic-enotes.com/american-literature/american-novel/ernest-hemingway/the-old-man-and-the-sea/full-text-of-the-old-man-and-the-sea-by-ernest-hemingway/>
- Huddleston, R., i Pullum, G. K. (2002). *The Cambridge grammar of the English language*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huddleston, R., i Pullum, G. K. (2005). *A student's introduction to English grammar*. New York, NY: Cambridge University Press.
- IELTS. (2012). IELTS. Preuzeto sa http://ielts.org/about_us.aspx
- Larsen-Freeman, D., i Anderson, M. (2011). *Techniques and principles in language teaching* (3. izd.). New York, NY: Oxford University Press.
- Leech, G. (2004). A new Gray's anatomy of English grammar. *English Language and Linguistics*, 8(01), 121-147.
doi:10.1017/S1360674304001273
- Lewis, S. (2002). *Babbitt*. Preuzeto sa <http://www.gutenberg.org/ebooks/1156>
- Oxford 3000 word list. (2012). Preuzeto sa <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/oxford3000/>

- Pachler, N., Barnes, A., i Field, K. (2008). *Learning to teach modern languages in the secondary school: A companion to school experience* (3. izd.). New York, NY: Routledge.
- Parrott, M. (2010). *Grammar for English language teachers* (2. izd.). Cambridge, Engleska: Cambridge University Press.
- Pellegrino, J. W., Chudowsky, N., Glaser, R., i National Research Council. (2001). *Knowing what students know: The science and design of educational assessment*. Washington, DC: National Academy Press.
- Quirk, R., Greenbaum, S., Leech, G., i Svartvik, J. (1985). *A comprehensive grammar of the English language* (2. prir. izd.). London, Engleska: Longman.
- Readability index calculator. (2012). Preuzeto sa <http://www.standards-schmandards.com/exhibits/rix/index.php>
- Readability-score. (2012). Preuzeto sa <http://www.readability-score.com/>
- Riđanović, M. (2007). *Praktična engleska gramatika*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Šahinpašić.
- Swan, M. (1985a). A critical look at the communicative approach (1). *ELT Journal*, 39(1), 2-12. doi:10.1093/elt/39.1.2
- Swan, M. (1985b). A critical look at the communicative approach (2). *ELT Journal*, 39(2), 76-87. doi:10.1093/elt/39.2.76
- Swan, M. (1994). *Design criteria for pedagogic language rules*. Preuzeto sa <http://www.mikeswan.co.uk/elt-applied-linguistics/design-criteria.htm>
- Swan, M. (2002). *Seven bad reasons for teaching grammar – and two good reasons for teaching some*. Preuzeto sa <http://www.mikeswan.co.uk/elt-applied-linguistics/seven-bad-reasons.htm>
- Test your document's readability. (2012). Preuzeto sa <http://office.microsoft.com/en-us/help/test-your-document-s-readability-HP010148506.aspx>
- Tests document readability. (2012). Preuzeto sa http://www.online-utility.org/english/readability_test_and_improve.jsp
- TOEFL equivalency table. (2012). Preuzeto sa <http://secure.vec.bc.ca/toefl-equivalency-table.cfm>
- Trappes-Lomax, H. R., i Ferguson, G. (ur.). (2002). *Language in language teacher education*. Amsterdam, Holandija: John Benjamins.
- Ultimate list. (2012). Preuzeto sa <http://raventools.com/blog/ultimate-list-of-online-content-readability-tests/>
- University of Northern Iowa Assessment Library. (2012). Preuzeto sa http://www.uni.edu/assessment/assessmentlibrarybytitle_000.shtml
- van Lier, L. (1995). *Introducing language awareness*. London, Engleska: Penguin Books.

- Walvoord, B. E., i Anderson, V. J. (2009). *Effective grading: A tool for learning and assessment in college* (2. izd.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Widdowson, H. G. (1978). *Teaching language as communication*. Oxford, Engleska: Oxford University Press.
- Widdowson, H. G. (1985). Against dogma: A reply to Michael Swan. *ELT Journal*, 39(3), 158-161. doi:10.1093/elt/39.3.158
- Yorke, M. (2007). *Grading student achievement in higher education: Signals and shortcomings*. London, Engleska: Routledge.

Izvorni naučni radovi i ogledi na engleskom jeziku

ON THE COMMUNICATIVE APPROACH TO TEACHING LANGUAGE SKILLS IN SCHOOLS

Sanda Bjelajac*

Komunikološki koledž u Banjaluci

The essay reviews the origins of the communicative approach in foreign language teaching, presenting the concept of the four language skills. Focusing on contemporary language performance evaluation techniques and tendencies, it provides a view on teaching and evaluation practices in schools and their effect on students' foreign language achievements and awareness.

As a response to the worldwide tendencies to uniformity and transparency in foreign language learning in the past decades, linguists involved in foreign language teaching introduced a significant overturn in the perception of key concepts and aims in this field. The change has been causing abandonment of outdated methods and techniques of foreign language teaching and knowledge evaluation ever since.

However, the narrow approaches to teaching languages, predominantly based on methods that are nowadays considered inadequate, like the infamous grammar-translation method, have created appreciable repercussions in the frames of mind of language teachers, especially in the countries that lack the resources and interest to educate teachers as well as to provide their systematic trainings in the latest language teaching methods and aims.

The leading idea until the 1970s on the purpose of language syllabuses was the absolute grammaticality of the use of language, predominantly through the skills of writing and reading, which, reversely, served exclusively as a means of learning grammar (Scrivener, 2005, p. 31).

The two theories that have been echoing multidirectionally, affecting linguistic views on the fundamentals and purpose of language teaching, are Chomsky's notions of *competence* and *performance* and Hymes' *communicative competence*. Even though the latter opposed to some aspects of Chomsky's *competence*, they altered the complete perspective on the use of language and directed younger authors into the considerations of communicative approaches to foreign language teaching.

Chomsky introduced the concepts of *competence* and *performance* in an attempt to distinguish the ideal model of language production in a perfect

*sanda.bjelajac@kfbbl.edu.ba

communicative environment (*competence*) from its practical component – deteriorated language use in actual communication (*performance*) (Chomsky, 1965). And while Chomsky emphasized the significance of *linguistic competence*, Dell Hymes rejected the idea and exposed another notion – *communicative competence*. The main idea behind Hymes' reflection is that, other than being able to recognize ungrammatical sequences and replace them with those that obey strict grammar rules, the learner must at all times be aware of the social context (linguistic as well as situational) (Sanchez, 2000, p. 22).

The communicative competence adopted a more refined form in the field of foreign language teaching. Emphasizing both the knowledge of language and various aspects of its use, Canale and Swain encompassed the three factors of successful communication: grammatical, strategic and sociolinguistic competence. The grammatical competence refers to clear grammatical principles underlying the communicative process. The strategic competence assumes the speaker's aptitude to overcome problems coming from any aspects of miscommunication. The notion of sociolinguistic competence assumes the appropriateness of language use in terms of any of the socially relevant components of communication (Canale & Swain, 1980). Several years later, Canale added another component to the issue of communicative competence – discourse competence, comprising cohesion and coherence as its main parts (Canale, 1983).

The theories of communicative competence gave birth to a broad linguistic approach in the field of foreign language teaching – *the communicative approach* (Lukić, 2011, p. 76).

The communicative approach has been elaborated and applied by many theorists and educators, providing the fertile ground for various modern teaching models and techniques that accentuate the communication ability as the primary objective of language learning.

However, there are several fundamental postulates of this approach that are applicable in all its variants: learning how to communicate is best realized through communication exercises which connect the meaning and the form for the purpose of achieving a communicative goal. The exercises are drawn from various real-life situations and are conducted interactively among the students (Lukić, 2011, p. 77), as the mainstream course in the practice of foreign language learning is the „emphasis on communication of meaning rather than purely mechanical practice“ (Scrivener, 2005, p. 31).

The communicative approach in foreign language teaching achieves its value primarily through the modification of teacher's role in the classroom. As opposed to the role of explainer in the traditional teaching, the teacher

of communicative skills is a facilitator of independent students' activities with the task of directing them into reaching their goal – the ability to communicate in a foreign language (Lukić, 2011, p. 80).

Thus, in consideration of the purposefulness of teaching different ways of communication, educators have been showing an increased interest for the development of techniques for advancement of learners' four language skills: reading, writing, speaking and listening. The four skills are considered to be macro skills since their individual natures create a clear frame of the learners' capacities involved. Consequently, each of the skills might be further analysed to so-called micro skills which provide a precise consideration of all the aspects involved in the process (e.g. identification of formal and informal words within the skill of listening, etc.). The four macro skills can also be referred to as either receptive (reading and listening) or productive (writing and speaking) (Scrivener, 2005, pp. 29-30).

In reality, the four skills are rarely used separately, as a consequence of their close relation with each other. Their isolation mainly serves to familiarize teachers with the importance of maintaining balance in the use of teaching techniques that advance distinctive aspects of learners' communication abilities. All skills need to be equally present in the process of learning: oral skills, as usually considered, do not need to be developed only with young learners (Ovando & Collier, 1985, p. 90). Learners of all ages are able to master each skill to the extent defined by their individual abilities as well as their teacher's inclination.

The separation of the four language skills reached its pinnacle in the Council of Europe's document „Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment“ with the aim of standardizing methods of learning, teaching and assessment in the field of language teaching, applicable to all European languages (Council of Europe, 2011). The main purpose of the Framework is to describe the learner's aims and achieved competences within each of the language skills (Tagliant, 2009, p. 33).

The crucial contribution of the CEFR to foreign language learning and teaching is its elaboration of the six levels of language competence: A (basic user) comprising levels A1 (breakthrough or beginner) and A2 (waystage or elementary), B (independent user) comprising levels B1 (threshold or intermediate) and B2 (vantage or upper intermediate) and C (proficient user) comprising levels C1 (effective operational proficiency or advanced) and C2 (mastery or proficiency). The levels are determined for each language skill, represented by „can do“ statements for multiple micro skills (Council of Europe, 2011).

Furthermore, learning a foreign language progresses in stages. Normally,

receptive skills are mastered prior to the equal development of the productive skills and the stages are formulated in regard to the emergence of language production on gradable levels: the silent period, the early production period, the speech emergence period, the intermediate production period and the advanced production period. Although each of the periods describes the developmental stage of language production in detail, the first period seems to be the foundation for each subsequent stage. The silent period represents the initial steps for every foreign language learner, lasting commonly between two and six months, or longer. At that point, the learner is unable to produce much of the learned language, but is able to understand significantly more. This basically means that the learner is simply unable to communicate their opinions and ideas in an organized and meaningful manner (Foppoli, 2006). After the silent period expires and language production becomes intelligible, the resulting production stages emerge with less effort.

The teaching practice results thus indicate that the process of foreign language learning assumes inequitable procedures and expectations for final levels of achievement for different students. For example, learning through immersion is almost a separable process from learning in schools with a limited amount of time, resources and possibilities for individual development, as well as with inadequate exposure to authentic language materials.

However, teachers' sufficient knowledge of language skills and means of activating substantial motivation for overcoming the silent stage in classroom is likely to reduce students' problems with self-esteem in learning (Foppoli, 2006).

Unfortunately, teachers of foreign languages often miss to apply teaching techniques that foster students' development of communicative skills. The past teaching practice in schools commonly involved the dominance of the grammar-translation method. Focusing on the skills of reading and writing, teachers adapt their syllabuses and lesson plans to activities that involve mostly reading comprehension tasks, text translation, dictations, as well as grammar drills, thus fostering only the development of partial language competences.

The expected level of competence according to the CEFR in most primary schools is B1, whereas for majority of secondary schools it reaches B2 or even C1. Moreover, teachers in many schools are given the opportunity to select the potentially most suitable textbook and prescribe the expected learning goals of foreign language learning. Ultimately, one cannot escape the dilemma of the benefits of teachers' freedom to choose: is one's own interpretation of the communicative approach gainful or dis-

advantageous?

The CEFR provides a means for an altered system of language performance evaluation. Notwithstanding, used to evaluation procedures prescribed by their government institutions, representing a summary of learning results, teachers do not adequately consider individual achievements of students, moreover they do not evaluate students' specific skills (Taglijant, 2009, pp. 8-9). Providing the rise in tendency for teachers and institutions to adopt the new principles of teaching and evaluation, the fundamental students' motivation for skill development is likely to grow, as well as their understanding of various aspects and possibilities of language use in all contexts.

Nevertheless, the existing conditions available to teaching professionals in many primary and secondary schools hardly foster students' intrinsic motivation for learning, nor do they provide sufficient means of measuring the learning progress in each aspect of the ability to communicate in a foreign language. Thus, students of foreign languages acquire greater competence in receptive language skills, whereas their productive skills remain far less developed.

REFERENCES

- Canale, M. (1983). *From communicative competence to communicative language pedagogy*. In J. C. Richards & R. W. Schmidt (Eds.), *Language and communication* (pp. 2-27). London, England: Longman.
- Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics, 1*, 1-47.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Council of Europe. (2011). *Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment*. Strasbourg, France: Council of Europe.
- Foppoli, J. (2006). *The silent period of second language acquisition – Know this before frustration takes over!*. Retrieved from <http://ezinearticles.com/?The-Silent-Period-of-Second-Language-Acquisition—Know-This-Before-Frustration-Takes-Over!&id=157695>
- Lukić, D. (2011). *Razvijanje veštine govora u nastavi engleskog jezika u osnovnim i srednjim školama*. Banja Luka, Bosnia and Herzegovina: Komunikološki koledž u Banjaluci.
- Ovando, C. J., & Collier, V. P. (1985). *Bilingual and ESL classrooms*,

- teaching in multicultural contexts.* New York, NY: McGraw-Hill.
- Sanchez, M. A. A. (2000). An approach to the integration of skills in English teaching. *Didactica (Lengua y Literatura)*, 12, 21-41.
- Scrivener, J. (2005). *Learning teaching: A guidebook for English language teachers.* New York, NY: Macmillan.
- Taglijant, K. (2009). *Evaluacija i zajednički evropski okvir.* Beograd, Serbia: Data Status.

ON PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF SECOND LANGUAGE TEACHING: SPEECH ERRORS AS INDICATORS OF TRANSFER BETWEEN L1 AND L2

Sanda Bjelajac*

Komunikološki koledž u Banjaluci

The essay presents a brief overview of the most influential theories in language acquisition and learning, focusing on the issues of comparing and contrasting L1 and L2 as a means of developing efficacious second language teaching methods and techniques. It reveals the importance of mistakes and speech errors in second language production, accentuating the role of speech errors in recognizing the negative transfer of L1 on L2.

The psycholinguistic view on the study of second language teaching reveals a secret window to the learner's mind which is commonly disregarded as unimportant by most language teachers – speech errors (slips of the tongue or lapsus linguae). When teaching foreign languages, teachers nearly always provide corrective feedback in terms of ungrammatical aspects of language use on a conscious level. The corrective feedback covers mistakes that originate from inadequate level of knowledge, but it does not touch upon the more invariable factors of speech – its subconscious deviations.

In order to provide a clearer view of the position that speech errors and mistakes assume in the field of second language teaching, let us present a brief retrospective of the mainstream theories of language learning in the past. Some of them consider principles of mother tongue acquisition to be equal to the principles of learning a second language (behaviorism, cognitive theory) while others speculate that the principles differ completely (creative construction hypothesis, interactionist theory, communicative competence theory) (Lukić, 2011, p. 19). At this point we are going to focus on the interconnectedness of first and second language learning as described in the theories.

The behaviorist theorists emphasize imitation and habit formation as the main method of language learning. The learners are considered to use language available in order to imitate it and thus impress the repeated structures in their brains. What is evident at this point is the issue of various language structures that learners are able to create, even if they were never exposed to them. Behaviorists' views on language acquisition lead to a cor-

*sanda.bjelajac@kfsbl.edu.ba

responding theory of second language learning – Contrastive Analysis Hypothesis. The CAH implies that the mother tongue must be contrasted with the target language systematically in order to parallel the languages and predict the success in learning of the target language (Lado, 1957).

Even here it is quite observable that the target language is unjustly closely connected with the mother tongue, thus providing the learner with countless opportunities for mistaking and erring in second language production.

The opposite view is represented in the cognitive theory: while behaviorism explains language learning by means of cause and effect with the result of subconscious automatization, the cognitive theory assumes that prior to learning a language, one must be aware of the concepts that are to be represented by language. In explanation of second language learning, the cognitive theory views this process as conscious and fully reasoned (British Council, 2012, para. 1)

The methodology of second language teaching has significantly changed since the occurrence of nativists' views on many aspects of learning, particularly after the introduction of Chomsky's theory on *competence and performance* within the field of mother tongue acquisition. In Chomsky's view, babies are born with readily installed *language acquisition device* in their brains, which represents a processor for acquiring language and devising innumerable language structures out of a limited set of units, without explicit language training. The innate *competence* to perfectly combine language units in ideal communicative conditions is to be differentiated from *performance*. The performance assumes practical aspects of competence, which certainly represents less than ideal language (Chomsky, 1965). This deterioration in language production is to be ascribed to unpredictable factors governing the language use: memory capacity, stress exposure, motivation, focus, etc. Chomsky's view attracted many followers, as well as created opposition to his theory. However, it initialized the change of perspective on language learning. Even though this theory does not discuss second language learning, it will prove to be a fertile ground for other theories that do.

Another theory with significant influence on views of language acquisition is the Interactionist theory. Interactionists stress the importance of social aspects on language learning. In their view, a child learns a language by means of modification of language to its capacities. This child-directed language is called Motherese. The Motherese language brings benefits to children by displaying clearer boundaries between main language units. Thus, children are able to distinguish between what is more important for them to comprehend and what can be ignored (Pinker, 2007, pp. 283-284). Parallelly, adult native speakers modify their speech when talking to non-native

speakers, thus searching for feedback in terms of message understanding.

The theory and practice of second language teaching gained a significantly renewed perspective on key aspects of successful learning with Steven Krashen's Creative construction hypothesis. This hypothesis views second language learning in a manner similar to Chomsky's view on mother tongue acquisition. Krashen offered several hypotheses on language learning and acquisition, emphasizing in most of them the significance of comprehensible input and positive attitude towards learning, as well as natural communication, without explicit awareness of language rules. He distinguishes between acquisition of mother tongue, which is an exclusively subconscious process and learning a second language, which is based on formal instructions and rational thinking (Krashen, 1987).

The communicative competence theory has emerged from Chomsky's notions of competence and performance. One of the first theorists to reflect upon these issues and provide a course for more recent theories was Hymes (Hymes, 1972, pp. 269-293). The main postulates of the theory are conveniently described by Chomsky's thoughts:

Linguistic theory is concerned primarily with an ideal speaker-listener, in a completely homogeneous speech community, who knows its language perfectly and is unaffected by such grammatically irrelevant conditions as memory limitations, distractions, shifts of attention and interest, and errors (random or characteristic) in applying his knowledge of the language in actual performance. (Chomsky, 1965, p. 3)

The short review of the most influential theories of language learning shows us their viewpoints on interrelation between first and second language learning. As shown above, many of them distinguish the two learning processes, considering that their mechanisms are unlike, whereas others accentuate their similarities.

Accordingly, the past practice of second language teaching developed various methods for passing on knowledge, depending on teachers' preferable theories.

Thus, traditional teaching emphasized the grammar-translation method, which relied on the principles of teaching classical languages. Oral language production was almost completely neglected and the focus was directed to the development of writing and reading skills. As a response, some teachers turned to other methods, each accentuating other aspects of learning: direct method (relying on principles of immersion into target cultures), audiolingual method (based on behavioral psychology principles and drilling), cognitive method (teaching communicative competence in all language skills, based on meaningful and real-life communication), silent way (where *teacher talking time* is reduced to 10% of the class and all com-

munication is in L1), suggestopedia (overcoming students' inhibition through teachers' positive guidance), community language learning (implying cooperative community support), total physical response (relying on body movement as a means to transfer structures into long-term memory), natural approach (stressing the importance of comprehensible input and adequate context for learning) and others (Ovando & Collier, 1985, pp. 71-76).

Regardless of the differences between them, all the theories agree on the fact that the unavoidable products of the learning process are mistakes and errors. Even more importantly, mistakes and errors are undoubtedly the best indicators of where the learning techniques failed.

Both mistakes and errors occur when a speaker's performance is inconsistent with their competence level. In second language learning the most frequent problems arise from the transfer between the mother tongue and a target language. Linguistically speaking, the problem is called interlanguage. The term was first used by Selinker in an attempt to define the relationship between mother tongue and target language. Interlanguage is assumed to be a system which represents an intermediate status between the two languages (Selinker, 1972). Consequently, its basic characteristics are momentariness and dynamicity, considering the constant flux of knowledge level as well as the ever-changing psychological states of speakers.

Mistakes and speech errors are not always easily distinguishable, particularly by teachers unaware of their fundamental nature. Although they may appear quite similar, they originate from disparate aspects of second language speech production. Mistakes are the result of improficiency in language use and, consequently, are subject to corrections on the conscious level. The corrections and instructions provided by teachers, along with the students' motivation and hard work indubitably minimize mistakes.

On the other hand, errors are a subconscious phenomenon the cause of which is deeply rooted in the human mechanism accountable for (second) language production.

Speech errors comprise intertwined aspects of language production, both psychological and linguistic. Psychological factors responsible for the occurrence of speech errors are various types of speech impairment, as well as lack of focus, stress, intoxication and similar states of mind when it comes to speakers with normal speech production apparatus (Carroll, 1986, pp. 253-256). Linguistic aspects of erring are not to be detached from the psychology of speech. Nonetheless, lapsus linguae occur on distinguishable levels of speech production. Levelt's model of speech production indicates the existence of the three main levels of language processing components: message construction, formulating and articulating. The stage of message

construction generates messages and intentions, which linger in the working memory as long as the utterance is completed. The formulating stage is responsible for production of so-called phonetic strings, providing instructions for the articulatory apparatus for execution of the message (at this point the message is shaped in the processes of lexicalization, functional and morphological frame building and phonetic coding). The final stage in the speech production process is articulating – the emergence of overt speech based on the previously generated phonetic strings (Levelt, 1989). The Levelt model (and other connatural models of speech production) view speech errors as deviations from the expected result at any of the production stages. Additionally, consideration of the numerous layers of language (syntactical, morphological, phonological, semantical, etc.) brings us to the classification of speech errors in terms of the point of their occurrence. Hence, speech errors include: exchange errors (*missed all my history lessons kissed all my mystery lessons*), anticipation errors (*a reading list a leading list*), perseveration errors (*a phonological rule a phonological fool*), blends (*mostly mainly mainly*), shifts (*mermaids move their legs together mermaid moves their legs together*), substitutions of form (*sympathy symphony*) or meaning (*finger toe*). Presumably, these types of errors are possible on various linguistic levels, i.e. with other types of linguistic units, e.g. voicing (*clear blue sky glear plue sky*), stress (*Stop beating your HEAD against a brick wall Stop beating your BRICK against a head wall*), syntactic features (*an eating marathon a meeting _arathon*), stem and affix (*busting pushers pushing busters*), negation (*I regard this as imprecise I disregard this as precise*), past tense (*dated shrinks date shrank*) (Akmajian, 2001, p. 421).

As may be concluded from the provided examples, slips of the tongue are rarely random and meaningless. Each slip follows a pattern – it is never derailed from the natural sequence imposed by the language.

Despite the fact that psycholinguists have been immensely involved in the discovery of patterns of speech errors and the causes of their emergence (Victoria Fromkin developed the largest database of thousands of examples of speech errors – Fromkin's *Speech Error Database*) (Max Planck Institute for Psycholinguistics, 2002) few authors have raised the issue of the transfer between the mother tongue and a second language in terms of speech errors.

Nanda Poulsse argues the existence of slips of the tongue in English as a second language when native speakers of Dutch are concerned. After re-viewing the research results, Poulsse concluded that the mother tongue affects second language learning and production. Native speakers of L1 retain its patterns and principles even when using L2, since the brain activates them simultaneously. By this activation, the energy necessary to produce L2

is used up for the purpose of suppressing the mother tongue, which results in the loss of power to produce L2 correctly and occasional overloads – that is when the mother-tongue induced slips occur.

All speakers produce speech errors in L2. Thus, native speakers of Serbian produce speech errors originating from the transfer between Serbian as L1 and English as L2. A clear, representative example of this phenomenon occurred in the experiment that I conducted in April 2012, with the aim of revealing and classifying speech errors in English as L2. The experiment included interviewing experienced and fluent speakers of English as a second language in the controlled environment: the interviewees needed to provide detailed answers in English to several complex questions on topics that required a high level of cognitive involvement. At the same time, I created a significant physical noise (loud background music), in order to induce greater frequency of speech errors. The experiment, as expected, resulted in occurrence of several speech errors, some of them confirming my hypothesis on the transfer. One of the interviewees pronounced the word *tone* /təʊn/ as /tɒn/, which is the pronunciation of the word *ton* in Serbian (*ton*), even though it was correctly used in a sentence. Moreover, the interviewee subconsciously retraced a step and self-repaired the speech error (pronouncing it as /təʊn/) which substantiated the hypothesis of subconscious transfer of L1 on L2.

The authentication of the nature of the transfer leads us to the most fundamental conclusion in the study of second language teaching: learning a new language cannot be confused with the process of automatization of the existing language skills – it implies the suppression of previously acquired or learned language knowledge when necessary (Poulisse, 1999).

If searching for the most adequate method for learning a second language with the goal of avoiding the interference between the mother tongue and a target language, teachers are to integrate aspects of many methods into a knot of techniques designed to induce learners' thinking in the target language, i.e. its native-like use in all communicative contexts and situations. Consequently, two languages will not be initiated simultaneously and will function as independent and mutually exclusive systems.

REFERENCES

- Akmajian, A., Demers, R. A., Farmer A. K., & Harnish, R. M. (2001). *Linguistics. An introduction to language and communication*. Cambridge, MA: MIT Press.
British Council. (2012). Teaching knowledge database. Retrieved from <http://www.teachingenglish.org.uk/knowledge-database/cognitive->

- theory
- Carroll, D. (1986). *Psychology of language*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hymes, D. (1972). On communicative competence. In J. B. Pride & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics. Selected readings*. Harmondsworth, England: Penguin.
- Krashen, S. D. (1987). *Principles and practice in second language acquisition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Lado, R. (1957). *Linguistics across cultures*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Levelt, W. J. M. (1989). *Speaking: From intention to articulation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lukić, D. (2011). *Razvijanje veštine govora u nastavi engleskog jezika u osnovnim i srednjim školama*. Banja Luka, Bosnia and Herzegovina: Komunikološki koledž u Banjaluci.
- Max Planck Institute for Psycholinguistics. (2002). Fromkin speech error database. Retrieved from http://www.mpi.nl/cgi-bin/sedb/sperco_form4.pl
- Ovando, C. J., & Collier, V. P. (1985). *Bilingual and ESL classrooms, teaching in multicultural contexts*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pinker, S. (2007). *The language instinct*. New York, NY: Harper Collins.
- Poulisse, N. (1999). *Slips of the tongue: Speech errors in first and second language production*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Selinker, L. (1972). Interlanguage. In J. C. Richards (Ed.) (1974), *Error analysis. Perspectives on second language acquisition*. London, England: Longman.

POZIV ZA PREDAJU RADOVA

Pozivamo autore da nam predaju svoje istraživačke radeve i oglede na pitanja i teme iz komunikologije, odnosno uopšte iz ljudskog komuniciranja, posmatrane i analizirane iz različitih uglova, poput kulturološkog, lingvističkog, medijskog, vizuelnog, muzičkog, književnog, psihološkog, sociološkog ili informatičkog. Isto tako, prihvatljivi su radevi i na pitanja i teme iz kulturoloških studija, umjetnosti, lingvistike, književnosti, psihologije, sociologije, filozofije i informatike, *posmatrani iz komunikološkog ugla*. Takođe, možete nam dostaviti i mišljenja u vidu rasprave o nekom od prethodno objavljenih radeva, kao i prikaze knjiga, filmova, predstava, postavki, zanimljivosti sa interneta ili drugih društvenih događaja koje smatrate komunikološki važnim.

PREDAJA RADOVA

Autori mogu poslati za objavu samo izvorne, neobjavljene radeve, a predajom radeva za publikaciju u časopisu *Znakovi i poruke* autori se obavezuju da iste radeve ne šalju za objavu u drugim časopisima.

Radevi za *Znakove i poruke* šalju su elektronskom poštom, ili preko portala časopisa. Radevi se dostavljaju isključivo u formatu *.doc*. Pri pisanju radeva moraju se koristiti sistemski fontovi (unicode) sa južnoslovenskim dijakritikama.

Ako rad nije pripremljen u skladu sa redakcijskom stilistikom ili nije u skladu sa tematskim okvirom, redakcija obavještava autore o neprihvatanju rada za razmatranje za objavu njačešće u roku od petnaest dana od dana prijema rada. Ako je rad prihvaćen za razmatranje, redakcija obavještava autora o odluci uredništva nakon prijema anonimnih recenzija. Ovaj postupak najčešće traje od tri do šest mjeseci.

Da bi vaš rad bio razmatran za objavu, pripremite ga u potpunosti u skladu sa redakcijskom stilistikom.

REDAKCIJSKA STILISTIKA

Jezik

Radevi se mogu predati na nekom od jezika naroda Bosne i Hercegovine, odnosno na srpsko-hrvatskom jeziku, kao i na

engleskom jeziku. Osim ako to nije nužno zbog razumijevanja sadržaja ili prostornih ograničenja, redakcija ne mijenja izraz i pravopis autora.

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. Radovi u časopisu i njima odgovarajući prihvatljivi načini argumentacije mogu biti logičko-teorijski, teorijsko-istorijski, interpretativni i empirijski/kvantitativni (pregledni/anketni ili eksperimentalni). Kod korištenja empirijskog metoda, neophodno je koristiti i statističku analizu i argumentaciju. Svi empirijski radovi slijede sljedeću strukturu poglavlja (tzv. *IMRAD*): *uvod* (koji sadrži: uvod u problem, objašnjenje važnosti problema, pregled literature, istraživačka pitanja i hipoteze), *metod* (opis procedura i načina istraživanja), *rezultate* (navođenje rezultata i statističke analize i argumentacije) i *raspravu* (analizu/raspravu o rezultatima, ograničenja istraživanja i zaključak). Preporučena dužina rada je od 5000 do 8000 riječi, zajedno sa bilješkama, tabelama i izvorima.

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 tuda opražanja ili stručna iskustva. Preporučena dužina ogleda je oko 5000 riječi, zajedno sa bilješkama 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 i srodnim oblastima. U prikazima se iznose opisi i mišljenja o studijama, udžbenicima, knjigama, filmovima i drugim društvenim događajima iz oblasti. Rasprave, osvrti i prikazi dužine su do 1000 riječi, zajedno sa bilješkama i izvorima.

Priprema rukopisa

Rad treba pisati *jednostrukim* proredom tako da na jednoj strani bude oko 300 riječi. Veličina slova je 12 pt, a širina margina 2,5 cm.

Upute za navođenje u radu i na kraju slijede šesto izdanje Izdavačkog priručnika Američkog udruženja za psihologiju (APA). Kada se rad piše na srpsko-hrvatskom jeziku, od uputa APA se djelimično odstupa kod pisanja pojedinih pomoćnih riječi u korištenim izvorima, koje se prevode i prilagođavaju našem pravopisu. Kada se rad piše na engleskom jeziku, priručnik APA se primjenjuje u potpunosti¹.

U rukopisu se ne navodi ime i prezime autora ili bilo kakvi podaci o autoru. Na posebnoj strani se navede: ime i prezime autora, el. adresa, institucionalno sjedište (mjesto zaposlenja, istraživanja ili studija) i kratka biografija. Na dodatnoj strani piše se sažetak rada na srpskom i engleskom jeziku, dužine 80-100 riječi, kao i lista pet (5) ključnih riječi korištenih u radu.

Navođenje u radu i na kraju rada

Kada se u vlastitom radu koriste tuđe ideje, pojmovi, rečenice, pasusi, hipoteze, rezultati istraživanja, interpretacije, teorijske podjele, izvorni pristupi i teorije, strukture, klasifikacije, formule, modeli, grafikoni, skice, šeme, slike, crteži, fotografije, oblici, zapisi, kadrovi, govor, kao i kad se dijelovi tuđih radova prepričavaju ili navode, tada se i u tekstu i korištenim izvorima tog rada uvijek moraju navesti autor, izvorno djelo i broj strane ili strana, odnosno mjesto u radu ili djelu odakle su pojedini elementi preuzeti.

Navođenje izvora u radu

Korišteni dijelovi tuđih radova, djela, 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/objave 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, str. 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” (str. 11). Ako se citat ili tema protežu na više posebnih strana, to se dokumentuje navođenjem svake strane ponaosob – (Kodelupi, 1995, str. 11, 23), a ako se protežu na više uzastopnih strana, navodi se opseg strana – (Kodelupi, 1995, str. 11-23). Kada se prethodni izvor navodi u radu na engleskom jeziku, primjeri iz zagrada bi glasili: (Kodelupi, 1995, p. 11), (p. 11), (Kodelupi, 1995, pp. 11, 23) i (Kodelupi, 1995, pp. 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 ili 40 riječi, 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 5 mm. 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, str. 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, kod navođenja u zagradi dva autora se odvajaju veznikom „i“, a više autora zarezima, s tim da se pretposljednji i posljednji odvajaju zarezom i veznikom „i“: (Cain i Burns, 1999), (Kodelupi, Cain, i Burns, 1999). Kada se prethodni izvor navodi u radu na engleskom jeziku, primjeri iz zagrada bi glasili: (Cain & Burns, 1999), (Kodelupi, Cain, & Burns, 1999).

Ako se koristi više djela istog autora objavljenih iste godine, tad se u tekstu (i na kraju rada) takva djela navode tako što se odmah iza

godine objavljanja rada napišu mala slova po abecednom redu. Na primjer, (Marković, 2005a), (Marković, 2005b).

Na prethodno navedene načine se u tekstu navode autori, odnosno knjige i 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 izdanja (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 (Marković, 2008, stav 2). Isti navod na engleskom jeziku se, prema APA, piše: (Marković, 2008, para. 2).

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.

Navođenje 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 pominju u tekstu. Po pravilu, svi izvori spomenuti u radu moraju se navesti na kraju rada, a na kraju rada ne treba navoditi izvore koji nisu spomenuti u radu.

U naslovima izvora na engleskom jeziku na kraju rada samo se lična imena, nazivi i prva riječ pišu velikim slovom, a sve ostale riječi malim slovima, bez obzira kako je naslov napisan u samom izvoru. Izuzetak su nazivi naučnih i drugih časopisa i novina, koji se uvijek pišu onako kako izvorno glase.

Ako se u radu na engleskom jeziku koriste leksikoni, rječnici, atlasi ili enciklopedije na drugim jezicima, iza originalnog naslova se u uglastim zagradama daje prevod takvih knjiga na engleskom jeziku.

Upute za navođenje pojedinih izvora na kraju rada

Način navođenja cijele knjige:

Prezime autora, zarez, inicijal(i) imena, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, naziv knjige u kurzivu, tačka, mjesto izdanja, zarez, država izdanja, dvotačka, izdavač, tačka.

Obrazac za navođenje cijele knjige:

Autor, A., i Autor, B. (2000). *Naziv knjige*. Mjesto, Država: Izdavač.

Način navođenja poglavlja u knjizi:

Prezime autora, zarez, inicijal(i) imena, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, naziv poglavlja, tačka, In, inicijali(i) imena urednika, prezime urednika, (Ed.), zarez, naziv knjige u kurzivu, pp. i početni i krajnji brojevi strana u zagradi, tačka, mjesto izdanja, zarez, država izdanja, dvotačka, izdavač, tačka.

Obrazac za navođenje poglavlja u knjizi:

1) engleski jezik:

Autor, A., & Autor, B. (0000). Naziv poglavlja. In A. Urednik & B. Urednik (Ed.), *Naziv knjige* (pp. 00-00). Mjesto, Država: Izdavač.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Autor, A., i Autor, B. (0000). Naziv poglavlja. U A. Urednik i B. Urednik (ur.), *Naziv knjige* (str. 00-00). Mjesto, Država: Izdavač.

Način navođenja članka u časopisu:

Prezime autora, zarez, inicijal(i) imena, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, naziv članka, tačka, naziv časopisa u kurzivu, zarez, broj časopisa u kurzivu, podbroj u zagradi neposredno iza broja ako svaki podbroj počinje od strane 1, zarez, početna i krajnja strana članka, tačka.

Obrazac za navođenje članka u časopisu:

Autor, A. (2000). Naziv članka. *Naziv časopisa*, 00(0), 00-00.

Ako je knjizi ili članku dodijeljen DOI, on se obavezno navodi na kraju iza tačke.

Obrazac za navođenje članka u časopisu sa DOI:

Autor, A. (2000). Naziv članka. *Naziv časopisa*, 00(0), 000-000.
doi:000000000000

Kod navođenja filmova, scenskih i muzičkih djela, kao i sadržaja elektronskih medija, koriste se slična pravila kao za navođenje knjige. Kod filmova i scenskih djela autorima se smatraju režiser i producent, kod muzičkih djela kompozitor, a kod sadržaja iz elektronskih medija režiser, autor/urednik i producent.

Ako izvor zauzima više redova, svi redovi osim prvog uvlače se za 5 mm.

Korišteni izvori navode se po abecednom redu prezimena prvog autora, a za djela koja nemaju autora, po prvoj riječi u nazivu djela.

Primjeri navođenja pojedinih izvora na kraju rada

a. knjiga

1) engleski jezik:

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

2) srpsko-hrvatski jezik:

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

b. knjiga čiji je autor pravno lice, koji je ujedno i izdavač

1) engleski jezik:

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosnia & Herzegovina: Author.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Autor.

c. knjiga bez autora

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

d. članak u knjizi

1) engleski jezik:

Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keyworks* (pp. 611-625). London, England: Longman.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. U M. G. Durham i D. M. Kellner (ur.), *Media and cultural studies: Keyworks* (str. 611-625). London, Engleska: Longman.

e. članak u naučnom časopisu

Woods, E. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability. *Communication Reports*, 9(1), 13-22.

f. članak u naučnom časopisu na internetu

1) engleski jezik:

Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Retrieved from <http://www.inform.nu>

2) srpsko-hrvatski jezik:

Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Preuzeto sa <http://www.inform.nu>

g. članak u ostalim časopisima i nedeljnicima

1) engleski jezik:

Nikšić, S. (2007, March). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Nikšić, S. (2007, mart). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.

h. članak u novinama sa autorom

1) engleski jezik:

Stanković, R. (2007, March 30). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, p. 19.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Stanković, R. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, str. 19.

i. članak u novinama bez autora, na internetu

1) engleski jezik:

Kartica kao poklon. (2007, March 30). *Politika*. Retrieved from <http://www.politika.rs>

2) srpsko-hrvatski jezik:

Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*. Preuzeto sa <http://www.politika.rs>

j. film

1) engleski jezik:

Ćilibrk, S. (Producer), & Đorđević, A. (Director). (1974). *Otpisani* [Motion picture]. Serbia: CFS Košutnjak – Avala film & Televizija Beograd.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Ćulibrk, S. (producent), i Đorđević, A. (režiser). (1974). *Otpisani* [film]. Srbija: CFS Košutnjak – Avala film i Televizija Beograd.

k. televizijski program

1) engleski jezik:

Latin, D. (Editor), & Pavlinić, V. (Director). (2008, January 21).

Mediji i mafija [Television news magazine episode]. In V. Vukašinović (Producer), *Latinica*. Zagreb, Croatia: Hrvatska radiotelevizija.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Latin, D. (urednik), i Pavlinić, V. (režiser). (2008, 21. januar). Mediji

i mafija [emisija informativnog televizijskog programa]. U V. Vukašinović (producent), *Latinica*. Zagreb, Hrvatska: Hrvatska radiotelevizija.

Svi zajedno:

1) engleski jezik:

References

- Ćulibrk, S. (Producer), & Đorđević, A. (Director). (1974). *Otpisani* [Motion picture]. Serbia: CFS Košutnjak – Avala film & Televizija Beograd.
- Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Retrieved from <http://www.inform.nu>
- Kartica kao poklon. (2007, March 30). *Politika*. Retrieved from <http://www.politika.rs>
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd, Serbia: Clio.
- Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosnia & Herzegovina: Author.
- Latin, D. (Editor), & Pavlinić, V. (Director). (2008, January 21). Mediji i mafija [Television news magazine episode]. In V. Vukašinović (Producer), *Latinica*. Zagreb, Croatia: Hrvatska radiotelevizija.
- Nikšić, S. (2007, March). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.
- Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keyworks* (pp. 611-625). London, England: Longman.

- Stanković, R. (2007, March 30). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, p. 19.
- Woods, E. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability. *Communication Reports*, 9(1), 13-22.
- The world almanac and book of facts*. (2006). New York, NY: World Almanac Books.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Korišteni izvori

- Ćulibrk, S. (producent), i Đorđević, A. (režiser). (1974). *Otpisani* [film]. Srbija: CFS Košutnjak – Avala film i Televizija Beograd.
- Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Preuzeto sa <http://www.inform.nu>
- Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*. Preuzeto sa <http://www.politika.rs>
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Autor.
- Latin, D. (urednik), i Pavlinić, V. (režiser). (2008, 21. januar). Mediji i mafija [emisija televizijskog informativnog programa]. U V. Vukašinović (producent), *Latinica*. Zagreb, Hrvatska: Hrvatska radiotelevizija.
- Nikšić, S. (2007, mart). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.
- Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. U M. G. Durham i D. M. Kellner (ur.), *Media and cultural studies: Keyworks* (str. 611-625). London, Engleska: Longman.
- Stanković, R. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, str. 19.
- Woods, E. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability. *Communication Reports*, 9(1), 13-22.
- The world almanac and book of facts*. (2006). New York, NY: World Almanac Books.

Bilješke

Bilješke, tj. fusnote, koriste se samo za propratna objašnjenja, a ne za citiranje ili navođenje izvora. Za sve ideje i objašnjenja koja se mogu

integrисati u glavni tekst ne treba koristiti bilješke.

Tabele, slike i ilustracije

Tabele treba koristiti islučivo 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 od najmanje 300 dpi, i to kao zasebne dokumente u gif-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 9 x 15 cm. Ista uputa i dimenzije vrijede i za slike i ilustracije, koje, međutim, mogu biti i u jpg-formatu. Treba imati na umu i da se tabele, slike i ilustracije štampaju crno-bijelo, te njihove sadržaje treba prilagoditi takvoj štampi.

Ostale upute

Navođenje ostalih izvora, te oblikovanje sadržaja u tabelama, kao i šema, slika i drugih dijelova rada koji ovdje nisu objašnjeni, treba vršiti u skladu sa šestim izdanjem Izdavačkog priručnika Američkog udruženja za psihologiju (*American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association* (6. izd.). Washington, DC: Autor). Osnovne upute o navođenju i oblikovanju mogu se pronaći na stranici www.apastyle.org.

¹ Upute o primjeni i korištenju APA pripremila i napisala Jelena Ćurguz.

ISSN 1840-3239



A standard linear barcode is positioned at the bottom of the page. It consists of vertical black bars of varying widths on a white background. Below the barcode, the numbers "9 771840 323000" are printed in a small, black, sans-serif font.