

NOVI MEDIJI I INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA

Carev, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:715343>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-02**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

NOVI MEDIJI I INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA

DIPLOMSKI RAD

MATEA CAREV

Split, 2021.

Odsjek za hrvatski jezik i književnost
Hrvatski jezik i književnost / Pedagogija

DIPLOMSKI RAD

NOVI MEDIJI I INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA

MENTORICA:

izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić

STUDENTICA:

Matea Carev

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	JEZIK I KULTURA	3
2.1.	Kultura kao antropološki i sociolingvistički pojam	5
2.2.	Kultiviranost jezika	7
2.3.	Prožimanje kulture i jezika	8
3.	INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA	11
3.1.	Interkulturalna komunikacija i identitet	14
3.2.	Interkulturalizam	15
3.3.	Pristupi proučavanju interkulturalne komunikacije	17
3.4.	Interkulturalna komunikacijska kompetencija.....	19
4.	NOVI MEDIJI	22
4.1.	Medijska pismenost.....	25
4.2.	Novi mediji i globalizacija medijskog tržišta	27
4.3.	Jezik novih medija	29
4.4.	Engleski jezik na društvenim mrežama	32
5.	UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA INTERKULTURALNU KOMUNIKACIJU ..	35
5.1.	Interkulturalni odnosi.....	36
5.2.	Interkulturalna adaptacija	38
5.3.	Interkulturalni konflikti	40
6.	ZAKLJUČAK.....	42
	<i>Sažetak</i>	44
	<i>Summary</i>	45
	<i>Literatura</i>	46

1. UVOD

Kultura i jezik u fokusu su znanstvenog interesa sociolingvista, antropolingvista (etnolingvista) i antropologa, sociologa i mnogih drugih. Veze jezika i kulture uistinu su neupitne jer „nijedan jezik nije niti može biti odijeljen od kulture“ (Granić 2009: 18). Naime, u prošlosti je svako društvo imalo svoj jezik, odnosno sustav znakova kojima je komuniciralo i svoju kulturu, koja se pomoću geografskih, jezičnih i vjerskih barijera razvijala, zaštićena od vanjskih utjecaja (Jagić i Vučetić 2012). Upravo zato nerijetko je jednoj kulturi bio pridružen samo jedan jezik. Međutim, zbog utjecaja globalizacijskih procesa, velike dostupnosti novih sredstava komunikacije te brojnih informacijsko-tehnologijskih dostignuća sve je manje društava u kojima dominiraju isključivo jedna kultura i jedan jezik. Točnije, suvremena moderna društva često se nalaze u situacijama u kojima koegzistiraju raznolike kulture, ali i različiti jezici, odnosno pojavljuju se interkulturalizam i multikulturalizam te višejezičnost. U takvim sredinama veoma je teško odvojiti kulturu od jezika ili jezik od kulture jer su oni u neprestanom odnosu, tj. „prožimanjem jezika i kulture brišu se granice između njih i jezik postaje kulturom, a kultura jezikom“ (Granić 2009: 22).

Nadalje, interkulturalizam i multikulturalizam pretpostavljaju sve učestaliju interkulturalnu komunikaciju kao preduvjet za aktivnu participaciju u suvremenim društvima. Kao jedan od krucijalnih čimbenika izgradnje interkulturalne komunikacije ističu se novi mediji kojima su globalizacijski procesi i tehnološki napredak omogućili veliku ekspanziju i popularnost. Upravo oni stvaraju jedan novi prostor za bržu i efikasniju komunikaciju među pripadnicima različitih kulturnih zajednica. U tome im dosta pomažu društvene mreže (*Facebook, Instagram, Twitter*), ali i različiti forumi i blogovi na kojima razmjenjuju svoja mišljenja i ideje.

U skladu s navedenim, glavni je cilj ovog diplomskog rada, uz pregled znanstvene i stručne literature, prikazati utjecaj novih medija na interkulturalnu komunikaciju. Na samom početku dat će se prikaz glavnih pojmova – *jezika i kulture* – jer je njihovo razumijevanje nužan uvjet za objašnjavanje interkulturalne komunikacije te interkulturalizma i multikulturalizma kao dvaju oblika kulturnog pluraliteta o kojima će više biti riječi u nastavku rada. S obzirom na to da rad upravo problematizira interkulturalnu kompetenciju u kontekstu novih medija, a interkulturalna kompetencija jedna je od esencijalnih kompetencija društva znanja, važno je sagledati njezinu ulogu u takvom kontekstu.

Nakon toga slijedi prikaz novih medija kao značajnog faktora brojnih modernih kultura, i to tako da se više kaže o njihovom postanku, jeziku i globalizacijskom utjecaju te primjetnom utjecaju engleskog jezika u svim sferama. Na samom kraju sagledat će se kompleksan odnos interkulturalne komunikacije i novih medija.

2. JEZIK I KULTURA

Uz društvo, jezik i kultura, kao što je već navedeno, ključni su pojmovi i područja istraživanja sociolingvistike. Njihov odnos, kako Bugarski (2005: 9) naglašava, „pokriva ogroman i praktično nepregledan teren“. Međutim, prije nego nešto više kažemo o njihovom kompleksnom odnosu, treba definirati same pojmove. Naime, *jezik* ima više značenja i objašnjenja – od bioloških, lingvističkih pa sve do semiotičkih. U kontekstu proučavanja jezika i kulture relevantno je lingvističko tumačenje jezika kao „sistema znakova koji ljudi upotrebljavaju u jezičnoj djelatnosti“ (Škiljan 1985:12). Promatrajući jezik kroz strukturalističku prizmu, kao sustav znakova, neophodno je spomenuti saussureovsku opreku jezik (*langue*) i govor (*parole*). Tako je „jezik apstraktan sistem znakova, a govor njegova konkretna, fizikalno izmjerljiva realizacija u materiji: jezik raspoznavamo kao organizaciju govora“ (Škiljan 1986: 20). Jezik je društveno uvjetovan, dok je govor individualan, akcidentalan. Škiljan (1986: 21) naglašava da su „jezik i govor usko isprepleteni“ jer je govor zapravo materijalizacija jezika.

Osim ovakvog strukturalističkog definiranja jezika, brojni lingvisti usredotočili su se na neke druge važne komponente jezika. Tako Sapir (1974) ističe da je jezik sustav fonetskih simbola čiji je cilj izražavanje misli i osjećaja. Nadalje, Chomsky (2000) jezik shvaća kao svojstvenu sposobnost izvornih govornika da razumiju i oblikuju gramatikalne rečenice, točnije, jezik je skup (konačnih ili beskonačnih) rečenica, svaka konačne duljine i izgrađena od konačnog skupa elemenata. Unatoč različitim definicijama jezika, važno je istaknuti da je jezik nemoguće promatrati bez utjecaja izvanjezičnih elemenata, uostalom svaka se komunikacija događa u nekom kontekstu. Stoga se treba složiti s Granić (2009: 18) koja ističe da je „jezik više od svoje interne strukture, ovisan o raznim elementima iz svojeg konteksta, neotporan na nejezične i jezične pojave (u drugim jezicima)“.

Osim svojih ključnih zadataka – izražavanja misli i komunikacije – jezik u svim društvima obavlja i brojne druge funkcije, kao što su one estetske, kulturne, obredne i druge (Bugarski 2005). Nadalje, jezik služi i kao znak raspoznavanja (Bugarski 2005) te kao takav igra veliku ulogu u izgradnji cjelokupnog čovjekova identiteta koji ima „više razina, više slojeva: teritorijalni (lokalni, regionalni, europski, globalni), etnički, nacionalni, kulturalni, religijski, generacijski, rodni, politički, profesionalni i dr.“ (Granić 2013a: 150). Unatoč različitim slojevima identiteta, može se reći da je jezik najizraženiji element jer, kako naglašava Kalogjera (2007), pojedinac komunikacijskom kompetencijom, odabirući izraze iz jezičnog repertoara

pokazuje svoj vlastiti identitet. Tabouret-Keller (2017) ističe da se pri objašnjavanju veze jezika i identiteta treba osloniti na jezik sam, naglašavajući dva pristupa proučavanja – tehnički, kao u lingvistici i metaforički, kao u svim ostalim disciplinama. Prema tehničkom pristupu, pojmovi trebaju biti definirani i striktno kontekstualizirani, dok metafore privlače maštu koja je velika prednost u procesima identifikacije, ali i u znanstvenim istraživanjima (Tabouret-Keller 2017). U suvremenim interkulturalnim društvima ponekad više jezika gradi jezični identitet pojedinca, no isto tako zna se dogoditi da pojedini identiteti, odnosno razine ukupnog kompleksnog identiteta, jednostavno prestanu biti poželjne te ih pojedinci odbacuju i stvaraju nove.

Budući da su jezik i kultura povezani fenomeni te se proučavanje jezika ne može odvojiti od kulture, veoma je važno objasniti njezino značenje. Međutim, *kultura* je prilično kompleksan pojam te ga je teško, i zapravo nemoguće, jednoznačno odrediti i definirati usprkos tome što se često koristi u svakodnevnom govoru. Tako Haralambos i Homborn (2002) izjednačavaju kulturu s načinom života, naglašavajući njezine dvije karakteristike – kultura se uči i zajednička je. Ono što je važno naglasiti jest da unatoč tome što je kultura zajednička, ona je ujedno i razlikovno svojstvo društava jer se razlikuje od zajednice do zajednice. No, to ne znači da pripadnici određene kulturne zajednice dijele sasvim jednaku kulturu jer njihovo znanje i participacija u društvu nisu jednaki (Riley 2007). Sapir (1974) naglašava da se riječ *kultura* upotrebljava u tri glavna značenja. U etnološkom smislu kultura bi se podudarala sa samim čovjekom jer i ljudi iz najnižih društvenih slojeva imaju određene tradicionalno sačuvane navike, obrasce ponašanja i stavove. Drugo je shvaćanje kulture uobičajenije te se odnosi na konvencionalni ideal profinjenosti pojedinca, izgrađenom na temelju usvojenosti određenih znanja i iskustava, dok kultura prema trećem shvaćanju označava stavove, poglede na život i mišljenja civilizacije koji jednom narodu daju njegovo mjesto u svijetu (Sapir 1974). Nadalje, kultura bi se mogla definirati i kao zbroj različitih normi ponašanja, sustava vrijednosti i vjerovanja, tj. svih životnih obrazaca nekog društva koji čine njihov pogled na svijet (Bugarski 2005).

Ipak, kultura se ne može sagledavati isključivo kroz prizmu duhovnih vrijednosti, jer u svom najširem shvaćanju obuhvaća duhovna i materijalna dobra, odnosno sve ono što je čovjek svojim djelovanjem stvorio. Bez obzira na to promatra li se kultura u užem ili širem smislu, „jedno je sigurno i općevažće – kultura je negacija prirode, ne postoji sama po sebi kao ni jezik“ (Granić 2009: 19).

Promatrajući kulturu isključivo kao duhovnu vrijednost može se izjednačiti s apstraktnošću jezika, no kultura se, baš kao i jezik, materijalizira. Dok se jezik materijalizira u govoru, kultura se materijalizira u umjetnosti, običajima, zakonima, tj. u tradiciji općenito (Granić 2009). Zahvaljujući različitim individualcima koji pripadaju određenoj kulturnoj zajednici, kultura postaje heterogena i dinamična – konstantno se razvija i napreduje. Ona je izraz jednog raznovrsnog, a opet jedinstvenog i dosljednog, stava prema životu, odnosno stava u kojem se smisao svakog pojedinog elementa civilizacije sagledava u njegovoj vezi sa svim drugim elementima (Sapir 1974).

Kultura se može razlikovati s obzirom na različite karakteristike kao što su domene, razine te vremenske i prostorne granice. S obzirom na domene, kultura može biti moderna, narodna, visoka i masovna. Nadalje, kultura može biti lokalna ili globalna, ako se u obzir uzmu razine, tj. aspekti. Granice među kulturama uglavnom se podudaraju s granicama među državama, regijama i zajednicama – neke su meke, odnosno neodređene i otvorene susretu različitih kulturnih obrazaca te stvaranju hibridnog identiteta, dok su neke oštro određene i nepropusne, tj. tvrde granice (Granić 2009).

Baš kao i jezični, kulturni je identitet važan čimbenik ukupnog identiteta pojedinca. Naime, kulturnim se identitetom izražava pripadnost individue ili skupine određenoj kulturnoj zajednici, odnosno „kultura postaje najekspresivniji način iskazivanja i sredstvo afirmacije kako kolektivnog, tako i niza pojedinačnih specifičnih identiteta“ (Peroš 2014: 197). U izgradnji kulturnog identiteta veliku ulogu ima i jezik jer sama mogućnost upotrebe određenog jezika u određenom kontekstu definira društvenu, odnosno kulturnu zajednicu kojoj pojedinac pripada (Mercuri 2012). Međutim, sve su češće situacije suživota različitih kultura, tj. kulturne raznolikosti, te se pojam kulturnog identiteta redefinira. On postaje dinamičan, fluidan i pluralan i ne temelji se na „pitanjima tko smo i odakle dolazimo, nego što bismo mogli postati, kako smo predstavljeni i kako to utječe na naše predstavljanje nas samih“ (Hall 1996 prema Prošev-Oliver 2013: 42).

2.1. Kultura kao antropološki i sociolingvistički pojam

Unatoč tome što se percepcije i tumačenja kulture umnogome preklapaju, u nekim percepcijama mogu se vidjeti određene razlike, što je i razumljivo jer svaka znanstvena disciplina kulturu promatra iz svog aspekta, pa onda i definicije kulture počivaju na različitim temeljima. Osim

toga, ponekad percepcija kulture nije konzistentna ni unutar jedne znanosti ili znanstvene discipline.

Definirajući kulturu kroz antropološku prizmu, ističe se „shvaćanje kulture kao načina života“ (Bugarski 2005; Haralambos i Homborn 2002). Međutim, ovakvo viđenje kulture nije uvijek bilo jedinstveno, no kao antropološki fenomen kultura je bila, a i još uvijek jest „elastična na razini sadržaja“ (Granić 2009: 20), odnosno nije bilo većih promjena u njezinu razumijevanju. Novija antropološka razmatranja smatraju da „kultura nije vidljivo ponašanje, nego skup zajedničkih načela, vrijednosti i uvjerenja kojima se ljudi služe u interpretaciji iskustva i razvoju određenog ponašanja, i u tom se ponašanju odražavaju“ (Havilland 2004: 34).

Budući da se kultura i njezino nasljeđe prenose jezikom, odnosno komunikacijom, antropološka lingvistika (etnolingvistika) kao hibridna lingvistička disciplina ima veliku ulogu u razumijevanju odnosa jezika i kultura. Kao jedan od značajnijih etnolingvista ističe se Edward Sapir koji je – proučavajući odnos jezika, kulture i misli – došao do zaključka da „različiti jezici, sudjelujući u čovjekovoj spoznaji, različito i determiniraju društvene sredine u kojima se upotrebljavaju“ (Škiljan 1985: 75). Ipak za Sapir-Whorfov hipotezu zaslužniji je Sapirovi student Benjamin Lee Whorf koji ju je do kraja razradio, postavivši dva načela tako da cjelokupna hipoteza nije jednoznačna, već je riječ o dvjema hipotezama: „hipoteza jezične relativnosti prema kojoj različiti jezici stvaraju različite poglede na svijet i hipoteza jezičnog determinizma prema kojoj različiti jezici upućuju svoje govornike na različita promišljanja svijeta“ (Dalby 2003: 266 prema Granić 2009: 20).

Iako je ovakav način razmišljanja u lingvistici 20. stoljeća zasigurno bio inovativan i pozitivan, na obje hipoteze prispjele su određene primjedbe. Primjedbom hipotezi jezične relativnosti svojim istraživanjem dali su Kay i McDaniel (1978), otkrivši da nema razlike u percepciji boja među govornicima različitih jezičnih zajednica. Nadalje, svoju primjebu iznosi i Heider (1972), otkrivajući da pripadnici jezika dani iz Papue Nove Gvineje nemaju poteškoća u diferencijaciji boja usprkos tome što imaju isključivo dva termina za boje (Steinberg i Sciarini 2006).

Kritika jezičnog determinizma pronalazi se u činjenici da govornici jedne jezične zajednice mogu imati sasvim različite poglede na svijet, baš kao što govornici različitih jezika mogu imati jednaka promišljanja svijeta. Osim toga, unutar istih jezika pogled na svijet može se mijenjati tijekom vremena (Steinberg i Sciarini 2006).

Suvremena lingvistika sve se manje bavi odnosom misli i jezika, stavljajući fokus na komunikaciju, društvo i kulturu, tj. na njihove međusobne relacije.

Upravo zato sociolingvistika, koja propituje ulogu jezika u društvu, nudi preciznije objašnjenje kulture. Naime, jezik kao lingvistička stvarnost definira se kao sustav načina izražavanja i komunikacije, dok kao društvena stvarnost služi identifikaciji svojstvenoj grupi govornika (Leburić i Šuljug 2007). Promatrajući jezik kroz prizmu društvene stvarnosti „sociolingvistika obrađuje tematiku iz domene javne komunikacije u kojoj jezik kao socijalna činjenica ima i simboličku funkciju“ (Granić 2009: 20). Na taj način razne društvene grupe čiji se članovi identificiraju s jednim ili više izvanjezičnih čimbenika – kao što su dob, rod/spol, zanimanje, obrazovanje, politička ili vjerska opredijeljenost i sl. – stvaraju različite supkulture koje svoj identitet grade i potvrđuju jezikom (*ibid.*). Sociolingvističke analize rasvjetljavaju odnos određene kulturne ili supkulturne zajednice i sociolekta koji koriste njezini članovi. Ta međuovisnost jezičnih i društvenih parametara oblikuje jezičnu, odnosnu kulturnu stvarnost i prikazuje kulturu, odnosno supkulture, uzimajući u obzir komunikaciju i interakciju njezinih pripadnika. U komunikaciji je „ugrađen ukupan život te zajednice i život svakog njezina člana – u glasu, akcentu, riječi, sintagmi, rečenici, čitavom diskursu“ (*ibid.*). Nije važan samo odnos prema upotrijebljenim riječima, sintagmama i rečenicama već i način na koji su one izgovorene. Zajedno s ostalim društvenim kodovima, kao što su stil odijevanja ili ponašanje, veoma je značajan i način na koji osoba iskazuje tko je i kako izražava svoj društveni i kulturni identitet (Leburić i Šuljug 2007). To znači da kultura više nije samo način života, već sredstvo i način izražavanja koje je podložno konstantnom mijenjanju.

2.2. Kultiviranost jezika

Jezik kao jedan od najvažnijih aspekata kulture može se shvatiti i kao njezin preduvjet jer se oblikuje prema kulturnim i društvenim potrebama. Međutim, samo kultivirani jezik pridonosi kulturnom razvoju, ali i očuvanju civilizacijskih tvorevina (Granić 2009).

Sam proces jezičnog kultiviranja bavi se problemima nastanka, razvoja, oblikovanja i društvenog funkcioniranja standardnih jezika (Mićanović 2006). Gruelle (1998: 27 prema Mićanović 2006: 35) razlikuje kultiviranje komunikacije, koje obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na poboljšanje komunikacijske kulture, od kultiviranja jezičnog sustava koji obuhvaća aktivnosti koje će sustav postojećeg standardnog jezika učvrstiti ili učiniti elastičnijim.

Naime, kultiviranost jezika odnosi se na standard i na jezik u javnoj komunikaciji. Iako je teško jednoznačno odrediti javnu komunikaciju, može se reći da je to „svaki tip komunikacije koji je na neki način upućen javnosti (za razliku od intrapersonalne, interpersonalne ili grupne komunikacije koja podrazumijeva ograničen broj sudionika u komunikacijskom činu)“ (Sapunar Knežević i Togonal 2012: 19). Ono što je sigurno jest da bi jezik javne komunikacije trebao biti standardni idiom koji „pretpostavlja postojanje, poznavanje i primjenu obrazaca, odnosno pravila“ (Granić 2009: 21). Takav idiom koji je autonoman, normiran, kodificiran, polifunkcionalan i elastično stabilan jedino može dovesti do uljudne komunikacije i kulturnog ponašanja.

Budući da je jezik simbol kulturnog realiteta bilo koje jezične zajednice, uistinu je teško odvojiti jezične koncepte i kulturne norme jer su se oni zajedno razvijali, ali su i utjecali jedno na drugo. Međutim, jezik je, čuvajući vlastiti identitet, ipak ograničavao slobodu oblikovanja, odnosno regulirao utjecaj poželjnih/nepoželjnih (ekstra)lingvističkih čimbenika (*ibid.*).

Baš kao što postoje društvene norme koje ukidaju kaos, i u jeziku se mogu uočiti pravila sadržana u gramatikama i rječnicima, odnosno u svim normativnim priručnicima. „Ako su gramatike u jezicima samo konvencionalne norme i socijalne korektnosti, onda se može tvrditi da su rječnici norme političke korektnosti ili bi to trebali biti“ (*ibid.*).

Unatoč tome što neki smatraju da se u standardnom jeziku ne odvija istinski, pravi život jezika, odnosno da ne postoji maksimalno čisto stanje jezika (Mićanović 2006), jedino standard podrazumijeva kultiviranost. „Kultiviranost je na jednoj višoj razini, jer je izbor onog najboljeg u jeziku u određenom kontekstu kako bi mogao biti i najbolje sredstvo komunikacije i ekspresije“ (Granić 2009: 22).

2.3. Prožimanje kulture i jezika

Uistinu je teško odvojiti kulturu i jezik jer, kako Bugarski naglašava (2005: 16), „nema kulture bez jezičnog izraza, niti pak ima jezika bez kulturnog sadržaja“. Jezik se ne može proučavati bez kulturnih i društvenih utjecaja, baš kao što se cjelokupna kultura ne može manifestirati bez jezičnih, odnosno govornih činova. Slično mišljenje dijeli i Granić (2009), ističući kako je istovremeno kultura u jeziku i jezik u kulturi te da je znanje o kulturi zapravo znanje o jeziku, i obrnuto.

O povezanosti jezika i kulture, kad se jezik upotrebljava u komunikacijskom kontekstu, progovara i Kramsch (2000), identificirajući tri načina povezanosti. Prvi vid međuovisnosti proizlazi iz činjenice da se jezikom izražava kulturna stvarnost jer njime govornici izražavaju ideje te se prikazuju stavovi. Nadalje, jezik utjelovljuje kulturnu stvarnost verbalnim ili neverbalnim aspektima jer se jezikom izražava, ali i stvara iskustvo. Posljednji način povezanosti sagledava se u spoznaji da se jezikom simbolizira kulturna stvarnost jer je upravo jezik simbol društvenog identiteta (Kramsch 2000).

Važno je naglasiti da jedna kultura ne podrazumijeva isključivo jedan jezik, kao što ni jedan određeni jezik ne mora biti nositelj samo jedne kulture. Primjerice, engleski jezik, koji osim što je postao globalni jezik, s manjim varijacijama služi kao prenositelj kulturnih vrijednosti u različitim kulturnim zajednicama – u Sjedinjenim Američkim Državama, u Kanadi, Velikoj Britaniji, Australiji i drugdje. Nadalje, mediteranskoj kulturi nije pridružen isključivo jedan jezik, već različiti romanski jezici, grčki, turski, semitski sa svojom varijantom malteškog jezika, odnosno brojni jezici koji dolaze iz različitih jezičnih porodica, od kojih neki i ne pripadaju indoeuropskoj skupini jezika.

U slučajevima jednoznačnog pridruživanja gdje je jednoj kulturi pridružen samo jedan jezik dolazi do prožimanja jezika i kulture te jezik postaje kulturom, a kultura jezikom (Granić 2009). No, u suvremenom svijetu sve se češće više jezika identificira s jednom kulturom. Tada kultura prestaje biti *differentia specifica* tih zajednica, a tu ulogu preuzima jezik (Granić 2009).

Između jezika i kulture uočava se konstantna interakcija na različitim planovima u kojoj se i sami izgrađuju i mijenjaju. Naime, kultura je stvorena zahvaljujući jeziku, kroz jezik, a u velikoj mjeri i u jeziku (Bugarski 2005). Također, jezik i kultura, odnosno jezici i kulture i sami su u nekakvom odnosu između sebe, ali i s drugima (Granić 2009) – jedan jezik pridružuje se jednoj kulturi ili više kultura, jedna kultura pridružuje se različitim jezicima (primjerice, mediteranska kultura), ali se uočava i kontakt istorodnih kategorija. Naime, kad je riječ o jezicima, dolazi do aloglotskih utjecaja, a kad je riječ o kulturama, dolazi do kulturnih utjecaja i prožimanja.

Kultura kao fenomen klasificira se na različite načine, pa se tako razlikuju regionalne i internacionalne; razvijene i primitivne kulture; poljoprivredne, industrijske i postindustrijske kulture; usmene i pisane; ruralne i urbane, pri čemu se kod svih njih ističu i različite supkulture. Međutim, kao jedan od glavnih čimbenika razlikovanja svih tih vrsta kulture ističe se upravo jezik (Bugarski 2005). Najbolji primjer za to jest razlika između leksika jedne regionalne i

internacionalne kulturne zajednice, odnosno regionalizama i internacionalizama. „U leksiku se ogleda kultura jedne zajednice, jednog naroda, a promjene značenja, nestajanje riječi i nastajanje ili posuđivanje novih ovise o ukupnoj kulturi te zajednice i njezinu odnosu prema jeziku“ (Granić 2009: 23).

Kao pojedinačni, ali i povezani fenomeni, kultura i jezik posjeduju hijerarhiju. Na ljestvici svih idioma standardni jezik kao funkcionalno polivalentan idiom nalazi se na najvišem mjestu te je kompatibilan s visokom kulturom (Granić 2009). Međutim, među jezicima samima ne postoji evaluacija prema kojoj bi neki bili bolji ili lošiji¹, ali postoji razlika u njihovom statusu, pa tako postoji i hijerarhija između sociolekata. Na najvišem mjestu opet se nalazi standard, zatim slijedi supstandard kao idiom koji teži standardu. Ispod supstandarda nalazi se *slang* koji karakteriziraju posebni leksemi i izričaji (kolokvijalni stil), pa žargon kao jezik ulice.² Posljednje mjesto u hijerarhiji sociolekata zauzeo je *argot*, odnosno jezik određene društvene grupe na margini, koji se ispočetka odnosio isključivo na jezik kriminalaca.

Kad je riječ o kulturi, moguće je ustanoviti određenu hijerarhiju, iako se svi znanstvenici u tome ne slažu. Unatoč tome, može se odrediti distinkcija između visoke, tj. elitističke kulture i masovne kulture dostupne svima. Tako se visoka kultura izdiže kao nadmoćna „nižim“ oblicima kulture te podrazumijeva umjetnička djela visoke estetske realizacije koja zahtijevaju i višu recepcijsku naobrazbu, dok je masovna kultura proizvod masovnih medija (Milanja 2012). Problem koji se javlja pri upotrebi ovakvih kvalifikacija kulture jest nedostatak kriterija vrednote kulture, ali i nedostatak adekvatne osobe koja može objektivno ocijeniti pojedinu kulturu jer će svaka osoba u određenoj kulturi biti *insider* ili *outsider* (Granić 2009).

¹ Postoje, dakako, različiti stavovi prema jezicima pa neki imaju viši status od drugih, a neki su čak i stigmatizirani. Znači, da postoji nekakva hijerarhija, uostalom kao što postoji među kulturama jer su neke vrednovane kao visoke, a neke kao niske.

² Žargon kao jezik struke jedan je od funkcionalnih stilova standardnog jezika, dakle standardizirani idiom, što znači da termin *žargon* uvijek treba kontekstualizirati.

3. INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA

Globalna komunikacija, brži i intenzivniji kulturni dodiri i brzi razvoj tehnologije nakon Drugog svjetskog rata doveli su do kontakata pojedinaca iz različitih kulturnih zajednica. Osim toga, „kroz globalizaciju gospodarstva, doseljavanje i iseljavanje i turizam koji obuhvaća čitavu zemaljsku kuglu mnogo se snažnije nego prije suočavamo s drugim kulturama i oblicima ophođenja – sa svim prilikama, svom fascinacijom i svim poteškoćama koje to sa sobom nosi“ (Kumbier i Shulz von Thun 2009: 13). U kontekstu takvih kulturnih i jezičnih raznolikosti koje su postale glavne karakteristike suvremenih društava, nužno je definirati interkulturalnu komunikaciju kao važan alat društvenih promjena i napretka. Naime, „interkulturalna komunikacija (engl. *intercultural communication*) komuniciranje [je] pripadnika različitih kultura i u širem smislu uključuje uporabu bitno drukčijih lingvističkih kodova i kontakt među pripadnicima različitih kultura koji imaju bitno drukčije vrijednosne sustave“ (Beneke 2000 prema Bilić-Štefan 2006: 227).

Iako se često pojmovi *interkulturalna komunikacija* i *međukulturalna komunikacija* sagledavaju kao sinonimi, Scollon i Jones (2012 prema Panocova 2020) razlikuju tri područja proučavanja u komunikaciji između pripadnika različitih kultura, a to su interkulturalna komunikacija, međukulturalna komunikacija i interdiskursna komunikacija. Interkulturalna komunikacija usmjerava se na istraživanja stvarnih interakcija između pripadnika različitih kulturnih zajednica, dok se međukulturalna komunikacija kao srodna disciplina bavi usporedbom dviju ili više kulturnih zajednica. Naposljetku, istraživanja iz područja međudiskursne komunikacije orijentirana su na relevantnosti kulture u tekstu, interakciju te kako se kulturni identitet oblikuje u tekstu ili razgovoru (Panocova 2020). S takvom se klasifikacijom Wolf (2015) ne slaže, smatrajući da su interkulturalna komunikacija i međukulturalna komunikacija međusobno zamjenjive, no da se ipak sintagma *interkulturalna komunikacija* češće upotrebljava i da je kompleksniji pojam.

Sami počeci interkulturalnih proučavanja sežu u razdoblje nakon Drugog svjetskog rata kad su Sjedinjene Američke Države postale dominantne na globalnoj razini. Međutim, poslovni ljudi u inozemstvu otkrili su da je sve više pojedinaca nekompetentno za rad s ljudima iz različitih kulturnih zajednica. Kao odgovor na takvo stanje američka je vlada 1946. godine donijela *Foreign Service Act* i osnovala *Foreign Service Institute*, uz čiju su pomoć pripremali svoje radnike za bolje razumijevanje drugih kulturnih normi i kvalitetniju interakciju s pripadnicima

različitih kultura (Martin i Nakayama 2010). To je doveo do razvoja srodne discipline – međukulturalne komunikacije. Međunarodno udruženje za komunikaciju (*International Communication Association*) osnovalo je Odjel za interkulturalnu komunikaciju 1970., a pet godina poslije to su napravili i Udruženje za govornu komunikaciju (*Speech Communication Association*) i Udruženje nacionalne komunikacije (*National Communication Association*). Upravo su to bili ključni koraci u stvaranju i razvijanju interkulturalne komunikacije jer su pomogli u stvaranju udžbenika i časopisa (Croucher i sur. 2015).

Kao integralno područje, interkulturalna komunikacija crpila je spoznaje iz različitih znanstvenih disciplina, uključujući lingvistiku, antropologiju i psihologiju. Spoznaje iz lingvistike pomogle su teoretičarima interkulturalne komunikacije u razumijevanju jezika i njegove uloge u interakciji pojedinaca iz različitih kulturnih zajednica, osvijetlile su odnos između jezika i stvarnosti te ukazale na određene sličnosti i razlike među jezicima. Nadalje, antropolozi su pokazali važnost kulture u ljudskim životima te su se usmjerili na neverbalne aspekte komunikacije jer „veći dio neverbalne komunikacije može biti interpretiran jedino unutar određene kulture u kojoj se ona događa“ (Bašić 2014: 57). Saznanja iz područja psihologije usmjerila su se na stereotipe i predrasude te na njihovu ulogu u interkulturalnom dijalogu, ali i na utjecaje koje spol/rod, nacionalnost, osobnost i etnička pripadnost imaju na interkulturalnu komunikaciju.

Iako je na samim počecima svog razvoja, interkulturalna komunikacija definirana kao interdisciplinarno područje, s vremenom se sve više usmjerava prema komunikacijskoj znanosti (Martin i Nakayama 2010). No, kako ističe Hart (1999 prema Martin i Nakayama 2010), na interkulturalnu komunikaciju i dalje utječu spoznaje iz kulturalnih studija, kritičkih teorija, ali i tradicionalnijih znanstvenih disciplina kao što su psihologija i antropologija.

Interkulturalna komunikacija razvijala se različito u različitim zemljama, ovisno o njihovim političkim i društvenim prilikama (Croucher i sur. 2015). Međutim, globalno gledajući, u interkulturalnoj komunikaciji naglasak nije na iskazivanju različitosti i drugosti među govornicima, već na komunikaciji, točnije, na samoj poruci koja se prenosi tim činom. Interkulturalna komunikacija, kao što je već navedeno, obuhvaća osobe različitih kulturnih obrazaca. „Da bi komunikacija među njima bila uspješna, potrebno je poznavati verbalni, ali i neverbalni kodni sustav koji određena zajednica koristi jer se verbalnim kodnim sustavom izmjenjuje samo dio poruka tijekom komunikacije“ (Bašić 2014: 57). Osim toga, potrebno je

razviti i određene karakterne osobine kao što su povjerenje u sebe i sposobnost aktivnog slušanja i razumijevanja sugovornika (Jackson 2014).

Begić (2017) ističe da je za kvalitetan interkulturalni dijalog potrebno razumijevanje druge kulture, odnosno drugih kultura, naglašavajući dvije faze tog dugotrajnog procesa – analizu i djelovanje. U fazi analize utvrđuju se glavne sličnosti i razlike dviju kultura, dok u fazi djelovanja treba raditi na smanjenju razlika i povećanju sličnosti među kulturama (*ibid.*).

U samom procesu interkulturalne komunikacije ponekad se nailazi na određene poteškoće (kao što su nedostatak razumijevanja poruke ili potpuno nerazumijevanje) koje mogu biti uvjetovane emocionalnim reakcijama i/ili individualnim kontekstom. Čak se u određenoj kulturi može dogoditi da se poruke koje je pošiljalac imao na umu i poruke koje su došle do primatelja razlikuju u potpunosti, i onda kad je sporazumijevanje akustički besprijekorno (Kumbier i Shulz von Thun 2009). Kumbier i Shulz von Thun (2009) tu situaciju objašnjavaju na Wangovom primjeru dijaloga između njemačke domaćice i Kineskinje. Naime, njemačka domaćica ljubazno upita Kineskinju želi li čaj, na što ona isto tako ljubazno odgovara da neće te zahvaljuje na pitanju. Dakle, Kineskinja ne dobiva čaj te u društvu dolazi do čudnog raspoloženja – Kineskinja je uvrijeđena, a Njemica zbunjena. Razlog ovakvoj situaciji jest nepoznavanje tuđih kulturnih obrazaca – za Kineskinju je pristojno prvo odbiti čaj, dok za njemačku domaćicu odbijanje čaja jednostavno znači odbijanje. Međutim, Kineskinja očekuje da se ponuda ponovi ako je domaćica ozbiljno mislila, dok domaćica nipošto ne želi ponoviti ponudu kako ne bi ispala nametljiva. Upravo ovaj primjer prikazuje nepoznavanje kulturnih obrazaca i normi koje su dovele do interkulturalnog nesporazuma u komunikaciji.

Osim poznavanja različitih kulturnih obrazaca, važan je čimbenik uspješne interkulturalne komunikacije i interkulturalna osjetljivost. Ona nije urođena karakteristika, već na njoj treba konstantno raditi i razvijati je kako bi se stvorili uvjeti za bolju i kvalitetniju komunikaciju, pa i bolji život pojedinaca iz različitih kulturnih sredina. Interkulturalna osjetljivost obuhvaća sposobnost razvijanja pozitivnih emocija u razumijevanju i prihvatanju kulturnih razlika (Drandić 2015), ali i općenitu osjetljivost za druge ljude u smislu aktivnog suživota i participacije u suvremenim interkulturalnim i multikulturalnim društvima.

3.1. Interkulturalna komunikacija i identitet

U ovom razdoblju „krize pripadanja“ u kojem se nacionalni identiteti natječu s globalnim i alternativnim identitetima, globalizacija vodi k pluralitetu identiteta (Bauman 2004: 20 prema Dervin 2012). Konstruiranje identiteta dinamičan je proces s više različitih aspekata s obzirom na slojevitost i multidimenzionalnost identiteta. U kontekstu multikulturalizma i interkulturalizma slojevitost identiteta još više dolazi do izražaja te je koncept identiteta konstantno prisutan u istraživanjima o interkulturalizmu.

Banks i Banks (1995 prema Croucher i sur. 2015) ističu dva pristupa identitetu u području interkulturalne komunikacije – tradicionalni i moderni. Tradicionalna paradigma na identitet gleda kao na višedimenzionalan fenomen satkan od psiholoških i socijalnih čimbenika, dok se moderna paradigma okreće shvaćanju identiteta kao dinamičnog pojma čija slojevitost ovisi o socijalnom kontekstu i vremenu (Croucher i sur. 2015).

Identitet ne može biti sveden na jedan element, odnosno ne postoji singularni identitet (Dervin 2012), već ljudi projiciraju višestruke, pa čak i nedosljedne prikaze sebe koji ovise o kontekstu te se mogu brzo promijeniti (Erwing 1990: 251 prema Dervin 2012).

Dvije su najpoznatije teorije identiteta u interkulturalnoj komunikaciji: socijalna teorija identiteta (*Social Identity Theory*) te etnolingvistička teorija identiteta (*Ethnolinguistic Identity Theory*). Socijalna teorija identiteta podrazumijeva osobni (individualni) i društveni (socijalni) identitet. Osobni identitet obuhvaća osobne karakteristike koje nisu povezane s kulturnim i društvenim grupama. Međutim, pojedinci zadržavaju i ističu identitet koji ih povezuje s njihovom društvenom i/ili kulturnom zajednicom te, komunicirajući u multikulturalnoj grupi s različitim ljudima, ističu distinktivnost u korist vlastitih unutargrupnih obilježja (Croucher i sur. 2015). Morizni (2011 prema Croucher i sur. 2015) društveni identitet definira kao diskursivni stres kojim pojedinci opterećuju vlastitu emocionalnu povezanost ili pripadnost kulturi.

Etnolingvistička je teorija identiteta društveno-psihološki pristup koji se bavi „varijablama i mehanizmima koji sudjeluju u održavanju etničkog jezika u različitim društvenim okolnostima“ (Giles i Johnson 1987: 69 prema Croucher i sur. 2015: 73).

3.2. Interkulturalizam

Govoreći o interkulturalnoj komunikaciji, važno je spomenuti društveni, odnosno kulturni kontekst u kojem je došlo do pojave takve vrste komunikacije – interkulturalizam. Sam pojam susreće se u različitim područjima – u lingvistici, književnosti, kulturi, umjetnosti, ideologiji i drugdje.

Ideju o interkulturalizmu kao kulturnom pluralizmu potaknuo je Kallen 1915. godine, osporivši (ne)službenu američku politiku, ideologiju lonca za taljenje, zapravo angloameričkoga konformizma, prema kojoj bi se različite druge etničke skupine na američkom tlu, radi integracije u američko društvo, trebale odreći svojega distinktivnog kulturnog podrijetla. (Sablić 2014: 12)

Međutim, interkulturalizam kao suvremeni društveni koncept razvija se 1970-ih pojavom nove kulturne raznolikosti imigranata (Drandić 2013). Tada dolazi do susreta različitih kulturnih obrazaca, vrijednosti i jezika. Točnije, dolazi do suodnosa kultura u kojem one ne gube svoja posebna obilježja, već u međusobnom dodiru stvaraju novu kulturnu sintezu (Čačić-Kumpes 1999). Interkulturalizam podrazumijeva interakciju i suživot pojedinaca iz različitih kulturnih zajednica, uz uzajamno poštovanje i prihvaćanje. Iako su neki teoretičari pokušali interkulturalizam prikazati kao bogatstvo društvenog života u suvremenim civilizacijama, on je puno više – interkulturalizam postaje identitet pluraliteta, odnosno različitih etničkih, vjerskih i ostalih kulturnih karakteristika (Sablić 2014).

Poimanje demokracije i demokratskih društava podrazumijeva ne samo multikulturalan sastav stanovništva, nego nužno i takvo (interkulturalno) uređenje koje će težiti ostvarivanju i izgradnji ravnopravnih odnosa svih građana, bilo da se razlikuju po rodnoj pripadnosti, kulturi, nacionalnosti, vjeri, spolnoj orijentaciji ili nečemu drugom. (Begić 2017: 27)

U kontekstu takve kulturne raznolikosti veoma je važno naglasiti distinkciju između interkulturalizma i multikulturalizma koji se ponekad sagledavaju kao sinonimi. „Semantička razlika između tih pojmova jasno se vidi i iz njihovih prefiksa multi- (lat. *multus* 'mnogo') i inter- (lat. *inter* 'među')“ (Jeknić 2014), pa tako multikulturalizam označava statično supostojanje različitih kultura, dok interkulturalizam ukazuje na dinamičnost i prožimanje kultura.

Drugim riječima, dok se u multikulturalizmu govori o drugima i drukčijima, u interkulturalizmu se govori s drugima i drukčijima. Multikulturalizam kao interkulturalna statična varijanta nije

karakteristika isključivo suvremenih društava jer su „već mnoga predmoderna društva bila multikulturalna i multilingvalna“ (Granić 2013b: 35). Razlike između prošlih i današnjih vremena itekako su vidljive jer je interkulturalizam sada postao jedan od glavnih ciljeva mnogih jezičnih politika.

Nadalje, multikulturalizam, kao dijalog kultura, pretpostavlja isključivo koegzistenciju različitih etničkih zajednica koje sebe definiraju različitim od drugih i takve žele ostati. Multikulturalno društvo može se poistovjetiti s razlomljenim kockicama mozaika u kojem se izbacuju odnos i suživot (Hercigonja 2017). Upravo zato se „multikulturalno društvo shvaća kao manje tolerantno, jer svatko živi u manjim zatvorenim homogenim zajednicama, u paralelnim svjetovima koji se nikad ne sijeku, među njima nema nikakve interakcije, ne samo jezika, nego ni kultura, drugim riječima stvarnosti (izvanjezičnih univerzuma)“ (Granić 2009: 25). U odnosu na multikultifobiju koja teži kulturnoj homogenizaciji, zatvaranju i netoleranciji, multikulturalizam je, unatoč svojim nedostacima u odnosu na interkulturalizam, ipak jedan veliki korak naprijed. U društvima u kojima prevladava multikultifobija članovi društva postaju klaustrofobični i opresivni, gradeći zid prema Drugome ili različitome.

Ako pripadnici neke manjine ne mogu, tj. ne žele napustiti svoju kulturu, „ostaju njezini zatočenici“ u nekom imaginarnom vremenu i prostoru, potpuno odijeljeni od ostatka zajednice i trenutka „sad i ovdje“. A to je potpuno drugačiji društveni kontekst, druga kultura, drugi život! I zbog toga su u stalnom sukobu s većinom. (Granić 2015: 26)

Izazove multikulturalnog društva može premostiti jedino dinamičniji koncept koji pretpostavlja konstantni dijalog kultura, odnosno interkulturalizam. Njime se omogućava normalan suživot dviju ili više jezičnih i kulturnih zajednica na zajedničkom prostoru (*ibid.*), te razvitak svih pojedinaca u smislu konstruiranja različitih slojeva njihova identiteta. Drugim riječima, interkulturalizam je „traganje za jedinstvom razlika, a nikako asimilacija jer uzima kulturni pluralizam i etnicitet kao vrijednost za zajednički život (Sablić 2014: 20).

Osim toga, pojavom interkulturalizma došlo je i do razvoja brojnih interkulturalnih veza (*intercultural relationships*) koje se odvijaju između pojedinaca iz različitih kulturnih područja te uključuju održavanje ravnoteže između razlika i sličnosti (Martin i Nakayama 2010). Takve veze imaju brojne prednosti: pojedinci u kontaktu međusobno uče o drugim kulturama rušeći ustaljene stereotipe i predrasude o određenim kulturnim zajednicama i njihovim pripadnicima. Međutim, interkulturalne veze konstantno se nalaze pred novim izazovima suvremenog svijeta,

a kao najveći od njih jest poštivanje razlika. Naime, „razlike su zadane, a izazov može biti otkriti ili nadograditi sličnosti – putem zajedničkih interesa, aktivnosti, vjerovanja i ciljeva“ (Martin i Nakayama 2010: 384).

Kao politička i kulturološka platforma, interkulturalizam je stalno podložan propitkivanjima i dopunama zasnovanim na dinamičnim društvenim uvjetima u kojima nastaje (Sablić 2014), no još je uvijek jedini odgovor na izazove kulturne i jezične različitosti koji su svakodnevnica modernih društava.

3.3. Pristupi proučavanju interkulturalne komunikacije

Martin i Nakayama (2010) ističu tri pristupa u proučavanju interkulturalne komunikacije: socijalni (funkcionalistički), interpretativni i kritički pristup. Svaki od ta tri pristupa ima različita polazišta, odnosno temelje o „ljudskoj prirodi, ljudskom ponašanju i prirodi znanja“ (Burrell i Morgan 1988 prema Martin i Nakayama 2010: 50). Osim toga, svaki od navedenih pristupa proizlazi iz neke druge znanosti ili znanstvene discipline. Tako socijalni pristup svoje korijene ima u psihologiji, interpretativni proizlazi iz antropologije i sociolingvistike, dok kritički pristup preuzima spoznaje iz različitih znanstvenih disciplina.

Socijalni pristup za osnovu svojih istraživanja uzima opisivu vanjsku stvarnost, koristeći kvantitativne podatke za analizu. Naime, istraživači socijalnog pristupa smatraju da je kultura varijabla koja se može mjeriti te da je njezin utjecaj na komunikaciju velik. Stoga je glavni cilj ovakvih istraživanja uvidjeti na koje načine kultura utječe na interkulturalnu komunikaciju (Martin i Nakayama 2010).

Iako se socijalni pristup koristi u prepoznavanju varijacija u komunikaciji različitih grupa te određivanju psiholoških i socioloških varijabli u komunikacijskom procesu, ipak ima svoja ograničenja (Martin i Nakayama 2010). Ljudska komunikacija kreativan je fenomen te se ne može uvijek predvidjeti. Osim toga, postoje brojni jezični i izvanjezični čimbenici koje nije lako identificirati, a utječu na komunikaciju (*ibid.*).

Interpretativni pristup razvio se krajem 1980-ih. Glavni cilj interpretativnih istraživača u kontekstu interkulturalne komunikacije jest razumijevanje i objašnjenje ljudskog ponašanja u određenim kulturnim zajednicama. Za razliku od socijalnog pristupa, interpretativni pristup smatra da se kultura može održati isključivo komunikacijom (Martin i Nakayama 2010). Kao

jedan od najznačajnijih interpretativnih pristupa u sociolingvistici ističe se etnografija komunikacije. Glavni problemi koji se istražuju u tom području jesu „obrasci i funkcije komunikacije, priroda i definicija govorne zajednice, sredstva komuniciranja, komponente komunikacijske kompetencije, odnos jezika prema svjetonazorima i društvenim organizacijama te jezične i socijalne univerzalnosti i nejednakosti“ (Saville-Troike 2003: 10).

Glavna prednost interpretativnog pristupa jest promatranje komunikacije u kontekstu. Primjerice, o američkoj popularnoj kulturi doznaje se najviše uz pomoć televizijskih emisija, manje davanjem upitnika s općenitim pitanjima (Martin i Nakayama 2010). Najveće ograničenje ovog pristupa jest nedostatak interpretativnih istraživanja usmjerenih na interkulturalnu komunikaciju. Nadalje, istraživači nerijetko ne pripadaju određenim kulturnim zajednicama koje proučavaju te ne mogu vjerodostojno predstaviti obrasce komuniciranja članova pojedine zajednice (*ibid.*).

Posljednji pristup proučavanju interkulturalne komunikacije jest kritički pristup koji ima dosta sličnosti s interpretativnim pristupom. Istraživači kritičkog pristupa vjeruju u subjektivnu stvarnost, ističući važnost proučavanja konteksta u kojem se komunikacija odvija. Međutim, kritički pristup veliki naglasak stavlja na makrokontekste – kao što su političke, društvene pa i povijesne strukture. Također, kritički pristup proučava i odnose moći u društvu u kontekstu komunikacije (*ibid.*). Nedostatak ovog pristupa jest zanemarivanje interakcije licem u lice, tj. usmjeravanje na masovne medije jer se veći dio današnje komunikacije odvija u *online*-kontekstu.

Svaki od navedenih pristupa svojim istraživanjem i djelovanjem daje vrijedne spoznaje i činjenice koje su važne za razumijevanje i daljnje proučavanje interkulturalne komunikacije, no Martin i Nakayama (2010) ne zagovaraju ni jedan od ovih pristupa, već predlažu dijalektički pristup koji integrira sva tri pristupa.

„Dijalektički pristup obuhvaća procesualnu, relacijsku i proturječnu prirodu interkulturalne komunikacije koja obuhvaća mnogo različitih vrsta interkulturalnih znanja“ (Martin i Nakayama 2010: 72). S obzirom na procesualnu prirodu interkulturalne komunikacije, važno je istaknuti da se kulture, baš kao i pojedinci, konstantno mijenjaju. Drugim riječima, adaptacija, komunikacija i drugi identifikacijski obrasci dinamični su i skloni promjenama, čak i ako pojedina istraživanja ne pokažu takve rezultate (*ibid.*).

Nadalje, relacijski aspekt dijalektičke perspektive, kako mu i samo ime kaže, svoj fokus stavlja na odnose. Naglašava se odnos između različitih aspekata interkulturalne komunikacije te se cjelokupni taj fenomen uvijek proučava u odnosu prema ostalim aspektima, tj. u cjelini, a nikada izolirano (*ibid.*). Posljednji aspekt dijalektičkog pristupa ističe prevladavanje dihotomije. Ta proturječna priroda interkulturalne komunikacije istovremeno uvažava različite ideje i mišljenja, odnosno prihvaća različite stavove (*ibid.*)

Kombinirajući socijalni, interpretativni i kritički pristup, može se doći do opsežnih uvida u probleme i izazove interkulturalnih komunikacijskih činova. Naime, sve tri perspektive proučavanja predstavljaju jedan korak dijalektičkog pristupa koji pomaže u sagledavanju šire slike interkulturalne komunikacije. Tako se socijalnim pristupom može pojasniti odnos komunikacijskih i kulturoloških razlika koje stvaraju različite poglede na svijet. Nakon toga se, interpretativnim pristupom, u fokus stavlja interpretacija međukulturalnih iskustava te se, kao posljednji korak, kritičkom perspektivom istražuje kako različite kulturne grupe imaju pristup različitim političkim i drugim izvorima te koje su posljedice nejednakih pristupa (*ibid.*).

3.4. Interkulturalna komunikacijska kompetencija

Kvalitetna participacija u društvu brzih promjena zahtijeva nova znanja, vještine i sposobnosti, odnosno nove kompetencije pojedinca. Upravo je zato Europska unija (EU) odredila osam ključnih kompetencija koje su prihvatile obrazovne politike svih zemalja članica EU-a, pa tako i Republika Hrvatska: 1. komunikacija na materinskom jeziku, 2. komunikacija na stranim jezicima, 3. matematička kompetencija i osnovne kompetencije u prirodoslovlju i tehnologiji, 4. digitalna kompetencija, 5. učiti kako učiti, 6. socijalna i građanska kompetencija, 7. inicijativnost i poduzetnost te 8. kulturna svijest i izražavanje (*Nacionalni okvirni kurikulum* 2011). Međutim, osim navedenih kompetencija važno je spomenuti i još jednu kao posljedicu interkulturalizma koji se proširio u sva područja ljudske djelatnosti. Riječ je o interkulturalnoj kompetenciji koja je ključ razumijevanja i djelovanja u pluralnim društvima.

Iako postoji mnogo različitih definicija interkulturalne kompetencije, u najširem se smislu može odrediti „kao kompleks sposobnosti potrebnih za učinkovito i svrsishodno djelovanje u interakciji s osobama koje su jezično i kulturalno drukčije od nas“ (Fantini 2000 prema Piršl 2014: 203). Stoga se interkulturalna kompetencija uvijek određuje u odnosu prema Drugima, tj. različitima. Sličnu definiciju daje i Bašić (2014: 59) koja pod sintagmom interkulturalna kompetencija „podrazumijeva sposobnost uspješnoga uspostavljanja odnosa između vlastite i

strane kulture, svojevrsnu kulturalnu osjetljivost te sposobnost identificiranja i korištenja različitih strategija za uspostavljanje kontakata s osobama iz drugih kultura“.

Nadalje, važno je naglasiti da interkulturalna kompetencija nije individualna karakteristika pojedinca, već je određena kontekstom, odnosno proizlazi iz međusobnih druženja i interakcija kulturno različitih pojedinaca (Piršl 2014). Osim situacijskog konteksta, pri proučavanju interkulturalne komunikacije treba uzeti u obzir i kulturni kontekst jer „koliko je netko interkulturalno kompetentan ovisi i o kulturnim očekivanjima, odnosno o dopuštenim oblicima ponašanja u određenoj situaciji prema kojima će se pojedinac ponašati i komunicirati na određen način“ (Piršl 2014: 204).

Govoreći o interkulturalnoj kompetenciji, treba spomenuti i njezine dimenzije, unatoč nepostojanja konsenzusa o tome (Piršl 2014a). Tako pojedini autori ističu komunikacijsku interakcijsku dimenziju, dok su za druge važne kognitivna koja uključuje znanje i metakognitivna dimenzija koja obuhvaća kulturnu samosvjesnost, refleksiju i samorefleksiju. Također, značajne su i afektivno-motivacijska dimenzija koja uključuje empatiju i unutarnju motivaciju te dimenzija ponašanja. Neki autori još nadodaju i etičku, tj. vrijednosnu dimenziju koja se odnosi na moralne vrijednosti (*ibid.*).

Budući da se interkulturalna kompetencija ne bi mogla ostvariti bez komunikacije, važno je istaknuti podvrstu interkulturalne kompetencije – interkulturalnu komunikacijsku kompetenciju. Naime, interkulturalna komunikacijska kompetencija može se definirati kao sposobnost pregovaranja o kulturnim značenjima te provođenja učinkovitih komunikacijskih ponašanja koja prepoznaju višestruke identitete govornika u određenom kontekstu (Chen i Starosta 1996 prema Spencer-Oater i Franklin 2009). Ova definicija fokusira se na primjerenu i učinkovitu komunikaciju s ljudima i okolinom, ali i na ispunjenje vlastitih komunikacijskih ciljeva, poštujući mnogostruke kulturne identitete sugovornika (*ibid.*). Nadalje, Kecskes (2014) ističe da je uistinu teško povući granicu između interkulturalne i pragmatičke kompetencije, koja podrazumijeva upotrebu jezika primjerenu kontekstu. Može se reći da je razvijena pragmatička kompetencija preduvjet za razvijanje interkulturalne kompetencije, ali i svih ostalih komunikacijskih kompetencija.

Spitzberg i Cupachu (1984 prema Croucher i sur. 2015) ističu četiri glavne komponente interkulturalne komunikacijske kompetencije: kognitivnu, afektivnu, psihomotornu i situacijsku. Razvijanjem komponenata interkulturalne komunikacijske kompetencije,

pojedinaac može postati interkulturalni govornik, odnosno „osoba koja može jezično djelovati unutar, ali i između različitih kulturnih konteksta“ (Bašić 2014: 58).

Brojni interkulturalni govornici mogu se naći među migrantima koji su u postkolonijalnim okolnostima u sebi ujedinili različite kulturne tradicije i jezične kodove, ali i razvili svoj vlastiti – treći način djelovanja i življenja između drugih, tj. različitih kulturnih zajednica (House 2007).

4. NOVI MEDIJI

Tehnološki je preporod olakšao komunikaciju i pristup informacijama, novi mediji dobivaju ulogu važnog čimbenika izgradnje i razvoja interkulturalne komunikacije. No, treba reći da su mediji i prije imali velik utjecaj na komunikaciju i informiranje, ali i na društvo u cjelini. Naime, mediji se generalno – bili oni stari, novi ili masovni – mogu odrediti kao „sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti“, no sama definicija uvelike ovisi „o tome tko tumači medije (znanost, poslovni ili politički krugovi)“ (Jurčić 2017: 128). Tako u komunikacijskoj znanosti mediji predstavljaju sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, odnosno informiraju javnost o svim važnim temama za društvenu zajednicu radi formiranja javnog mišljenja (*ibid.*).

Izraz *novi mediji* pojavio se 1980-ih kako bi označio relativno brze promjene koje su se dogodile u medijskom svijetu. No, u nazivu se osjećao snažan ideološki prizvuk koji je u riječi *novo* sadržavao nešto najnovije, glamurno i avangardno, što je namijenjeno naprednim ljudima (Lister i sur. 2009). Danas se taj termin koristi u brojnim znanstvenim područjima i disciplinama, ali i u svakodnevnoj komunikaciji, no ipak je podložan mijenjanju (Filipan-Žignić 2012) te ga je teško jednoznačno definirati. Osim toga, McQuail (2010) ističe da su raznolikost upotrebe i neizvjesnost budućeg razvoja novih medija, a posebice onih na internetu, zapravo glavni razlozi zbog kojih nailazimo na poteškoće u njihovu određenju.

Iako još uvijek ne postoji jedinstvena definicija novih medija, Rai i Pallavi (2017) ističu da novi mediji obuhvaćaju digitalne, računalne i/ili umrežene informacijske i komunikacijske tehnologije nastale krajem 20. stoljeća. Filipan-Žignić (2012: 15) pod pojmom novih medija podrazumijeva one medije „koji omogućavaju digitalno prenošenje različitih datoteka“.

Unatoč različitim definicijama, može se reći da je jedno od glavnih obilježja novih medija sposobnost konvergiranja, odnosno spajanja, kojim nastaje neki noviji oblik medija. Upravo zato autorica Zgrabljic Rotar (2016) nove medije izjednačava s konvergiranim medijima, ubrajajući u tu kategoriju novinske portale te radio i televiziju na zahtjev. Uz konvergenciju, brojni autori ističu dodatne karakteristike novih medija – digitalizaciju, interaktivnost, hipertekstualnost i virtualnost (Chen 2012). Digitalizacija, odnosno prijenos podataka iz analognog oblika u digitalni oblik, jest najznačajnije obilježje novih medija koji se zbog toga često nazivaju i digitalni mediji. Interaktivnost pruža korisnicima slobodu stvaranja sadržaja, ali i reprodukcije. Točnije, interaktivnost pretpostavlja neovisniji odnos prema izvorima znanja, ali i slobodniju upotrebu medija (Lister i sur. 2009). Ta sloboda kontroliranja informacija

novim medijima daje veliku ulogu u procesu ljudske komunikacije (Chen 2012). Nadalje, suvremene tehnologije na kojima počivaju novi mediji omogućile su brži dotok informacija te promijenile tradicionalnu komunikacijsku paradigmu *jedan prema mnogima* u komunikaciju *jedan prema jednome* – *e-mail*, videoigre, blogovi i sl. – gdje se komunicira izravno sa svakim korisnikom (Zgrabljic Rotar 2016). Hipertekstualnost novih medija označava hibridizaciju informacija, tj. slobodno kretanje i međusobno povezivanje informacija (Chen 2012). Hipertekst, kako mu i samo ime govori, predstavlja „skup dokumenata u elektroničkom obliku, pretežno tekstovnog i slikovnog sadržaja, međusobno povezanih elektroničkim uputnicama, tj. *poveznicama* (*hipervezama* ili *linkovima*)“³. Takva tehnologija omogućuje da bilo koje podatkovno mjesto u sebi ima ugrađene poveznice koje jednim klikom vode do drugih lokacija (Lister i sur. 2009).

Posljednja karakteristika novih medija jest virtualnost koja se odnosi na formiranje jednog novog svijeta – virtualne stvarnosti koja utječe na pojedince, ali i na društvo u cjelini (Chen 2012). Brojne aplikacije novih medija proizvode virtualnu stvarnost te se sam pojam ustalio u komunikaciji. Virtualnost je bliska konceptu simulacije, često prisutnom u komunikaciji o novim medijima i digitalnoj kulturi. Simulacija se često konotira s nečim lažnim i umjetnim, odnosno pukim oponašanjem. Unatoč tome što ona jest proizvedena i umjetna, simulacija nije iluzija jer su sami procesi izrade i sinteze stvarni te proizvode nove objekte (Lister i sur. 2009). U studijama o novim medijima još uvijek ne postoji jedinstveno mišljenje o tome razlikuje li se simulacija uistinu od pukog oponašanja. No, kako Woolley (1992: 44 prema Lister i sur. 2009: 38) ističe, simulacija „leži u srcu virtualne stvarnosti“.

U kontekstu analize novih medija simulacije se koriste na tri načina – kao postmodernističke, računalne i simulacije igara (Lister i sur. 2009). Postmodernistička simulacija izjednačava se s pojmom hiperrealnosti (*ibid.*), odnosno s nemogućnošću razlikovanja stvarnog stanja i fikcije. Druga upotreba koncepta simulacije jest računalna simulacija koja označava pokušaj modeliranja stvarne ili moguće situacije. Naime, vremenom računalna simulacija modelira složene i dinamičke sustave na načine koji su nemogući u drugim medijima (*ibid.*). Tehnološkim i digitalnim napretkom došlo je do razvitka posljednjeg načina simulacija – simulacija igara. One se odnose na karakter i rad računalnih i videoigara kao procesnih i algoritamskih medija (*ibid.*).

³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=25636>

Budući da je identitet medija doživio velike promjene, Manovich (2001) ističe pet načela koji razlikuju nove medije od onih starih, a to su: brojčano predstavljanje, modularnost, automatizacija, promjenjivost i transkodiranje. Brojčano predstavljanje odnosi se na algoritamske funkcije koje su u osnovi svih novih medija. Svaki se novi medij, bio to slikovni ili tekstualni sadržaj, može opisati pomoću matematičke funkcije. Nove medije čine skupovi osnovnih elemenata koji su dio veće cjeline, no ipak u toj cjelini ne gube svoj identitet i to se načelo naziva modularnost (*ibid.*). Prva dva načela omogućavaju automatizaciju brojnih operacija koje se vezuju uz medije, ali i promjenjivost, odnosno mogućnost postojanja medijskih sadržaja u različitim inačicama. Također, brojčanim predstavljanjem i modularnošću omogućuje se transkodiranje – prevođenje medijskog sadržaja u drugi format (*ibid.*). McQuail (2010) pod pojmom novih medija podrazumijeva internet.

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća koji je utjecao na promjenu stila života i načina 'mišljenja komunikacije' i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest. (Zgrabljčić Rotar 2005: 18)

U skladu s time, kao glavne razlike novih i starih medija ističe da nove medije karakterizira komunikacija prema svima; istovremeno primanje, izmjena i redistribucija kulturnih objekata; nepostojanje prostornih i vremenskih ograničenja; globalni kontakt s bilo kim te odnos umreženog stroja i modernog/postmodernog subjekta (Poster 1999: 15 prema McQuail 2010). Međutim, internet sam po sebi nije zamjena za druge medije, već je kao globalna računalna mreža nadopuna novim medijima (Filipan-Žiganić 2012). Točnije, kako i Zgrabljčić Rotar (2016) naglašava, internet je platforma na kojoj se nalaze različiti mediji i na kojoj tradicionalni mediji konvergiraju te dobivaju nove funkcije i status novih medija. Internetske mogućnosti kao što su jednostavnost upotrebe i povezivanja, olakšana komunikacija i pristup informacijama čine internet medijem budućnosti, iako je već sad postao općeprihvaćen na globalnoj razini.

Za Filipan-Žiganić (2012) novi su medij i mobilni telefoni. Mobilni telefoni ili mobiteli prijenosni su elektronički uređaji za komunikaciju na veće udaljenosti (*ibid.*). Iako je upravo to bila prvotna funkcija mobitela, danas ima i brojne druge karakteristike kao što su tekstualne, slikovne i elektroničke poruke, zabavni sadržaj, upotreba interneta i drugo. Zapravo, tehnologija izrade mobilnih uređaja svakim danom sve više napreduje tako da moderni mobiteli imaju funkcije o kojima se prije desetak godina moglo samo sanjati, kao npr. razmjena videopoziva između stanovnika različitih kontinenata.

Novi mediji usko su povezani s društvom i kulturom pa su se promjene u medijima manifestirale i u različitim društvenim strukturama. Kao neke od glavnih promjena, Lister i sur. (2009) navode prijelaz s moderne paradigme u postmodernu paradigmu, odnosno iz industrijskog društva u postindustrijsko društvo, intenziviranje procesa globalizacije te decentralizaciju uspostavljenog geopolitičkog poretka. Osim toga, povećale su se obrazovne mogućnosti, kreiranje edukativnih i kreativnih sadržaja, ali i širenje komunikacijskih horizonata (*ibid.*).

4.1. Medijska pismenost

Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, odnosno novih medija, uočena je potreba za razvijanjem medijske pismenosti. Naime, medijska pismenost može se definirati kao skup sposobnosti za obradu i tumačenje značenja poruka koje se odašilju putem medija (Potter 2019). Iako je medijska pismenost sastavni dio pismenosti 21. stoljeća, ona prvenstveno uključuje vještine kritičke analize i evaluacije pomoću kojih će pojedinci moći odabrati i interpretirati medijski sadržaj te vrednovati njegovu vjerodostojnost. Točnije, pojedinac može biti digitalno i/ili informatički pismen, no bez sposobnosti kritičkog mišljenja njegova/njezina razina medijske pismenosti nije optimalna.

Glavna svrha medijske pismenosti jest „mijenjanje komunikacijskih tehnologija, ali i otvaranje uma za nove medijske poruke“ (Potter 2019: 51), a kako bi se to ostvarilo, Potter (2019) ističe tri potrebna preduvjeta: vještine, strukture znanja i osobni lokus. Vještine označavaju kritičko mišljenje, no sama upotreba te sintagme stvara određenu zabunu jer različiti autori različito tumače njezino značenje – od sposobnosti kritiziranja medija, preko vještine interakcije s medijima sve do sposobnosti razdvajanja bitnog od nebitnog i sl. (*ibid.*). Upravo zato Potter (2019) u vještine ne ubraja kritičko mišljenje, već sedam vještina – analizu, evaluaciju, grupiranje, indukciju, dedukciju, sintezu i apstrahiranje. Strukture znanja pomažu u organizaciji svih informacija, pa tako i onih koje se dobivaju posredstvom novih medija. Takve informacije mogu se svrstati u skupinu društvenih informacija za koje je pojedincu potrebno poznavanje konteksta kako bi mogao razumjeti cijelu medijsku poruku. Posljednji preduvjet jest osobni lokus koji podrazumijeva ciljeve i nagone. Što su jači nagoni za informacijama, to će pojedinac uložiti više napora da postigne svoje ciljeve (Potter 2019). Osobni lokus pomaže u kontroliranju utjecaja novih medija i svih medijskih sadržaja na pojedinca te na taj način pomaže u razvijanju medijske pismenosti.

Silverblatt i sur. (2014) u karakteristike medijske pismenosti ubrajaju vještine kritičkog razmišljanja i procjene medija, razumijevanje procesa masovne komunikacije, svijest o utjecaju medija na pojedince i društvo u cjelini, razvoj strategija za analizu i diskusiju medijskih poruka, svijest o medijskim sadržajima kao tekstu koji daje uvid u suvremenu kulturu te sposobnost stvaranja učinkovitih i odgovornih medijskih poruka. Upravo se iz ovih karakteristika vidi sva kompleksnost medijske pismenosti kao skupa vještina i znanja potrebnih za aktivnu participaciju u medijskom svijetu koji je postao važan segment suvremenog društva. Također je važno naglasiti da se medijska pismenost konstantno usavršava i nadograđuje. Točnije, nemoguće je dosegnuti najvišu razinu medijske pismenosti jer se i sami mediji stalno mijenjaju, razvijaju i nadograđuju.

S druge strane, Potter (2019) kao značajke medijske pismenosti ističe njihovu multidimenzionalnost i kontinuum. Budući da Potter medijsku pismenost promatra kao skup perspektiva, multidimenzionalnost označava ograničavanja različitih vrsta perspektiva kako bi pojedinac povećao vrijednost koju daje te iste perspektive. Korisno bi bilo razmišljati o perspektivama u četiri različite dimenzije – kognitivnoj, emocionalnoj, estetskoj i moralnoj – jer se svaka od tih dimenzija fokusira na određeno područje razumijevanja medijskih poruka i sadržaja (*ibid.*). Nadalje, medijska pismenost sagledava se kao kontinuum, a ne kao kategorija. Svaki pojedinac zauzima određeno mjesto u tom kontinuumu medijske pismenosti, no nitko nije potpuno pismen jer uvijek postoji prostor za poboljšanje (*ibid.*). Osim toga, mediji se konstantno nadograđuju jer se i tehnologija razvija te se medijska pismenost ne može sagledavati kao statična karakteristika pojedinca, već kao dinamična značajka koja se usavršava cijeli život.

Iako su novi mediji i masovna komunikacija postali sveprisutan segment brojnih modernih društava, medijska pismenost još uvijek nije sveprisutna u svim zajednicama. Silverblatt i sur. (2014) ističu brojne razloge medijske nepismenosti: elitizam; afektivnost fotografije, filma, radija, televizije i digitalnih medija; obrasce ponašanja korisnika pri primanju medijskih poruka i sadržaja; očekivanja korisnika, priroda programiranja, vjerodostojnost medija i medijskih informacija te kompleksnost jezika medija.⁴

Unatoč raznim onemogućavanjima medijske pismenosti, cilj svih društava i njihovih jezičnih i obrazovnih politika trebao bi biti razvijanje medijske pismenosti pojedinaca jer medijska

⁴ O tome će više riječi biti u zasebnom dijelu.

pismenost omogućuje razvitak različitih vještina (tehničkih, kritičkih i praktičnih), odnosno sposobnosti pristupanja medijima, njihova kritičkog interpretiranja i evaluiranja te samostalnog stvaranja medijskih poruka i sadržaja (Peruško 2008).

4.2. Novi mediji i globalizacija medijskog tržišta

Globalizacijski procesi zahvatili su sve sfere ljudskih života i područja djelovanja, dok se pojam globalizacije počeo koristiti u znanstvenoj, ali i svakodnevnoj komunikaciji. Unatoč širokoj upotrebi, jednoznačna definicija ne može se odrediti. Različita znanstvena područja daju različita terminološka određenja, no globalizacija zahtijeva multidisciplinarni pristup. „To je posljedica složenosti, osjetljivosti i višeznačnosti samog fenomena, krajnje neizvjesnog ishoda, koji je teško bez ostatka egzaktno odrediti“ (Jagić i Vučetić 2013: 16).

Pojam *globalizacija* prvi je upotrijebio sociolog Roland Robertson 1968. godine, definiravši ga kao način na koji se kapital, ideje i kulturni kodovi šire svijetom (Kurtić i Kukić 2020). Međutim, suvremena percepcija globalizacije ističe međudnose i povezanost različitih kulturnih i društvenih zajednica. Tako Alibašić (2019: 346) naglašava da „globalizacija upućuje na sliku svijeta kao zajedničkog prostora u kojem se niti međuzavisnosti – tehnološke, političke, ekonomske i ekološke – pletu ogromnom brzinom, poništavajući geografske distance, univerzalizujući demokratski oblik vlasti i uvećavajući bogatstvo“. Slično određenje nudi i Drašković (2009) smatrajući da je globalizacija složen fenomen koji je ujedno i osobina suvremenog razvoja jer regulira svjetske ekonomske, političke, tehnološke, geopolitičke, medijske i druge tokove. S druge strane, neki autori definiraju globalizaciju uzimajući u obzir posljedice koje ona ostavlja. Albrow (1990 prema Kurtić i Kukić 2019) na globalizaciju gleda kroz prizmu procesa uz pomoć kojih se različiti narodi ugrađuju u jedinstveno svjetsko društvo, naglašavajući homogenizaciju kao na konačnu posljedicu.

Premda su definicije globalizacije različite, mogu se uočiti pojedine zajedničke sastavnice – proces i međusobna povezanost, odnosno globalizacija je proces koji karakterizira međusobna povezanost različitih struktura u društvima diljem svijeta. Upravo ta „međusobna povezanost [pretpostavlja da je] čak i u eri svakodnevnih prekograničnih migracija stanovništva povećana povezanost uglavnom posljedica medija i komunikacija“ (Kurtić i Kukić 2019: 18). Osim toga, ubrzan napredak tehnologije i globalizacijski procesi doveli su do toga da „teritorijalne granice nacija-država, prostorne i vremenske distancije u takvim okolnostima postaju bezvrijedne“ (Galić 2001: 174).

Novi mediji i globalizacija fenomeni su čija je veza isprepletena, odnosno novi mediji utječu na globalizaciju, ali i sam proces globalizacije uvelike utječe na nove medije i poruke koje se njihovim posredstvom šalju. Globalizacija je zahvatila sva područja društva i života te je svojom heterogenošću dovela do homogenizacije razmišljanja. Točnije, globalizacija je obuhvatila raznolik opseg ljudske djelatnosti, ali internet kao medij čijom se zaslugom globalizacija tako brzo proširila doveo je do ujednačenosti pristupa medijskog sadržaja, odnosno globalizacije medijskog tržišta.

Iako svi novi mediji pridonose stvaranju novih karakteristika medijske kulture kao što su otvorenost, promjenjivost i mobilnost te imaju neograničen pristup informacijama, svi korisnici dobivaju te informacije posredno poput medijskih percepcija (Drašković 2009). Novi mediji ili, bolje rečeno globalni mediji, postaju glavni promotori globalizacijskih procesa, utječući na misli i želje korisnika diljem svijeta.

S druge strane, utjecaj globalizacije na nove medije još je veći. Budući da su upravo mediji „glasnogovornici onih transnacionalnih kompanija koje najviše profitiraju od globalizacije“ (Gavranović 2006: 39), dolazi do nestajanja nacionalnih medijskih prostora. Ta standardizacija novih medija dovodi do nestajanja autentičnosti nacionalnih kultura koje sve više podliježu političkim i medijskim utjecajima bogatih zemalja, prije svega Sjedinjenih Američkih Država (*ibid.*). Nadalje, globalizacija medijskog prostora dovodi do olakšane komunikacije, ali i sve većeg broja javnih informacija. Međutim, često se dovodi u pitanje objektivnost i istinitost tih informacija koje su plasirane u javnost tako da se sve veći broj ljudi osjeća nedostatno ili loše informirano (Gavranović 2006). Osim toga, novi mediji zanemaruju brojna bitna pitanja i teme jer su vođeni profitom, lobiranjem i interesima svojih vlasnika (Drašković 2009), a ne željama i interesima medijske publike, tj. korisnika.

Brišući prostorne i vremenske granice te stavljajući naglasak na međusobnu povezanost i komunikaciju, globalizacija dovodi do medijskih sukoba. Budući da globalni utjecaj želi nametnuti odrednice i vrijednosti dominantnih društava „koncerni nastoje preuzeti kontrolu nad svim mrežama podataka, a time i kontrolu nad protokom svih informacija u 21. stoljeću, bez obzira na to je li riječ o političkim informacijama, novčanim transakcijama, kretanju robe ili kulturnim dobrima“ (Gavranović 2006: 39).

Drukčiji pogled na odnos globalizacije i novih medija nudi Chen (2012), ističući cjelokupni učinak koji njihov međuođnos ima na različita društva i svijet u cjelini. Naime, brisanje svih granica, i prostornih i vremenskih, globalna povezanost i suradnja te ubrzano lokalno i globalno

natjecanje obilježavaju globalizaciju i medijsko tržište ali su ujedno i važni preduvjeti razvoja interkulturalne komunikacije.

4.3. Jezik novih medija

Širenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija te razvoj novih medija upozoravaju na jedan novi način komuniciranja – računalno posredovane komunikaciju ili komunikaciju novim medijima (Filipan-Žignić i Turk Sakač 2016). U današnje vrijeme takav oblik komunikacije obuhvaća velik prostor koji se odnosi na virtualnu stvarnost te se čak razvio jedan sasvim novi idiom – jezik novih medija. Organizacija međuljudskih odnosa, novi načini komuniciranja, promjene u jeziku samom te novi medijski diskursi zapravo su posljedica razvoja i širenja novih medija (Granić 2006).

Internet kao glavna platforma novih medija te kao medij budućnosti razvio je svoj poseban jezik koji je Crystal (2004) nazvao *Netspeak*. Mogućnosti *Netspeaka* proizlaze iz samih karakteristika interneta (odnosno njegove interaktivnosti, elektroničkog i globalnog karaktera), ali i karakteristika hardvera potrebnog za pristup internetu (Crystal 2004). Međutim, evolucija takvog jezika dovela je do problema određivanja internetskog jezika kao pisanog ili govorenog. Naime, korisnici pišu dok govore te je sam jezik zapravo pisani govor. Što se pak tiče *Netspeakea*, podjednako se oslanja i na govorenje i na pisanje. S jedne se strane internetski jezik ne razlikuje od tradicionalnih pisanih tekstova (Crystal 2004). No, kako Filipan-Žignić (2012: 49) naglašava, „to je slučaj samo s tekstovima u internetskim uslugama poput web stranica npr. časopisa, novina i drugih čiji su tekstovi samo postavljeni na mrežu, osim što dakako imaju osobine medija na koji su postavljeni“. S druge strane, *e-mail*, *chat* i virtualni svjetovi pokazuju neka osnovna svojstva govora. Naime, takvi oblici komunikacije upravljaju vremenom, zahtijevaju trenutni odgovor, imaju mogućnost brisanja poruke (točnije, prolazni su) te se njihovi izričaji mogu usporediti s razgovorom lice u lice (Crystal 2004).

Kao pojedinačne značajke jezika interneta Filipan-Žignić (2012) navodi emotikone, skraćenice te grafo-stilistička sredstva poput ponavljanja određenih glasova i interpunkcije te znakova za opisivanje emocionalnih stanja. Pojam *emotikon* ili *osjećajnik* nastao je od engleskih riječi *emotion* 'emocija ili osjećaj' te *icon* 'ikona', a predstavlja skraćenice za izražavanje smijeha, plača i ostalih raspoloženja čije su manifestacije vidljive na ljudskom licu (*ibid.*). U početku su se emotikonima prikazivale osnovne emocije, a sada ih ima značajan broj te je njihova upotreba postala dio svakodnevnice. „Danas se na internetu rabe i animirani grafostilistički znakovi koji

pomicanjem još točnije dočaravaju primjerice namigivanje, plaženje jezika i sl.“ (Filipan-Žignić 2012: 53/54). Nadalje, skraćivanje pojedinih riječi i izraza uobičajena je pojava suvremenog jezika novih medija. Iako su se skraćenice koristile i u prošlosti, kao prekretnica u sklonosti skraćivanja riječi može se uzeti početak 20. stoljeća, dok se posljednje desetljeće brzog tehnološkog razvoja ističe kao razdoblje u kojem su skraćenice zavladaile komunikacijom te stekle veliko odobravanje (*ibid.*). Svojom jednostavnošću i uštedom vremena pisanja, emotikoni i skraćenice stvorili su jednu novu kulturu komunikacije, ali su i postali glavni izrazi jezične ekonomije.

Određene posebnosti internetskog jezika mogu se uočiti i na pravopisnoj, morfološkoj, semantičkoj i leksičkoj razini. Neke od značajki na pravopisnoj razini jesu nekorištenje ili nepravilna upotreba interpunkcijskih znakova, pisanja isključivo malim, velikim ili miješanim slovima, pisanje riječi zajedno ili odvojeno, a dolazi i do grešaka uzrokovanih medijem (Filipan-Žignić 2012). Na morfološkoj razini nema nekih većih promjena, osim upotrebe kratica, dok se na leksičkoj razini primjećuje učestalo korištenje anglizama, ali i ostalih posuđenica koje su manje zastupljene (*ibid.*). Također, na leksičkoj razini može se primijetiti velik broj neologizama, odnosno novotvorenica. Na semantičkoj razini prisutne se teme iz svih područja života – od svakodnevnih tema preko otpuštanja s posla pa sve do prepiranja lokalnih političara (*ibid.*).

„Tradicionalni tiskani mediji bili su uočljivo različiti od audiovizualnih, međutim u slučaju komunikacije internetom očigledno je da se: 1. jezik pretache u pismo, 2. da se pismo pretache u sliku i 3. da se slika pretache u pismo“ (Filipan-Žignić 2012: 32). Jezik novih medija karakterizira upravo taj suodnos i prožimanje teksta i slika kao dviju vrsta znakova posredstvom kojih ljudi dobivaju obavijesti. Slikovni se znakovi u novim medijima mogu prikazivati kao crteži, slike, ali i kao animacije. Tekstovni znakovi na internetu se pojavljuju u dvama oblicima – kao elektronički tekst i hipertekst. Elektronički tekst ili e-tekst ne razlikuje se mnogo od tradicionalnih tekstova u tiskanim medijima, namijenjeni su linearnom čitanju te se, kako im samo ime govori, nalaze u elektroničkom obliku (Filipan-Žignić 2012). Novija je vrsta teksta hipertekst koji se može odrediti kao interaktivni tekst, također u elektroničkom obliku, ali namijenjen za nelinearno čitanje (*ibid.*).

Još jedna značajka jezika novih medija jest i upotreba različitih varijeteta, od kojih se ističu dijalekti, jezik mladih, jezik struke i jezik reklame. Jezik novih medija ima mnogo dijalektizama jer „dijalektalni način izražavanja ispunjava funkciju tzv. markera govorene komunikacije

(*orality markers*) koji kontekstualiziraju okvir govorne komunikacije i daju određenu srž samoj komunikaciji“ (Filipan-Žignić 2012: 80). Osim toga, dijalekt služi mladim ljudima kao oznaka pripadnosti, tj. rabi se za raspoznavanje pripadnika jednake zajednice i na taj način funkcionira kao čimbenik identiteta i inkluzije (*ibid.*). Stoga se treba složiti s Kapovićem (2006) da su dijalekti često jedno od važnijih sredstava za iskazivanje identiteta.

Jezik mladih, kako mu samo ime govori, jest jezik kojim govore mladi ljudi, iako je ponekad teško odrediti pripadnost toj grupi. Međutim, najčešće su to pojedinci (pre)adolescentnog i postadolescentnog doba (Filipan-Žignić 2012). Budući da je ovaj varijetet heterogen i sklon promjenama, teško je odrediti njegova osnovna obilježja. Ono što je sigurno jest da je jezik mladih važan element u konstrukciji identiteta mladih. Nadalje, ovaj varijetet karakterizira „poigravanje jezikom, želja za kršenjem normi standardnog jezika, često nabranje novih tvorbenih uzoraka te velik broj anglicizama (Gluck i Sauer 1997 prema Filipan-Žignić 2012: 79).

Jezik struke kao funkcionalni varijetet također se može pronaći u jeziku novih medija. Takav jezik karakterizira mnogo terminoloških i stručnih leksema, posuđenica, internacionalizama, skraćenica i slično. Hoffman i sur. (1999 prema Filipan-Žignić 2012) jezik struke na internetu dijele na: jezik znanosti, jezik tehnike/primijenjenih znanosti, jezik proizvodnje/obrta te jezik institucija.

Posljednja je skupina varijeteta jezik reklama koji ima vrlo važno mjesto u novim medijima. Naime, cjelokupni reklamni diskurs pripada multimedijalnom diskursu „u kojem, uz tzv. neverbalnu komponentu, tj. auditivna i vizualna sredstva, još uvijek važnu (a u pojedinim medijima i temeljnu) ulogu ima upravo verbalni kod“ (Vlastelić i Stolac 2011: 249). Reklamni diskurs prilično je otvoren diskurs te u njemu, baš kao i u svakom multimedijalnom diskursu, djeluje parajezik koji Kovačević i Badurina (2001) definiraju kao ekvivalent pojmu vrednote govorenog jezika, odnosno ekvivalent usredotočenosti na aspekte komunikacije koji djeluju paralelno s verbalnim aspektima. Jezik reklama je, baš kao i cjelokupni reklamni diskurs, otvoren, odnosno crpi lekseme iz svih ostalih varijeteta, ovisno o poruci koju želi poslati potrošačima. Nadalje, u jeziku reklama mogu se uočiti nedovršene rečenice, mnogo uskličnih rečenica, frazeologizama, anglizama, brojnih stilskih izražajnih sredstava te skraćivanja riječi, a sve u svrhu stvaranja optimalnog jezičnog konteksta koji će osigurati kupnju tog proizvoda.

U kontekstu jezika novih medija važno je spomenuti i jezik SMS-poruka (*Short Message Service*) koje se koriste putem mobilnih uređaja. SMS predstavlja asinkronijski oblik komunikacije čija je najvažnija jezična karakteristika ekonomičnost, odnosno kratkoća (Filipan-Žignić 2012). Osim toga, jezik SMS-a obiluje i skraćenicama, anglicizmima, nepravilnom upotrebom i/ili izostavljanjem interpunkcije, pravopisnim pogreškama, emotikonima i sl. Točnije, sva navedena obilježja jezika SMS-poruka, ali i ostalih „novih“ vrsta poruka ometaju razvoj jezične i komunikacijske kompetencije, navodeći ljude da upotrebljavaju „ograničeni“ jezični kod (Granić 2006).

4.4. Engleski jezik na društvenim mrežama

Važan su segment novih medija i društvene mreže (*social network*) koje su postale naša stvarnost. Iako sintagma *društvene mreže* nije nov koncept, razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i nastankom interneta podrazumijeva besplatne *online*-servise koji povezuju ljude širom svijeta sa sličnim interesima. Tako se *online*-društvene mreže mogu definirati kao „usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Boyd i Ellison 2008: 211 prema Kušić 2010: 104).

Preduvjet za priključivanje na platforme društvenih mreža jest otvaranje vlastitog profila, a razlozi za to su različiti – kako bi se pojedinci zbližili, sprijateljili, komunicirali, razmjenjivali ideje i sl. „Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac i Grbavac 2014: 207).

Od 1997. godine i nastanka društvene mreže *SixDegrees.com*, razvijale su se i mijenjale brojne društvene mreže. U modernom društvu kao najpopularnije društvene mreže izdvajaju se *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, ali i mnoge druge. Kao najpoznatija internetska društvena mreža još uvijek se ističe *Facebook* koji je osnovan 2004. godine s ciljem da se „povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu“ (Filipan-Žignić 2012: 122). Iako je *Facebook* još uvijek aktualan te se njime služe korisnici različitih dobnih skupina, sve veći broj mladih ljudi dosta vremena provodi na *Instagramu*, društvenoj mreži za razmjenu fotografija i videoisječaka. Stoga bi u narednim godinama *Instagram* sa svojim prevladavajućim slikovnim, tj. vizualnim znakom, mogao postati najpopularnija društvena mreža. Važno je spomenuti i

Twitter – internetsku stranicu za slanje i čitanje kratkih poruka (Filipan-Žignić 2012). Iako se servisi različitih društvenih mreža imaju različite tehničke značajke, sve njih povezuje kreiranje profila (Kušić 2010), ali i jezik koji korisnici upotrebljavaju.

Komunikacija na društvenim mrežama, osim što je globalna, pripada elektroničkoj komunikaciji, odnosno komunikaciji posredstvom računala (Filipan-Žignić 2012). Osim toga, ovakva vrsta komunikacije u sebi ujedinjuje sliku, tekst i zvuk, tj. multimodalna je, može se odvijati posredstvom mobilnih uređaja te je teško razlučiti privatnu i javnu sferu (*ibid.*).

Budući da se komunikacija na društvenim mrežama može odvijati u obliku „jedan prema jedan“ (privatni razgovori), ali i „jedan prema više“ (javne objave korisnika), sam jezik društvenih mreža ima obilježja privatne te manje privatne komunikacije (*ibid.*) Nadalje, jezik društvenih mreža sadrži brojna odstupanja od standardnojezične norme u obliku pravopisnih, morfoloških, leksičkih, sintaktičkih te stilističkih pogrešaka. Također, taj jezik obiluje skraćenicama, emotikonima, ali i posuđenicama iz različitih jezika, a ponajviše iz „općepoznatog globalnog jezika“ (Granić 2009: 24), odnosno engleskog jezika.

Engleski je jezik, zahvaljujući globalizacijskim procesima i tehnološkom razvoju, zahvatio sva područja ljudske djelatnosti te kao takav postao dominantan globalni jezik jer ima, kako Crystal (2003) naglašava, posebnu ulogu i u onim zemljama u kojima nije materinski. Pašalić i Marinov (2008) kao glavne razloge ekspanzije engleskog jezika ističu važnost postojanja britanske kolonijalne moći u 16. stoljeću, ali i činjenicu da su u 20. stoljeću Sjedinjene Američke Države postale vodeća svjetska ekonomska sila koja je dominirala znanstvenim, tehničkim, medijskim, komunikacijskim, glazbenim i brojnim drugim područjima. Međutim, dominantnost engleskog jezika još se više ističe u kontekstu novih medija, posebice društvenih mreža, gdje je postao virtualna *lingua franca*, odnosno jezik koji prelazi teritorijalne granice države u kojoj se govori.

Društvene mreže obiluju anglizmima, ali i upotrebom cjelokupnog engleskog vokabulara. Anglizmi, odnosno anglicizmi⁵ posuđenice su iz engleskog jezika koje, kako Filipović (1990) naglašava, označavaju određenu ideju, pojam ili predmet kao neizostavne elemente engleske civilizacije. Budući da jezici brojnih manje razvijenih država nemaju dovoljno razrađen tehnološki rječnik koji se konstantno mijenja, brojni engleski leksemi iz tog spektra ušli su u njihove rječnike, odnosno postali su dio njihova leksika. Slična je situacija i s hrvatskim

⁵ Ovisno o autorima, postoje različite definicije i klasifikacije anglizama i anglicizama koje ovdje nećemo navoditi.

jezikom: primjerice, sintagma *touch screen* koristi se za zaslone osjetljive na dodir jer novotvorenica *dodirnik* nije zaživjela među govornicima. Osim toga, upotreba engleskog jezika na društvenim mrežama stvara dojam prestiža te se uopće ne traži zamjena za posuđenice, već se smatra da je sve što je englesko vrednije (Frančić i sur. 2005). Slično mišljenje dijeli i Samardžija (1995: 59), naglašavajući da „prečesta poraba posuđenica nije samo rezultat nedovoljne pozornosti ili neznanja, nego i pomodnosti i želje da se posuđenicama pokaže vlastita učenost“.

Međutim, postavlja se pitanje govori li se u kontekstu novih medija, odnosno društvenih mreža kao njihova značajnog čimbenika, o globalnom engleskom jeziku. Granić (2009) ističe kako engleski kao globalni jezik postaje sve više neprirodan i unificiran te je po svojoj jednostavnoj jezičnoj strukturi sličan *esperantu* ili *Transnational Englishu*, uz određene varijantne oblike. Točnije, engleski jezik u svojoj virtualnoj inačici na društvenim mrežama teži jednostavnosti, jezičnoj ekonomičnosti i što sažetijem prijenosu poruke od pošiljatelja do primatelja.

5. UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA INTERKULTURALNU KOMUNIKACIJU

Novi mediji utjecali su na mnogobrojne aspekte i strukture društva, posebno na komunikaciju. U ovom dijelu rada prikazat će se suodnos i djelovanje novih medija na komunikaciju među pojedincima iz različitih kulturnih zajednica, odnosno na interkulturalnu komunikaciju koja je važan čimbenik izgradnje multikulturalnih i interkulturalnih društava.

Novi mediji sa svojom internetskom i virtualnom podlogom broje kulturno različite korisnike koji dolaze u doticaj s brojnim pojedincima drukčijih kulturnih obrazaca i vrijednosti. Iako je u većini društava uvriježeno mišljenje o kulturnoj različitosti, prihvatanju, toleranciji i empatiji, ponekad se čini da novi mediji podupiru globalne vrijednosti, odnosno vrijednosti dominantne kulture. Stoga su istraživanja o interkulturalnoj komunikaciji i ulozi novih medija podijelila istraživače u dvije skupine – jedne koji smatraju da internet i novi mediji omogućavaju razvoj interkulturalne komunikacije te druge koji misle da komunikacija na internetu i uz pomoć novih medija pojačava kulturnu unificiranost naspram kulturne raznolikosti (Marcoccia 2012).

Interkulturalna komunikacija i novi mediji fenomeni su koji međusobno utječu i oblikuju jedan drugoga. Točnije, interkulturalna komunikacija podrazumijeva prilagodbu i osjećaj zajedništva, a upravo novi mediji mogu i trebaju promovirati takve vrijednosti (Seyfi i Guven 2016). Svojim brzim razvojem i ekspanzijom, novi mediji donijeli su revolucionarne promjene u shvaćanju važnosti interkulturalne komunikacije, ali i načinima razmišljanja (Kaul 2017).

Primjerice, Sawyer i Chen (2012) ispitivali su utjecaj društvenih medija na interkulturalnu adaptaciju, odnosno na prilagodbu novoj kulturnoj zajednici. Rezultati su pokazali da su mediji imali veliku ulogu u samom procesu interkulturalne prilagodbe te su pridonijeli jačanju i održavanju odnosa. Također, interakcije i razgovori posredstvom medija pokazali su se kao glavni faktori uspostavljanja interkulturalne povezanosti koja vodi interkulturalnoj komunikaciji (Sawyer i Chen 2012).

S druge strane, interkulturalna komunikacija i interkulturalizam itekako utječu na nove medije jer u vremenu globalizacije i promicanja određenih unificiranih značajki dominantnih kultura otvaraju prostor različitosti i prihvatanju drugih te posredstvom novih medija pokušavaju utjecati na mišljenja ljudi, razbijajući kulturne i jezične predrasude te stereotype.

Novi mediji nemaju uvijek pozitivan utjecaj na interkulturalnu komunikaciju jer je njihova uloga ambivalentna. „U procesu digitalizacije primjećuje se slabljenje analiza kulturnog identiteta, ali i slabljenje tradicionalnih vrijednosti na međunarodnoj razini“ (Miliša 2008: 221) što dovodi do pasivnosti i nezainteresiranosti za uspostavljanje komunikacije s pripadnicima različitih kulturnih obrazaca.

Međutim, kako Miliša (2008: 222) ističe, „nagli razvoj suvremene tehnologije nije po sebi antipod razvoju interkulturalizma i očuvanju tradicije jednog naroda“, već je odgovornost na svakom pojedincu da osvijesti važnost razvitka međukulturalne komunikacije koja će dovesti do razvoja kulturnog identiteta. Usprkos brojnim izazovima, novi mediji konstantno uspostavljaju različite zajednice bez vremenskih i prostornih ograničenja, što dovodi do stvaranja fluidnog i dinamičnog kulturnog identiteta (Tan 2005, Tenenboim-Weinblatt 2010 prema Chen 2012).

Budući da su novi mediji utjecali i još uvijek utječu na brojne aspekte interkulturalne komunikacije, sve je veći interes brojnih istraživača za to područje. Stoga će se u nastavku rada prikazati tri zajednička aspekta interkulturalne komunikacije u globalnom kontekstu – interkulturalni odnosi, interkulturalna adaptacija te interkulturalni konflikti (Chen 2012).

5.1. Interkulturalni odnosi

Digitalizacijom medijskog tržišta i ekspanzijom društvenih mreža omogućeno je komuniciranje i upoznavanje ljudi iz različitih dijelova svijeta. Fleksibilnost informacija koje se prezentiraju u novim medijima i na društvenim mrežama zasigurno utječe, bilo pozitivno ili negativno, na razvoj odnosa između pojedinca iz različitih kulturnih zajednica. Naime, uočeno je da pri učenju stranih jezika internetski blogovi imaju pozitivan učinak na razvoj interkulturalnih odnosa, ali i na usavršavanje interkulturalne komunikacijske kompetencije (Elola i Oskoz 2009 prema Chen 2012). S druge strane, novi mediji mogu imati i negativan utjecaj na interkulturalnu komunikaciju. Quian i Scott (2007 prema Chen 2012) zaključili su da otkrivanje previše osobnih podataka u novim medijima može uzrokovati probleme u interkulturalnoj komunikaciji. Međutim, kontakti se ostvaruju te dolazi do uspostavljanja interkulturalnih odnosa u virtualnom svijetu (Chen 2012).

Martin i Nakayama (2010), govoreći o interkulturalnim odnosima, ističu njihove tri glavne prednosti, a to su: stjecanje znanja o svijetu, rušenje predrasuda te stjecanje novih vještina.

Uspostavljanjem interkulturalnih odnosa dolazi i do stvaranja prijateljstava te učenja novih spoznaja o različitim kulturama, odnosno do relacijskog učenja koje proizlazi iz odnosa s drugima (*ibid.*). Upravo takav način učenja i odnos među pojedincima dovodi i do razbijanja stereotipa i predrasuda uvjetovanih medijima koji su ponekad glavne prepreke za kvalitetan interkulturalni dijalog. Kao posljednja prednost interkulturalnih odnosa ističe se usvajanje novih vještina koje pomažu pri izgradnji cjelokupne čovjekove ličnosti te pridonose aktivnoj participaciji u društvu znanja.

Iako su prednosti interkulturalnih odnosa uistinu velike, ponekad međukulturalni odnosi predstavljaju posebne izazove. Naime, stvaranje takvih odnosa veoma je kompleksno te zahtijeva suradnju obje strana, pogotovo u onoj prvoj fazi kad se pojedinci tek upoznaju i razmjenjuju informacije. Unatoč tome što su određene razlike kulturološki uvjetovane i zadane, pojedinci trebaju savladati izazove i pronaći određene sličnosti i zajedničke teme (*ibid.*).

Interkulturalni odnosi ujedno su i osobni i kontekstualni, tj. postoje određeni aspekti odnosa koji su dosljedni, ali i oni aspekti koji se mijenjaju ovisno o različitim kontekstima (Martin i Nakayama 2010). U suvremenim društvima novi mediji jedan su od najznačajnijih konteksta za uspostavljanje odnosa među kulturama jer se njihovim posredstvom komunikacija odvija brzo i spontano, odnosno u trenutku. Međutim, novi mediji mogu imati i negativne utjecaje na uspostavljanje interkulturalnih odnosa jer stvaraju *mainstream* sliku poželjnih kulturnih obrazaca i načina ponašanja koji mogu dovesti i do kulturnih konflikata.

Interkulturalni se odnosi mogu promatrati u tri pristupa proučavanja interkulturalne komunikacije, odnosno kao socijalni, interpretativni i kritički pristup interkulturalnoj komunikaciji. Tako socijalni pristup, tj. pristup društvenih znanosti, proučava interkulturalne odnose analizirajući razlike koje se mogu pronaći u njima (*ibid.*). Osim toga, socijalni pristup veliku pažnju posvećuje razvoju prijateljstava te intimnih veza u interkulturalnim odnosima. Određene poteškoće u ovom pristupu proizlaze i iz različitih kulturoloških shvaćanja pojmova *prijateljstvo* i *intimna veza*, no obje vrste veza mogu zaživjeti ako pojedinci savladaju prvotne izazove koji su uvjetovani kulturološkim razlikama.

Interpretativni pristup proučava komunikaciju i poteškoće koje se javljaju pri komuniciranju u interkulturalnim odnosima. Važno je naglasiti da unatoč jezičnim različitostima, pojedinci na drugim osnovama (kao što su fizički izgled, vjerska opredjeljenja i sl.) započinju interkulturalne

odnose. Nadalje, Martin i Nakayama (2010) ističu da mrežna, odnosno virtualna komunikacija može olakšati uspostavljanje odnosa zbog nedostatka i filtriranja neverbalnih znakova. Također, novi mediji smanjuju vjerojatnost predrasuda i stereotipa o određenim kulturama (Postmes i sur. 1988 prema Martin i Nakayama 2010) iako su ponekad oni i glavni krivci za generalizaciju o određenim kulturama. Pri razvijanju interkulturalnih odnosa posredstvom novih medija i *online*-prostora, pojavljuju se određene jezične poteškoće – ne samo različiti materinski jezici pojedinaca ili različita jezična kompetencija engleskog jezika već i semantičke razlike zbog, primjerice, različitog shvaćanja humora (Martin i Nakayama 2010).

Posljednji, kritički pristup proučava kontekstualne utjecaje u kojima se javljaju interkulturalni odnosi – obitelj i susjedstvo, obrazovne i vjerske institucije te povijesni i politički kontekst (Martin i Nakayama 2010). Budući da je obitelj prva socijalizacijska skupina u kojoj se grade „temelji emocionalnog, socijalnog i moralnog razvoja osobnosti“ (Luketić 2018: 69), ima velik utjecaj na razvoj ponašanja i razmišljanja pojedinaca. Osim toga, veliku ulogu ima i okolina, posebice susjedstvo kao jedan od važnijih mikrosustava. Vjerske i obrazovne institucije, također utječu na (ne)stvaranje interkulturalnih odnosa, promičući ili obeshrabrujući interkulturalna poznanstva ili prijateljstva (Martin i Nakayama 2010). Kao ključne paradigme određenog razdoblja, politički i povijesni kontekst utječu na (ne)formiranje interkulturalnih odnosa u različitim politikama, suradnjama i međunarodnim odnosima.

5.2. Interkulturalna adaptacija

Još je jedan aspekt interkulturalne komunikacije u globalnom kontekstu – interkulturalna adaptacija koja predstavlja „proces koji zahtijeva od ljudi da promijene način života i komunikacijske obrasce kako bi se prilagodili novoj kulturi“ (Sawyer i Chen 2012: 154). Važno je napraviti distinkciju između interkulturalne prilagodbe i asimilacije. Naime, asimilacija je postupak zamjene, odnosno proces resocijalizacije u kojem se nastoji zamijeniti jedan izvorni svjetonazor onim koji je karakterističan za većinsku kulturu, dok je prilagodba je proces u kojem je jedan pogled na svijet proširen drugim kulturnim svjetonazorima (Begić 2017).

U kontekstu novih medija, brojni putnici i imigranti koriste nove medije kako bi komunicirali sa svojom rodbinom i prijateljima. Međutim, u svom je istraživanju Chen (2010) došao do zanimljivih zaključaka – što useljenici dulje borave u državi koja im nije matična, to rjeđe komuniciraju s prijateljima i obitelji, odnosno polako gube naviku svakodnevnog komuniciranja te sve više pretražuju internetske stranice nove sredine. Također, istraživanje je

pokazalo da se interakcija uz pomoć novih medija pokazala kao važan čimbenik uspješnosti interkulturalne adaptacije (Chen 2010).

Nadalje, Sawyer i Chen (2012) istraživali su kako strani studenti koriste nove medije te kako to utječe na njihovu interkulturalnu prilagodbu. Autori su došli do zaključaka da društveni mediji imaju pozitivne učinke na strane studente jer im omogućuju očuvanje veza s ljudima iz matične zemlje, ali i stvaranje interkulturalnih veza, što dovodi do jačanja osjećaja pripadnosti u novoj sredini. Osim toga, novi mediji pomažu studentima u savladavanju početnih izazova u interkulturalnoj adaptaciji (Sawyer i Chen 2012).

Lysgaard (1955 prema Sawyer i Chen 2012) ističe četiri faze interkulturalne prilagodbe koje je važno uzeti u obzir: „medeni mjesec“, kriza, prilagodba i bikulturalizam. U prvoj fazi, metaforički nazvanoj „medeni mjesec“, pojedinci doživljavaju početnu euforiju tijekom boravka u drugoj, odnosno inoj zemlji. Nakon toga slijedi krizna faza u kojoj osobe doživljavaju nezadovoljstvo i frustracije u nepoznatoj kulturi, dok se u fazi prilagodbe pojedinci polako oporavljaju i prihvaćaju drukčije kulturne obrasce i norme. U posljednjoj fazi dolazi do potpune prilagodbe, točnije bikulturalizma (Sawyer i Chen 2010). Za razliku od dinomije, odnosno društvenog stanja u kojem supostoje i dominantna ili *mainstream* kultura (H) te subordinirana, odnosno manje prestižna kultura (L) (Saville-Troike 2003), bikulturalizam, kako naglašava Granić (2013b), nije definiran društvenim kontekstom, pa izbor jezičnog koda i kulturnih normi nije uvjetovan.

Važno je spomenuti i kulturni šok koji se javlja tijekom procesa interkulturalne adaptacije. Naime, to je iskustvo koje je uvjetovano brojnim stresnim situacijama koje su se događale ili se događaju u dodiru s drukčijom kulturom, odnosno živeći u drugoj kulturi (Winkelman 1994). Kulturni šok prvi je spomenuo Kalervo Oberg (1960) kako bi opisao nelagodu i frustraciju koje su proizašle iz neznanja što činiti i kako živjeti u novoj kulturnoj zajednici.

U modernim društvima te upotrebom novih medija sve su kraće epizode kulturnog šoka iako on ovisi i o individualnim karakteristikama pojedinca. Međutim, interkulturalnu prilagodbu olakšava upotreba novih medija koji pridonose globalnom načinu razmišljanja i komunikaciji, uključuju otvorenost različitim životnim stilovima i kritičko promišljanje o kulturnim razlikama (Sawyer i Chen 2010). Općenito govoreći, mediji imaju velik društveni, socijalni i psihološki utjecaj na interkulturalnu prilagodbu te kao takvi predstavljaju bitan čimbenik omogućavanja ili sprečavanja prilagodbe u drugoj kulturi (*ibid.*).

5.3. Interkulturalni konflikti

Svakodnevno se događaju sukobi na različitim razinama pa odatle i međuljudski, kulturni, nacionalni, interkulturalni i drugi sukobi (Martin i Nakayama 2010). U kontekstu stalnih kulturnih kontakata i veza te interkulturalizma, interkulturalni konflikti postali su neizbježni. Naime, razumijevanje interkulturalnih konflikata izuzetno je važno zbog odnosa kulture i sukoba, točnije, kulturne razlike mogu uzrokovati sukob, a kad dođe do sukoba, kulturne razlike i iskustva utječu na to kako pojedinci rješavaju te probleme (Martin i Nakayama 2010).

Novi mediji predstavljaju alat pomoću kojeg pojedinci, inače uvijek i članovi neke zajednice – etničke, jezične, kulturne ili neke druge – mogu izgraditi vlastitu sliku, prenijeti određene poruke, definirati i redefinirati značenja poruka i sl., no u njima se mogu primijetiti kulturne razlike na individualnoj, ali i na državnoj razini (Chen 2012). Budući da se medijske poruke i perspektive, baš kao i ograničenja, temelje na vrijednosnim obrascima određene kulture u kojoj djeluju, dolazi do interkulturalnih sukoba jer se uočavaju različitosti u poimanju vrijednosti i normi (*ibid.*).

Martin i Nakayama (2010) prikazuju dva pogleda na interkulturalni konflikt – kao mogućnost i kao destrukciju. Orijentacija koja na interkulturalni konflikt gleda kao na mogućnost definira sami sukob kao „izraženu borbu između najmanje dvije međusobno ovisne strane koje uočavaju nespojive ciljeve, oskudne resurse te uplitanje drugih u postizanje svojih ciljeva“ (Hocker i Wilmot 2017: 3). Augsburg (1992 prema Martin i Nakayama 2010: 431-432) „navodi četiri pretpostavke na kojima se temelji ovaj pristup: (1) konflikt je normalan i koristan proces, (2) sva pitanja mogu se promijeniti u pregovorima, (3) izravno sučeljavanje i pomirenje se cijene te (4) konflikt je nužno ponovno pregovaranje o implicitnom ugovaranju – preraspodjeli mogućnosti, oslobađanju napetosti i obnovi odnosa“.

S druge strane, konflikt se može sagledati i kao destrukcija, odnosno kao destruktivna pojava koja je, kako ističu Martin i Nakayama (2010), krajnje neproduktivna za odnose. Augsburg (1992 prema Martin i Nakayama 2010) i za ovu perspektivu iznosi četiri pretpostavke na kojima se temelji, a to su: (1) sukob je destruktivno narušavanje mira, (2) društveni sustav ne treba se prilagođavati potrebama svojih članova, već se članovi trebaju prilagoditi već uspostavljenim normama i vrijednostima, (3) konflikti nisu učinkoviti i (4) ljude koji konstantno ulaze u sukobe treba disciplinirati.

Od ovih dviju perspektiva sagledavanja konflikta ne može se reći koja je ispravna, a koja neispravna jer se temelje na različitim kulturnim vrijednostima (Martin i Nakayama 2010).

Često interkulturalni konflikti nastaju kao posljedica stereotipiziranja i predrasuda o određenim kulturama te novi mediji i u tom pogledu imaju svoj utjecaj. S jedne strane, oni mogu biti prenositelji takvih informacija promičući globalne standarde i vrijednosti koji uvijek ne moraju biti ispravni, dok, s druge strane, posredstvom novih medija i društvenih mreža pojedinci lako mogu stupiti u kontakt s drugima te u komunikaciju poništiti ranije stečene generalizacije o kulturama. Proučavajući interakciju srednjoškolaca iz Izraela i Palestine, Eliz i Maoz (2007 prema Martin i Nakayama 2010) pokušali su otkriti može li internet pomoći pri smanjenju međukulturalnih sukoba. Naime, rezultati koje su dobili pokazali su da nedostaje dijalog, reducirana je i argumentacija sudionika koji su više orijentirani na kontrolu rasprave, a ne na izgradnju zajedničke perspektive, a i previše je bilo međusobnih osporavanja sudionika (*ibid.*). Međutim, današnji medijski prostor nudi i upoznavanje različitih kulturnih vrijednosti i obrazaca ponašanja tako da osobe iz svih krajeva svijeta mogu mnogo toga naučiti iz medijskih sadržaja te raditi na eventualnom smanjenju razlika i utvrđivanju sličnosti, barem na nekim razinama (jer bi potpuno poništavanje razlika bilo kontraproduktivno i vodilo bi asimilaciji). Dakle, važno je znati što napraviti da bi se izbjegli interkulturalni konflikti i uspostavio dijalog koji je nužna pretpostavka za stvaranje novih vrijednosti.

6. ZAKLJUČAK

Suodnos jezika i kulture predstavljao je te još uvijek predstavlja jedno kompleksno područje istraživanja jer jezik utječe na kulturu jednako kao što kultura utječe na jezik. Kultura bez jezika ne postoji, baš kao što se ni jezik ne može sagledavati bez kulturnih utjecaja. U suvremenim društvima to još više dolazi do izražaja jer se ne govori isključivo o jednom jeziku pridruženom jednoj kulturi, i obrnuto, već o pluralizmu kultura i jezika. Drugim riječima, postmoderna društva sve više obilježava interkulturalizam i multikulturalizam te višejezičnost.

Dijakronijski gledano, nijedna kultura nije mogla izolirano egzistirati bez kontakta s drugom kulturom, odnosno drugim kulturama jer su se njezina dostignuća mogla mjeriti i prosuđivati tek u dodiru i prožimanju s onim *Drugim* i *Drugačijim* (Begić 2017). Stoga, interkulturalizam i multikulturalizam nisu neki noviteti i pokazatelji suvremenosti, no u današnjim društvima tome se ipak pridaje više značaja. Brojne države, nošene globalizacijskim procesima, svojim zakonima i politikama promiču interkulturalizam i vrijednosti koje on sa sobom nosi. Usprkos tome, još uvijek je velik broj pojedinaca koji na druge kulture, odnosno na različitost, gledaju kao na nešto neprihvatljivo i nepoželjno, ne radeći na razvoju i usavršavanju interkulturalnih kompetencija i interkulturalne komunikacije kao najvažnijih segmenata za uspostavu ravnopravnih i jednakih pluralnih zajednica.

Iako su brojna istraživanja i radovi o interkulturalizmu i interkulturalnoj komunikaciji kao ključnim koracima u ostvarivanju interkulturalnog dijaloga, u praksi se još mnogo toga treba promijeniti. Kolektivna razmišljanja te utjecaji dominantnih kultura i jezika, kao što su američka kultura i engleski jezik, stoje na putu izgradnji interkulturalnim zajednicama. Mjesta za napredak ima, no određeni koraci u širenju ideje interkulturalne komunikacije već su napravljeni zahvaljujući globalizaciji i novim medijima. Naime, novi mediji otvorili su jedan široki prostor koji nudi brojne prednosti za uspostavu interkulturalne komunikacije. Brzina dobivanja informacija, olakšana komunikacija te mogućnost uspostavljanja kontakata s pojedincima diljem svijeta samo su neke od prednosti i pozitivnih značajki novih medija. U takvom okruženju interkulturalna komunikacija trebala bi doživjeti svoj procvat te postati integralni dio svake kulture.

Međutim, postavlja se pitanje je li utjecaj novih medija na interkulturalnu komunikaciju isključivo pozitivan. Iako bi novi mediji trebali biti mjesto gdje se s jednakom jasnoćom čuju glasovi pripadnika svih kultura, oni često postaju mjesto jedne dominantne kulture i jedne

dominantne komunikacije koja ne uvažava razlike, već inzistira na uniformnosti i upotrebi engleskog jezika kao globalnog jezika. „Takva virtualna zajednica polako postaje globalna zajednica koju razdvajaju samo vremenske zone“ (Granić 2009: 25). Ne dolazi do stvaranja interkulturalnih odnosa ni prilagodbe, već se stvara ozračje prepuno interkulturalnih konflikata koje pojedinci nisu voljni riješiti, a interkulturalna adaptacija pretvara se u asimilaciju koja pak dovodi do svakodnevne akulturacije.

U tom kontekstu svi bismo na nove medije trebali gledati kao na važno mjesto u razvoju i kreiranju interkulturalne komunikacije jer se pomoću njih stvara multikulturalan okvir, otvoren za nove kulturne dodire i dijaloge. Osim toga, treba izdržati sve izazove i prijeći sve prepreke koje stoje na putu dijaloga između različitih kultura jer se jedino tako može stvoriti tolerantno okruženje spremno za izgradnju društva u kojem će svi pojedinci, bez obzira na podrijetlo i svoj vlastiti kulturni identitet, u novoj sredini i kulturi izgraditi još jedan dodatni kulturni identitet te tako ravnopravno moći aktivno participirati u raspravama o različitim društvenim pitanjima i time pridonijeti razvoju društva znanja kojem svi težimo.

Sažetak

Kultura i jezik dva su fenomena koja se ne mogu odvojiti jedan od drugog, odnosno nemoguće je sagledavati jezik bez kulture, ali i kulturu bez jezika. Iako je u povijesti često jednoj kulturi bio pridružen samo jedan jezik, u današnjim (post)modernim društvima to više nije slučaj. Sve više pažnje pridaje se interkulturalizmu i višejezičnosti koji su bili zastupljeni i u brojnim društvima u povijesti, no danas su postali glavni ciljevi brojnih politika koje zagovaraju pluralitet. Kao jedna od ključnih sastavnica interkulturalizma ističe se interkulturalna komunikacija koja podrazumijeva razgovor između pripadnika različitih kulturnih obrazaca i vrijednosti. Točnije, interkulturalna komunikacija prvi je korak k izgradnji interkulturalnog društva utemeljenog na razumijevanju i prihvatanju različitosti. O važnosti interkulturalne komunikacije govori i činjenica da se posljednjih desetljeća sve više u društvenim i humanističkim znanostima spominje interkulturalna komunikacijska kompetencija kao jedna od ključnih kompetencija suvremenog društva znanja. Globalizacijskim procesima, napretkom informacijsko-komunikacijske tehnologije i pojavom novih medija, prostor za takvu komunikaciju proširen je te se otvara virtualni prostor u kojem se poštuje različitost pripadnika svih kultura te se ne gradi zid prema Drugome i različitom. Međutim, novi mediji nisu uvijek čimbenik koji pridonosi izgradnji interkulturalnog dijaloga, već su njihovi utjecaji na interkulturalnu komunikaciju višestruki. Stoga je glavni cilj ovog rada prikazati odnos novih medija i interkulturalne komunikacije, tj. učinak koji novi mediji imaju na interkulturalnu komunikaciju.

Ključne riječi: jezik, kultura, interkulturalizam, interkulturalna komunikacija, novi mediji

Summary

Culture and language are two phenomena that cannot be separated from one another, that is, it is impossible to perceive language without culture, and vice versa. Although it was common, back in the past, for only one language to be associated with a culture, it is no longer the case in today's (post)modern societies. More and more attention is being given to interculturalism and multilingualism, which have been present in many societies throughout history as well, but nowadays have become the main goals of many policies that nurture plurality. Intercultural communication, which implies conversation between members of different cultural patterns and values, is considered one of the key components of interculturalism. More precisely, intercultural communication is the first step towards building a society based on understanding and acceptance of diversity, i.e., an intercultural society. The importance of intercultural communication is also evidenced by the fact that, in recent decades, intercultural communicative competence is being increasingly mentioned in social sciences and humanities as one of the key competencies of modern knowledge society. A space for this type of communication is expanded through globalization processes, advances in information and communication technology and emergence of the new media, and a virtual space is being opened, in which the diversity of members of all cultures is respected and no wall is built towards the Other and the different. However, new media are not always a contributing factor to the construction of intercultural dialogue, that is, their influences on intercultural communication are multiple. Therefore, the main goal of this paper is to present the relationship between new media and intercultural communication, i.e., the effect that new media leave on intercultural communication.

Keywords: *language, culture, interculturalism, intercultural communication, new media*

Literatura

- Alibašić, Halim (2019). Utjecaj savremenih medija na tokove globalizacije u 21. stoljeću. *Društvene i humanističke studije*, 3 (9), 345-360.
- Bašić, Marijana (2014). Interkulturalna sastavnica komunikacijske kompetencije. *Magistra Iadertina*, 9 (1), 55-70.
- Begić, Amir (2017). *Interkulturalni odgoj u nastavi glazbe općeobrazovnih škola*. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Bilić-Štefan, Milica (2006). Uključivanje interkulturalne komunikacijske kompetencije u poučavanje stranih jezika. *Odgojne znanosti*, 8 (1), 279-288.
- Bugarski, Ranko (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Croucher, Stephen M.; Sommier, Melodine i Rahmani, Diyako (2015). Intercultural communication: Where we've been, where we're going, issues we face. *Communication Research and Practice*, 1 (1), 71-87.
- Chen, Guo-Ming (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8 (2), 1-10.
- Chen, Wenli (2010). Internet-Usage Patterns of Immigrants in the Process of Intercultural Adaptation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 387-399.
- Chomsky, Noam (2000): *The Architecture of Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Crystal, David (2003). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, David (2004). *Language and the Internet*. Cambridge: University Press.
- Čačić-Kumpes, Jadranka (1999). *Kultura, etničnost i obrazovanje: naznake o interakciji i perspektivi*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Drandić, Dijana (2015). Interkulturalna osjetljivost nastavnika – rezultati istraživanja faktorskih dimenzija interakcije. *Pedagoški istraživanja*, 12 (1/2), 117-130.
- Drašković, Veselin (2009). Globalizacija u ogledalu medija. *Medijski dijalozi*, 2 (2), 73-81.
- Dervin, Fred (2012). Cultural identity, representation and othering. U: Jackson, Jane (ur.). *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. London: Routledge, 181-195.
- Filipan-Žignić, Blaženka i Turk Sakač, Marija (2016). Utjecaj novih medija na jezik mladih. *Slavistička revija*, 64 (6), 463-474.
- Filipan-Žignić, Blaženka (2012). *O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik?* Split: Redak.

- Filipović, Rudolf (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo – razvoj – značenje*. Zagreb: JAZU-Školska knjiga.
- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2005). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Galić, Branka (2001). Globalizacija, okoliš i novi identiteti u postmodenoj kulturi. *Politička misao*, 38 (3), 176-185.
- Gavranović, Ante (2006). Globalizacija i odgovornost novinara. U: Malović, Stjepan (ur.). *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 33-49.
- Granić, Jagoda (2006). Novi »razrađeni« mediji i »ograničeni« kodovi. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezik i mediji – Jedan jezik : više svjetova*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 267-782.
- Granić, Jagoda (2009). Jezik kulturom – kultura jezikom. U: Lakić, Igor i Kostić, Nataša (ur.). *Jezici i kulture u kontaktu: zbornik radova*. Podgorica: Institut za strane jezike, 18-26.
- Granić, Jagoda (2013a). Vertikalna stratifikacija jezika i društva. U: Žele, Andreja (ur.). *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 149-155.
- Granić, Jagoda (2013b). Diglosija i dinomija vs. bilingvizam i bikulturalizam. U: Gudurić, Snežana i Stefanović, Marija (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru II/1*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 35-44.
- Granić, Jagoda (2015). Multikultifobija: komunikacija "zatvorenih vrata". U: Gudurić, Snežana i Stefanović, Marija (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru IV/1*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 21-32.
- Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
- Haralambos, Michael i Holborn, Martin (2002). *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
- Havilland, William A. (2004). *Kulturna antropologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Heider, Eleanor R. (1972). Universals in color naming and memory. *Journal of Experimental Psychology*, 93(1), 10–20.
- Hercigonja, Zoran (2017). Interkulturalni odgoj i obrazovanje kao imperativ razvoja interkulturalnih kompetencija. *Socijalne teme*, 1 (4), 103-115.
- Hocker, Joyce L. i Wilmot, William T. (2017). *Interpersonal Conflict*. New York: McGraw-Hill Education.

- House, Julianne (2007). What Is an 'Intercultural Speaker'? U: Alcon Soler, Eva i Safont Jorda, Maria Pilar (ur.). *Intercultural Language Use and Language Learning*. Dordrecht: Springer, 7-23.
- Jackson, Jane (2014). *Introducing Language and Intercultural Communication*. New York: Routledge.
- Jagić, Stjepan i Vučetić, Marko (2012). Globalizacijski procesi i kultura. *Acta Iadertina*, 9 (1), 15-24.
- Jeknić, Ranka (2014). Multikulturalizam, interkulturalizam i interkulturalni dijalog u kontekstu europskih integracija. U: *Zbornik radova: II Međunarodna konferencija Bosna i Hercegovina i euroatlantske integracije – Trenutni izazovi i perspektive*. Bihać: Pravni fakultet Univerziteta u Bihaću, 1037-1055.
- Jurčić, Daniela (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136.
- Kalogjera, Damir (2007). Slojevitost iskazivanja identiteta. U: Granić, Jagoda (ur.): *Jezik i identiteti*. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 259–267.
- Kapović, Mate (2006). Dijalekti, standard i sociolingvistički aktivizam. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezik i mediji: jedan jezik – više svjetova*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 375-383.
- Kaul, Vineet (2017). Intercultural Communication and New Media. *International Journal on Transformations of Media*, 2 (2), 10-22.
- Kay, Paul i McDaniel, Chad K. (1978). The Linguistic Significance of the Meanings of Basic Color Terms. *Language*, 54, 610-646.
- Kecskes, Istvan (2014). *Intercultural Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Kovačević, Marina i Badurina, Lada (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- Kramsch, Claire (2000). *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Kumbier, Dagmar i Shulz von Thun, Friedemann (2009). *Interkulturalna komunikacija: metode, modeli, primjeri*. Zagreb: Erudita d.o.o.
- Kurtić, Najil i Kukić, Damir (2020). *Mediji i globalizacija*. Sarajevo: University Press d.o.o.
- Kušić, Siniša (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 56 (24), 103-125.
- Leburić, Anči i Šuljug, Zorana (2007). Metodološki aspekti istraživanja jezika kao društvenog fenomena. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (1), 131-146.

- Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain i Kelly, Kieran (2009). *New Media: a critical introduction*. Abingdon: Routledge.
- Luketić, Marija (2018). Odnosi u obitelji i njihov utjecaj na školski uspjeh djece. *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, 2 (2), 69-81.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Marcoccia, Michel (2012). The Internet, intercultural communication and cultural variation. *Language and Intercultural Communication*, 12 (4), 353-368.
- Martin, Judith N. i Nakayama, Thomas K. (2010). *Intercultural Communication in Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, Dennis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Mercuri, Sandra Patricia (2012). Understanding the Interconnectedness between Language Choices, Cultural Identity Construction and School Practices in the Life of a Latina Educator. *Gist Education and Learning Research Journal*, 6, 12-43.
- Mićanović, Krešimir (2006). *Hrvatski s naglaskom: standard i jezični varijeteti*. Zagreb: Disput.
- Milanja, Cvjetko (2012). *Konstrukcije kulture. Modeli kulturne modernizacije u Hrvatskoj 19. stoljeća*. Zagreb: Biblioteka studije.
- Miliša, Zlatko (2008). Utjecaj medija u razvoju interkulturalne komunikacije. *Pedagoški istraživanja*, 5 (1), 219-231.
- Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje* (2011), Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH. Dostupno na: http://mzos.hr/datoteke/Nacionalni_okvirni_kurikulum.pdf, pristupljeno: kolovoz 2021.
- Oberg, Kalervo (1960). Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*, 7 (4), 177-182.
- Panocova, Renata (2020). *Theories of Intercultural Communication*. Košiciach: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.
- Pašalić, Magda i Marinov, Sanja (2008). The english language and globalization. *Školski vijesnik*, 57 (3/4), 249-258.
- Peroš, Lorena (2014). Lokalni medij i kulturni identitet: longitudinalna analiza 2010.-2014. godine. *Mediji i komunikacije*, 1 (2), 195- 212.

- Peruško, Zrinjka (2008). Mediji i civilno društvo: paradoks interaktivne publike. U: Peruško, Zrinjka (ur.). *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski Turk, 15-42.
- Piršl, Elvi (2014). Modeli interkulturalne kompetencije. *Pedagoški istraživanja*, 11 (2), 27-39.
- Piršl, Elvi (2014a). (Re)definicija pojma kompetencije i interkulturalne kompetencije. U: Hrvatić, Neven (ur.): *Interkulturalno obrazovanje i europske vrijednosti*. Zagreb -Virovitica: Odsjek za pedagogiju, Filozofski fakultet u Zagrebu-Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 47-68.
- Potter, W. James (2019). *Media Literacy*. Los Angeles: SAGE.
- Prošev-Oliver, Borjana (2013). Kulturno pamćenje kao kulturni izazov. *Filološke studije*, 11 (2), 40-51.
- Rai, Shivendu Kumar i Pallavi, Kumari (2017). Role of New Media in enhancing Multiculturalism and Diversity in Assam and Bihar. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3 (7), 1-7.
- Riley, Philip (2007). *Language, Culture and Identity: An Ethnolinguistic Perspective*. London: Continuum.
- Sablić, Marija (2014). *Interkulturalizam u nastavi*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Samardžija, Marko (1995). *Leksikologija s poviješću hrvatskog jezika*, Zagreb: Školska knjiga.
- Sapir, Edvard (1974). *Ogledi iz kulturne antropologije*. Beograd: Beogradsko izdavačko-grafički zavod.
- Sapunar Knežević, Andrea i Togonal, Marijana (2012). Hrvatski jezični standard u jeziku javne komunikacije Uloga medija u oblikovanju hrvatske jezične svijesti i kulture. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6 (12), 17-34.
- Sawyer, Rebecca i Chen, Guo-Ming (2012). The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 1 (2), 151-169.
- Saville-Troike, Muriel (2003). *The Ethnography of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Seyfi, Murat i Guven, Deniz (2016). Influence of new media on intercultural communication: an example of an Erasmus student. *Informacijos Mokslai*, 74 (1), 24-37.
- Silverblatt, Art; Smith, Andrew; Miller, Don; Smith, Julie i Brown, Nikole (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Santa Barbara: Praeger.
- Spencer-Oatey, Helen i Franklin, Peter (2009). *Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Steinberg, Danny D. i Sciarini, Natalia V. (2006). *An Introduction to Psycholinguistics*. United Kingdom: Pearson Longman.
- Škiljan, Dubravko (1985). *Pogled u lingvistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Škiljan, Dubravko (1986). O definiciji jezika i govora. *Govor*, 3 (1), 19-26.
- Tabouret-Keller, Andree (2017). Language and Identity. U: Coulmas, Florian (ur.): *The Handbook of Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishing, 315-326.
- Vlastelić, Anastazija i Stolac, Diana (2011). Talijanizmi u reklamnom diskursu. *Tabula*, 9, 248-257.
- Winkelman, Michael (1994). Cultural Shock and Adaptation. *Journal of Counseling and Development*, 73 (2), 121-126.
- Wolf, Hans-Georg (2015). Language and Culture in Intercultural Communication. U: Farzad, Sharifan (ur.): *The Routledge Handbook of Language and Culture*. London: Routledge, 445-459.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2005). Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U: Zgrabljic Rotar, Nada (ur.). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, 9-45.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2016). Novi mediji digitalnog doba. U: Josić, Ljubica (ur.). *Informacijska tehnologija i mediji*. Zagreb: Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu, 57-67.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

kojom ja Mateja Carev, kao autor/ica diplomskog rada dajem suglasnost Filozofskom fakultetu u Splitu, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

Novi mediji i interkulturalna komunikacija

koristi na način da ga, u svrhu stavljanja na raspolaganje javnosti, kao cjeloviti tekst ili u skraćenom obliku trajno objavi u javnoj dostupni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu, Sveučilišne knjižnice Sveučilišta u Splitu te Nacionalne i sveučilišne knjižnice, a sve u skladu sa *Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima* i dobrom akademskom praksom.

Korištenje diplomskog rada na navedeni način ustupam bez naknade.

Split, 24.9.2021.

Potpis MCarev

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Mateja Carev, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice hrvatskog jezika i književnosti i pedagogije izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 24.9.2021.

Potpis M. Carev

OBRAZAC I.P.**IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNI
REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU**

STUDENT/ICA	Matea Carev
NASLOV RADA	Novi mediji i interkulturalna komunikacija
VRSTA RADA	Diplomski rad
ZNANSTVENO PODRUČJE	Humanističke znanosti
ZNANSTVENO POLJE	Filologija
MENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić
KOMENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	/
ČLANOVI POVJERENSTVA (ime, prezime, zvanje)	1. izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić 2. doc. dr. sc. Nataša Stojan 3. Ivana Bojčić, v. lektor

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog diplomskog rada (zaokružiti odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružiti odgovarajuće):

- ☒ a.) u otvorenom pristupu
- b.) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu
- c.) rad dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružiti odgovarajući broj mjeseci)

U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Split, 24.9.2021.

mjesto, datum

M Carev

potpis studenta/ice