

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Кристина М. Станчић

**МУЛТИМОДАЛНА АНАЛИЗА
КОМПЈУТЕРСКИ ПОСРЕДОВАНЕ
КОМУНИКАЦИЈЕ НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ, НА
ПРИМЕРУ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ТВИТЕР**

докторска дисертација

Београд, 2024.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF PHILOLOGY

Kristina M. Stančić

**MULTIMODAL ANALYSIS OF COMPUTER-
MEDIATED COMMUNICATION IN SERBIAN
LANGUAGE, ON THE EXAMPLE OF THE
TWITTER SOCIAL NETWORK**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2024

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кристина М. Станчич

**МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОЙ
КОММУНИКАЦИИ НА СЕРБСКОМ ЯЗЫКЕ,
НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТВИТТЕР**

Докторская диссертация

Белград, 2024.

Менторка:

Др Јелена Филиповић, редовна професорка, Филолошки факултет Универзитета у Београду

Чланови комисије:

1. _____

2. _____

3. _____

Датум одбране:

Изјаве захвалности

Посебну захвалност дугујем мојој драгој менторки проф. др Јелени Филиповић на драгоцену подршку и помоћи, без којих не бих успела да савладам све препреке и стигнем до циља. Њена пружена рука, речи охрабрења, разумевање, љубав према послу којим се бави, али надасве људске вредности које је у сваком тренутку показивала, помогли су ми да пронађем снагу и у најтежим тренуцима.

Највећу захвалност упућујем мојој породици – брату, родитељима и баки, као и свим драгим пријатељима, чија су љубав, подршка и разумевање за све што израда једне докторске дисертације подразумева, били од непроцењивог значаја.

Ову дисертацију посвећујем свом деки Рашку, као трајно сећање на сву љубав и подршку коју ми је пружао током мог одрастања и школовања. Сигурна сам да би био поносан, али сам једнако уверена да тамо где је сад зна да је његова, као и моја велика жеља, испуњена.

МУЛТИМОДАЛНА АНАЛИЗА КОМПЈУТЕРСКИ ПОСРЕДОВАНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ, НА ПРИМЕРУ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ТВИТЕР

Сажетак

У овој докторској дисертацији се бавимо мултимодалном анализом компјутерски посредоване комуникације, која се одвија на друштвеној мрежи Твитер. Пред читаоце стављамо истраживачки оквир прилагођен мултимодалном карактеру савремене комуникације, кроз који се афирмише интердисциплинарна и трансдисциплинарна парадигма овог социолингвистичког истраживања, у коме значајно место припада мултимодалној социјалној семиотици и критичкој анализи дискурса.

Циљ истраживања је да се на конкретном примеру друштвене мреже Твитер покаже на који начин различити семиотички ресурси учествују у креирању (јединственог) значења поруке, због чега је и визуелне компоненте *онлајн* комуникације потребно укључити у анализу.

Прикупљени корпус твитова (из кога је елиминисан нежељени садржај) анализира се у оквиру категорија које су успостављене на основу критеријума садржаја – визуелни, вербални или њихова комбинација, где се највећи акценат ставља управо на потоње.

Резултати спроведене анализе показују доминантно присуство (искључиво) лингвистичких садржаја у комуникацији на Твитеру, али да поруке које истовремено садрже језичке и визуелне компоненте није могуће интерпретирати на одговарајући начин, уколико било која од њих буде изостављена. Твитови могу садржати и више модалитета, где сваки има улогу у конструисању укупног (идеолошког) значења твита.

У закључним разматрањима понуђен је критички осврт на сваки сегмент рада, са посебним акцентом на сазнања до којих се дошло на основу направљених увида и спроведене мултимодалне анализе. Остављају се и смернице за будућа истраживања лингвистима који деле интересовање за бављење темама из домена комуникације која се одвија путем интернета, са посебним фокусом на друштвену мрежу Твитер.

Кључне речи: компјутерски посредована комуникација, Твитер, мултимодална социјална семиотика, критичка анализа дискурса, лингвистички садржаји, визуелне компоненте

Научна област: лингвистика

Ужа научна област: критичка социолингвистика

УДК број:

MULTIMODAL ANALYSIS OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION IN SERBIAN LANGUAGE, ON THE EXAMPLE OF THE TWITTER SOCIAL NETWORK

Abstract

This thesis presents a multimodal analysis of computer-mediated communication that takes place on the Twitter social network. It provides the reader with a research framework adapted to the multimodal nature of contemporary communication affirming the interdisciplinary and transdisciplinary paradigm of this sociolinguistic research, where multimodal social semiotics and critical discourse analysis take a special place.

The aim of the research is to demonstrate, on the concrete example of the Twitter social network, how different semiotic resources participate in creating the (unique) meaning of the message, which is why the visual components of *online* communication need to be included in the analysis.

The collected corpus of tweets (with the inappropriate content eliminated) is analyzed within the categories established on the basis of content criteria - visual, verbal or the combination of both, with the main emphasis put exactly on the latter.

The results of the analysis show the prevailing presence of the (exclusively) linguistic content in the communication on Twitter. However, they also indicate that the messages containing both linguistic and visual components cannot be interpreted appropriately if any of them is omitted. Tweets can contain multiple modalities, each of them having its own (ideological) role in assigning the overall meaning to the tweet.

The concluding remarks offer a critical review of each segment of the work, with a special emphasis on the findings from the inspection of tweets and multimodal analysis carried out. The paper also offers guidelines for future research to be done by the linguists sharing interest in topics from the domain of Internet communication, with a special focus on the Twitter social network.

Key words: computer-mediated communication, Twitter, multimodal social semiotics, critical discourse analysis, linguistic content, visual components

Scientific field: linguistics

Scientific subfield: critical sociolinguistics

UDC Number:

Садржај

1. Увод	1
1.1. О значају предмета истраживања	2
1.2. Постављени циљеви и хипотезе	3
1.3. Кратак осврт на садржај поглавља	4
2. Лингвистика и интердисциплинарност	6
2.1. О предмету и методама интернетске лингвистике	9
2.1.1. О (не)могућности примене метрика квантитативне анализе	11
2.2. Однос интернетске лингвистике са другим гранама лингвистике	12
3. Методологија истраживања	18
3.1.1. Анализа лингвистичких елемената комуникације на Твитеру	23
3.1.2. Анализа контекста	27
3.2. Мултимодална анализа дискурса са посебним фокусом на критичку анализу нелингвистичких елемената (увод у мултимодалну семиотику)	29
3.3. Остали приступи	33
3.4. Закључна теоријска разматрања	35
4. О проблематичним аспектима анализе комуникације на друштвеној мрежи Твитер	36
4.1. Изазови формирања корпуса на основу друштвене мреже Твитер	36
4.2. Питање приватности података	40
4.3. Остали проблематични аспекти које идентификују други истраживачи у овој области	47
4.3.1. Ограничења у теренском раду на друштвеној мрежи Твитер	56
4.3.2. Конструкција корпуса	57
5. Електронски посредована комуникација путем интернета – нова комуникацијска стварност или синергија постојећих модалитета општења?	62
5.1. Компјутерски посредована комуникација – термилошко одређење и најзначајније карактеристике	64
5.1.1. О типу и форми електронски посредоване комуникације путем интернета	66
5.1.2. <i>Интернет говор</i> као нова врста комуникације	70
5.2. Комуникација на Твитеру као посебан облик електронски посредоване комуникације путем интернета	72
5.2.1. Нова значења традиционалних елемената комуникативног процеса	77
5.2.2. Структурирање комуникације на Твитеру - комуникационе, софтверске и правне карактеристике као значајни топови комуникације на Твитеру	81
5.2.3. Твитер из угла корисника - представљање резултата анкете	92
5.2.4. Сумирање комуникацијских одлика друштвене мреже Твитер (социолингвистички потенцијал)	102

6. Мултимодална анализа компјутерски посредоване комуникације на српском језику на примеру друштвене мреже Твитер.....	104
6.1. Мултимодална анализа као тачка споја дискурса и технологије.....	105
6.2. О мултимодалном карактеру дискурса на друштвеној мрежи Твитер.....	108
6.3. Визуелна системско-функционална анализа	114
6.3.1. Процес трансдукције на друштвеној мрежи Твитер	117
6.3.2. Фокалне тачке визуелне системско-функционалне анализе Твитер дискурса	119
6.3.3. Наративна мрежа мултимодалне анализе Твитер дискурса	123
6.3.4. Твит као комуникативни чин	123
6.3.5. Представљање матрице за мултимодалну семиотичку анализу твита као вербално-визуелног комуникационог чина.....	124
7. Мултимодални и семиотички потенцијал твитова – спровођење анализе.....	126
7.1. Врсте нежељеног садржаја	127
7.2. (Де)конструкција елемената ужег и ширег контекста	128
7.3. Анализа твитова према установљеним категоријама.....	129
7.3.1. Карактеристике лингвистичког садржаја.....	130
7.3.2. Анализа порука у којима семиотичке ресурсе удружују вербални и визуелни елементи.....	133
7.3.3. Поруке у форми (искључиво) визуелних садржаја	169
8. Закључна разматрања и препоруке за даља истраживања.....	173
8.1. Ограничења у анализи и препоруке за даља истраживања	176
8.2. Опште смернице у анализи интерактивних „простора“ онлајн комуникације.....	177
9. Библиографија	178
9.1. Литература	178
9.2. Извори.....	186
9.3. Додатни онлајн ресурси	186
10. Прилози	188
10.1. Прилог А: Анкета са питањима затвореног типа	188
10.2. Прилог Б: Корпус твитова (уз извршену „псеудонимизацију“.....)	190
11. Биографија.....	222

1. Увод

Мултимодалност *онлајн* начина комуникације за ауторку је била снажан подстицај да из позиције лингвисте-истраживача сагледа ову комплексну форму људске интеракције, концентришући своје истраживање на комуникацијски амбијент друштвене мреже Твитер. Јединственост овог интерактивног комуникацијског простора читаоцима се открива већ кроз анализу његових општих одлика, које је затим потребно спецификовати у зависности од одлика саме платформе. У истраживању се заступа становиште да сваки семиотички ресурс који учествују у креирању поруке заслужује да буде подвргнут анализи, што је пропозиција која одговара подручју **мултимодалне (социјалне) семиотике**, која, као што Крес (2010: 104) истиче, свим модалитетима комуникације и репрезентације даје једнак значај у анализи, полазећи од тога да сваки од њих поседује одређени значењски потенцијал, односно подручју интернетске семиотике (термин који користи Кристал, 2012 како би указао на значај укључивања језичких и нејезичких елемената у анализу).

С обзиром да комуникација која се одвија на Твитеру превазилази искључиво текстуални садржај и пред кориснике ставља могућност да поруку конципирају коришћењем различитих визуелних семиотичких ресурса (видео-запис, фотографија, линк, покретна слика, емотикон/емоци и сл.) у комбинацији са текстом, са циљем да укажемо на мултимодалност савремене комуникације на друштвеним мрежама и улогу различитих семиотичких ресурса у креирању (укупног) значења поруке, анализи ћемо подвргнути и визуелне компоненте комуникације, као значајне конституенте контекста у коме се формира значење, односно ентитете који, како Крес и Ван Лиувен (2006) показују – имају посебну граматику која може да буде анализирана.

Кроз имплементацију доступних социолингвистичких теорија и метода, њихову комбинацију, али и адаптацију и трансформацију, те промовисање сарадње са другим дисциплинама, афирмисана је **интердисциплинарна** и **трансдисциплинарна** парадигма овог социолингвистичког истраживања, на начин који етаблира Филиповић (2018). У општим цртама, ово истраживање је **квалитативног типа са строгом интердисциплинарном димензијом**, са делимичном тријангулацијом са резултатима анкете који су квантитативног карактера. Како би се превазишле мањкавости критичке анализе дискурса које су бројни аутори истицали (в. нпр. Блумерт, 2005; Ричланд, 2012; Шеглоф, 1997 у Блеклец, 2012 и др.), али и поспешила веродостојност података и на основу њих изведених закључака, истиче се значај **тријангулације**, односно употребе различитих техника која резултира „поклапањем резултата“ (Филиповић 2018: 65) (као централни методолошки концепт препознају је и Водак 2007: 2010, Коен и Манион 1994: 233 у Ангури 2010: 34). Ово истраживање задовољава три (од четири) врсте тријангулације, на које указује Дензин (1970: 472 у Ангури 2010: 34) – у погледу заступљености више од једног метода за прикупљање података, имплементације различитих теорија, као и приступа (није испуњена само она која се односи на више аутора).

Важан аспект анализе интернет комуникације на примеру друштвене мреже Твитер представља становиште које заступају Ферклаф и Водак (1997: 258) – да се употреба говорног и писаног језика посматра као део друштвене, уједно и идеолошке праксе, што је поглед на језик који нуди **критичка анализа дискурса**. Наведено подразумева препознавање веза између одређеног дискурзивног догађаја и ситуације, институције, друштвене структуре (или више њих), које га обликују (као и он њих), тј. уважавање утицаја различитих друштвених фактора и ситуација на употребу језика, како би се учинили видљивим његови (најчешће) скривени аспекти – односи

моћи и идеолошки ефекти дискурса. На критичку анализу дискурса се ослања **критичка социолингвистика** (Филиповић 2018: 20), а ми смо је препознали и као значајан ресурс интернетске лингвистике (односно семиотике). Критичка анализа дискурса, између осталог, може афирмисати и приступ са аспекта социјалне семиотике, што подразумева усредсређивање пажње на „мултисемиотички карактер већине текстова у савременом друштву“, кроз анализу визуелних елемената, као и њиховог односа са језиком (Ферклаф и Водак 1997: 264).

Становишта различитих аутора да потреба да се уважи лингвистички (в. Ферклаф, 2003; Шлепегрел, 2012; Бакстер, 2010 итд.) и визуелни аспект анализе (Крес и Ван Лиувен, 2006; О’ Халоран и Лим Феи, 2014 и др.), као заједничку тачку за било који концепт критичке анализе дискурса намећу **Халидејеву системску функционалну грамматику**, која указује на повезаност граматичког система са људским искуством – идеациона метафункција; успостављањем међуљудских односа – интерперсонална метафункција; и самом структуром дискурса – текстуална метафункција (Халидеј 2004: 50).

Напослетку, у истраживање ће бити укључено неколико тредова (иницијални твит и одговори) у анализу, као важних конституената **наративне мреже**, што је од посебног значаја у контексту мултимодалног карактера предметне комуникације, јер отвара могућност за нову интерпретацију садржаја.

1.1. О значају предмета истраживања

Чињеница да су различити облици комуникације путем интернета постали саставни део свакодневне међуљудске интеракције, чини сврсисходним сваки истраживачки допринос који може да омогући њихово боље разумевање, а у крајњем циљу да резултира и унапређењем *онлајн* начина комуникације, чему ће се у овом раду тежити кроз интердисциплинарну анализу комплексног комуникацијског феномена, који се уочава на Твитеру.

Предмет докторске дисертације је комуникација на друштвеној мрежи Твитер, а као инструментална студија случаја користи се тема пандемије Ковид-19, у временском периоду у коме је комуникација о овој теми била интензивна (март и април 2020. године). Одабир друштвене мреже Твитер као комуникацијског амбијента који ће бити подвргнут анализи, подстакнут је његовом улогом платформе за јавну комуникацију, на којој се, између осталог, у виду кратких порука комуницира и о актуелним значајним догађајима (в. Велер и др., 2014), и која истраживачима пружа широк дијапазон могућности кад је у питању одабир области коју желе да истражују (Пушман и др. 2014: 428). Сматрамо да ова платформа поседује изузетан потенцијал за истраживања из перспективе „нове критичке социолингвистике“ (термин преузет од Филиповић 2018: 60) у корелацији са мултимодалном семиотиком.

На Твитеру се дискутује о различитим темама из области друштвеног, политичког и свакодневног живота, а пандемија Ковид-19 се може препознати у свакој од наведених тематских области, али надасве, реч је о теми од глобалног значаја (тиче се целе планетарне популације), која одговара комуникацијским аспектима употребе Твитера за време кризних ситуација, на које указују Бранс и Бургес (2014). Комуникација на Твитеру је и својврстан вид сведочанства о савременом друштву и комуникацији, о чему говори и чињеница да се твитови, како наводи Бурскенс (2014: 131) чувају у Конгресној библиотеци Сједињених Америчких Држава, као документација модерне историје и културе.

Напоследку, кроз овај рад жели се оставити и охрабрење лингвистима да се баве темама из домена интернетске лингвистике (односно семиотике), упркос специфичностима *онлајн* комуникације, које резултирају бројним изазовима за истраживаче, као што су велика количина података, али и њихова недоступност у одређеним случајевима, брзина промена, етички обзир итд. (за више детаља в. Кристал 2012: 20-25), и додатно, како ћемо показати у нашем истраживању – за анализу *онлајн* комуникације нису довољна искључиво знања из домена традиционалних лингвистичких дисциплина, већ је неопходан интердисциплинаран, односно трансдисциплинаран приступ истраживању.

1.2. Постављени циљеви и хипотезе

Становиште да је језик само један од многих ресурса за стварање значења (Крес 2012: 38), због чега је потребно уважити мултимодални карактер комуникације на Твитеру, односно равноправно третирати језичке и визуелне семиотичке ресурсе, послужило је као основа за постављање прве хипотезе овог истраживања, која се односи на заступљеност визуелних компоненти (сlike, покретне сlike, видео-записи, емотикони/емоцији, линкови и сл.) у односу на чисто језичке елементе, као и улогу коју имају у креирању укупног значења порука у комуникацији на Твитеру.

Друга кључна хипотеза се односи на могућност анализе комуникације на интернету (у конкретном случају Твитеру) са аспекта традиционалних поставки комуникације и лингвистичких дисциплина. Ово би даље могло да резултира и постављањем одређеног истраживачког модела за социолингвистичку и мултимодалну семиотичку анализу комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер, те на концу и општим смерница за анализу онлајн интерактивних простора. Намера ауторке је да покаже да разумевање комплексног феномена као што је компјутерски посредована комуникација (термин који ће такође критички сагледан, у намери да се понуди свеобухватније, у савременом контексту боље утемељено, терминолошко решење), захтева приспитивање традиционалног модела комуникативног процеса, фундираног око елемената пошиљалац – канал – порука – прималац – ефекат, на које указује Јанићијевић (2007: 14), познате класификације комуникације на писану или усмену, те последично и померање од искључиво структуралистичких лингвистичких истраживања ка интердисциплинарном приступу, у коме важно место заузима мултимодална (социјална) семиотика. Како би се потврдило становиште да је комуникација која се одвија на интернету јединственог карактера, односно, да је „интернет говор“ својствен само овом медијуму, као што наводи Кристал (2001, 2012), његове одлике ће бити посматране кроз контрастирање карактеристика писања и говора.

У овој дисертацији ће бити покренута и бројна друга питања, која су усмерена на проналажење одговора на постављене хипотезе. Нека од њих се односе на утицај комуникационих (употреба комуникацијских/лингвистичких маркера, као што су хаштаг, симбол „@“, ретвитовање), правних (у виду Услови коришћења и Политике приватности, али и релевантног законодавства) и софтверских карактеристика (нпр. ограничена дужина порука, изглед платформе, приказ и филтрирање садржаја) Твитера на структурирање комуникације која се путем ове платформе одвија; селекцију и прикупљање истраживачког корпуса, истраживачку проблематику и др.

1.3. Кратак осврт на садржај поглавља

У овом, уводном делу рада пружен је увид у предмет научног истраживања, постављене циљеве и хипотезе и оригинални допринос бављења овом темом.

Затим, у наредним поглављима (2. и 3.) ауторка одређује теоријске постулате (теорије, модели и до сада прикупљена знања) у овој области, као и методолошке поступке које ће се у истраживању примењивати, уз прелиминарно представљање корпуса. Посебна пажња биће посвећена критичкој анализи различитих истраживачких приступа, како би се установиле могућности, као и ограничења за њихову имплементацију, а једно од најзначајнијих питања које се наметнуло приликом трагања за најадекватнијим истраживачким оквиром за планирану анализу је проблем дефинисања и формирања корпуса.

Наредни део рада посвећен је проблематичним аспектима анализе комуникације на друштвеној мрежи Твитер, међу којима се посебно истичу прикупљање корпуса, власништво над подацима (ауторска права), политика приватности, изазови са којима се суочавају лингвисти, а потом и они који су проистекли из увида у истраживања других аутора (биће пружен увид у свако од шеснаест релевантних истраживања), на основу којих се препознају ограничења, али и дају препоруке за њихово превазилажење.

Пето поглавље је посвећено компјутерски посредованој комуникацији, где се сагледавају њене одлике, да би се затим приступило конкретизацији карактеристика комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер (дефиниција, опис и појашњење) у што прецизнијој мери. Разматра се и потенцијални утицај могућности, али и ограничења, које сама платформа намеће типу и форми комуникативног процеса (који се превасходно огледају у њеном правном, софтверском и комуникационом устројству). Такође, у оквиру овог поглавља су обрађени и презентовани подаци добијени из анкете (са питањима затвореног типа) са делатном заједницом дефинисаном према нивоу дигиталне писмености, потребном за коришћење и разумевање ове друштвене мреже. Декриптивна статистика употребљена у анализи резултата анкете помогла је у развоју дубљег и свеобухватнијег разумевања феномена *онлајн* комуникације на друштвеној мрежи Твитер.

Наредни, шести део рада има фокус на концепт мултимодалне анализе дискурса, уз осврт на налазе аутора који су дали значајан допринос афирмисању овог приступа (нпр. Крес 2010, 2012; Филиповић 2018; О' Халоран 2011, 2013, О' Халоран и Лим Феи, 2014). Представљен је мултимодални карактер дискурса на друштвеној мрежи Твитер, што посебно осветљава значај визуелне системско-функционалне анализе, како значајног сегмента мултимодалне анализе. На основу направљених увида, предложена је истраживачка матрица, у којој ће бити презентовани кључни концепти за спровођење анализе.

Седмо поглавље, уједно и централни део рада, представљаће мултимодална анализа комуникације на Твитеру на основу прикупљеног корпуса, са фокусом на критичку анализу лингвистичких и визуелних елемената дискурса, кроз примену предложене истраживачке матрице, чију окосницу представљају Халидејеве метафункције (идеациона, текстуална и интерперсонална). Анализи ће претходити утврђивање „нежељеног садржаја“, што је такође аспект анализе који ће бити посебно размотрен. Како би се на концу закључило и о негативним друштвеним феноменима који се индукују кроз различите модалитете и њихове семиотичке ресурсе биће извршена и (де) конструкција елемената ужег и ширег контекста.

Напоследку, у закључним разматрањима још једном ћемо се осврнути на значај теме, представићемо налазе до којих смо дошли у сваком од сегмената анализе, као и закључак који је изведен на основу реализоване мултимодалне анализе комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер. Ауторка ће критички размотрити сопствено истраживање, како би указала на његова ограничења, за која ће бити потребни даљи напори линвиста како би се превазишла и поставити смернице за будућа истраживања истог или сличног карактера.

2. Лингвистика и интердисциплинарност

Модерно друштво у коме данас живимо, у поређењу са оним које је постојало у периоду који је претходио појави интернета и њему својствених технологија, не подразумева само другачије начине комуникације, већ су променама захваћене све сфере друштвеног живота и рада, а ефекти даљег продора технолошких иновација, вештачке интелигенције и других достигнућа на трансформацију комуникације, као и друштва у целисти, не могу се антиципирати. Иако су у протеклом периоду технологије које је генерисао интернет неспорно претрпеле бројне модификације и иновације, њихова даља експанзија се тек очекује, јер као што Тапавички Дуроњић (2011: 215) указује – глобални комуникациони токови изискују потребу за константним техничким и информационим усавршавањем постојећих медија¹, као и настанком нових.

По питању реперкусија које ће даљи развој интернет технологија имати на комуникациони процес, заступљена су различита мишљења – од оних која се афирмативно изјашњавају и предвиђају даље унапређење комуникационог процеса у будућности, до критичких мишљења, која заступају становиште да интернет замагљује границу између реалног и виртуелног света, доводи до мултипликовања идентитета, бројних злоупотреба, суочава људе са непрегледном количином информација, нерешеним питањем ауторског права и другим проблематичним подручјима (Тапавички Дуроњић 2011: 195-196). Чињеница да друштвене медије користе милиони људи широм света, као и да расте њихов утицај на многобројне аспекте свакодневног живота, јер им све лакше можемо приступити са било ког места и у било које време (Пушман и др. 2014: 426), за ауторку је представљала снажан мотив да кроз интердисциплинарну анализу комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер понуди додатну димензију њеног разумевања, која надилази искључиво лингвистичке карактеристике, иако ће исте имати значајно место.

Пушман и др. (2014: 426) указују на разлоге због којих је Твитер вредан проучавања, тј. пружају увид у његове различите сврхе и информацијске потенцијале, који омогућавају заступање различитих истраживачких перспектива. Твитер је глобални феномен, саставни део медијске екологије и изузетно користан инструмент за политичаре, новинаре и компаније које 'тргују' подацима. У истраживачком контексту обезбеђује приступ огромним количинама података, на основу којих се могу стећи значајни увиди у понашање људи, њихово расположење, обрасце потрошње, језик, бирачко опредељење итд. Укљученост Твитера у свакодневне друштвене и комуникацијске токове широм света и његова улога врло јавног, глобалног комуникационог канала у реалном времену, наглашава чињеницу да, заједно са другим друштвеним медијима, попут *Фејсбука* или *Јутјуба*, представља огледало савременог друштва, на националном и глобалном нивоу, у чему се такође може наћи снажан подстицај за његово изучавање. Поред наведеног, саме карактеристике платформе, попут ограничене дужине порука, која утиче на релативну хомогеност прикупљеног корпуса, могућност прикупљања веће количине података, метаподаци које поруке садрже (корисничко име и сл.), јавна доступност и приступачност, чине Твитер пријемчивим предметом истраживања за академску заједницу (Бургарт 2015: 75). Као платформа која се користи за јавну, интерперсоналну и приватну комуникацију, Твитер истраживачима пружа широк дијапазон могућности кад је у питању одабир области коју желе да истражују, а од развоја саме платформе зависиће и будући развој истраживања (Пушман и др. 2014: 428). Твитер, како ће и бити показано у овом раду, може бити значајан извор података и за истраживања која улазе у домен лингвистичке науке.

Међу друштвеним мрежама се могу препознати различите сврхе употребе – нпр. *Фејсбук* се преваходно користи за одржавање друштвених контаката, *Линкџин* у пословне сврхе, а

¹ Термином „медији“ су у овом раду обухваћени традиционални, као и друштвени медији.

корисници ће посезати за оним платформама које највише одговарају њиховим интересима (Харгитаи и Шеи 2011: 150, 165). Међутим, иако је свака друштвена мрежа развијена по одређеном концепту, већина њих се може користити у исте сврхе (нпр. за политичку комуникацију, као што показују истраживања која су спроводили Џонсон и др. (2011), Кеј (2011) и сл. могу се користити *Фејсбук*, *Твитер*, *Јутјуб* и друге платформе). Можемо да закључимо да се независно од иницијалне намере коју су имали креатори одређене платформе, исте данас користе у најразличитије сврхе. Твитер, како истичу Бранс и Бургес (2014: 374), може имати значајну улогу и за време кризних ситуација (поплава, земљотреса, штрајкова) у ширењу вести, координацији одговора, надгледању развоја ситуације, показивању емпатије. Управо ће овај контекст употребе Твитера – комуникација подстакнута здравственом кризом коју је узроковала пандемија Ковид-19, бити у фокусу овог истраживања.

Присутна су различита становишта о томе да ли језик интернета поседује више карактеристика писаног, односно говорног језика (в. Пушман и др. 2014: 429, Кристал 2001: 47, Андрутопулос 2006: 420 и др.), али би, како Кристал (2001: 41, 47-48) истиче, „нетговор“ требало посматрати као нову врсту комуникације која је више од хибридне творевине говора и писања, и додатно уважити разлике које постоје међу његовим различитим манифестацијама на интернету (нпр. веб ће у односу на групе за чет показивати мању сличност са говором).

Моћ Твитера се огледа у пружању занимљивих увида из кратких и често висококонтекстуално повезаних порука, које је некад тешко интерпретирати и имају другачија значења за сваког корисника (Гафни и Пушман 2014: 65), и које, између осталог, омогућавају да се пажња расподели на велики број комуникатора (Пушман и др. 2014: 429). Чињеница да су различити облици комуникације путем интернета постали саставни део свакодневне међуљудске интеракције, чини их вредним пажње истраживача, који се њиховом анализом баве из перспективе различитих наука, односно дисциплина. Општа заступљеност нових модалитета општења чини сврсисходним сваки истраживачки допринос који може да омогући њихово боље разумевање, а у крајњем циљу да резултира и унапређењем *онлајн* начина комуникације. Имајући наведено у виду, чини нам се оправданом констатација коју износи Кристал (2012: 9, 12) – да је потребно повећати број лингвиста који би се бавили посебном облашћу, односно граном лингвистике, која се назива „интернетска лингвистика“. Разлози који обесхрабрују лингвисте да се баве темама из области интернетске лингвистике могу се тражити у специфичностима *онлајн* комуникације, које резултирају бројним изазовима за истраживаче, као што су велика количина података, али и њихова недоступност у одређеним случајевима, брзина промена, етички обзираи итд. (за више детаља в. Кристал 2012: 20-25), и додатно, како ћемо показати у нашем истраживању – за анализу *онлајн* комуникације нису довољна искључиво знања из домена традиционалних лингвистичких дисциплина, већ је неопходан интердисциплинаран приступ истраживању. Лингвистима је у фокусу језик, у његовој писаној или говорној манифестацији, што за анализу комуникације путем интернета, која инклинира и ка употреби нејезичких елемената, попут емотикона/емоција, фотографија, различитих аудио и визуелних садржаја, линкова (где потоњи, како истичу Тао и др. (2014: 200) могу да доведу до комплетне информације), није довољно. Кристал (2012: 163-164) истраживачима оставља забринутост због непостојања кохерентног теоријског оквира, али истовремено и охрабрење да се размишљања у области теоријске интернетске лингвистике покрећу кроз развој примењене интернетске лингвистике, који се не може оспорити.

Твитови немају утврђени типографски и визуелни облик, што их чини погодним за мултимодалну анализу дискурса, која омогућава да се установи како језик и парајезик формирају значење (Запавиња 2011: 792). Због тога је наш главни задатак да у анализу поред језичких, укључимо и нејезичке садржаје, који су такође конституенти значења. Нејезички елементи се

такође развијају, као и језички, што опажамо константним мултипликовањем и усложњавањем ових садржаја последњих година на различитим друштвеним мрежама – нпр. покретне слике, о којима говоре Крес и Ван Лиувен (2006: 258-265). Кад је реч о емотиконима, Кристал (2001: 36) истиче да се они могу сврстати у две основне групе, у зависности од тога да ли преносе позитивне или негативне емоције, али да је њихова семантичка улога ограничена, односно да њихово значење може бити разјашњено само уз вербални контекст. Намеће се питање да ли је семантички значај нелингвистичких елемената већи од овог на који Кристал (2001) указује, односно, да ли су рестрикције које намеће платформа као што је Твитер, попут ограниченог броја карактера за текстуални садржај (в. Кристал 2012: 47; Запавиња 2011: 790; Бургарт 2015: 76), као и експанзија и додатно усложњавање нејезичких елемената, утицали и на промену њихове улоге „допунских“ извора значења. Анализу нејезичких садржаја додатно усложњава и чињеница да они не морају увек да учине јаснијим значење вербалне компоненте, односно, као што Кристал (2012: 34) примећује на конкретном примеру употребе емотикона – они некада могу да повећају неразумевање, уместо да значење учине јаснијим, а интерпретација може бити двојака уколико се нпр. користе у ироничном контексту. Овоме бисмо додали и чињеницу да је употреба нелингвистичких елемената подложна различитим интерпретацијама, као што је то случај и са језичким елементима, због чега сматрамо да се у њиховој интерпретацији нарочито истиче улога контекста (за више детаља о значају контекста в. Филиповић 2018: 14-15). У раду ће бити испитано и шта се намерава постићи употребом различитих нејезичких садржаја, колико су заступљени и на који начин у интеракцији са текстуалним садржајем мењају или допуњавају значење (у односу на оно које би нпр. имао изоловани текст).

Данас је мање присутно инсистирање на аутономном карактеру лингвистике, јер се временом развила успешна сарадња и интеграција других наука (социологија, психологија, антропологија, семиотика, електроника итд.) у науку о језику, о чему сведоче и сами називи дисциплина, као што је „социолингвистика“ (Бугарски 1996: 272). Интердисциплинарна парадигма социолингвистичких истраживања (чији значај афирмише и тема којом се бавимо), као што Филиповић (2018: 63-64) наводи, на основу истраживања које је спровео Хајмс (2000), може да укључи „аспекте лингвистичке антропологије (односно антрополошке лингвистике), анализе дискурса, прагматике, психолингвистике, когнитивне лингвистике итд.“, али не би требало имати очекивања да је могућа потпуна теоријска и методолошка симбиоза између социолингвистике и других научних дисциплина (нпр. антропологије). Полазећи од три приступа у социолингвистичким истраживањима, које је идентификовао Крес (2001) корелациони, приступ избора и критички приступ, иста ауторка посебно наглашава значај потоњег у афирмацији тзв. „**нове критичке социолингвистике**“ (Филиповић 2018: 60-61). Тема овог истраживања управо осветљава значај (нове) критичке социолингвистике, односно критичке анализе дискурса, у анализи комуникације путем интернета, јер како Андрутопулос (2006: 421) истиче социолингвистика и анализа дискурса могу указати на друштвену разноликост употребе језика у компјутерски посредованој комуникацији и димистификовати њену наводну хомогеност. Међутим, потребно је и проширивање оквира које оне уобичајено подразумевају. Кад је реч о методолошким поступцима, кроз ово истраживање ће бити афирмисан значај квалитативног истраживачког приступа, уз примену уобичајених квалитативних, али и нових метода (за више детаља в. Филиповић 2018: 63-65). Полазећи од концепта интернетске лингвистике, те увида које пружа Кристал (2012), покушаћемо да установимо који ресурси различитих грана лингвистике могу бити искоришћени у анализи комуникације путем интернета, притом заступајући став да анализа *онлајн* начина комуникације, као што је комуникација на Твитеру, подразумева сарадњу

различитих дисциплина, јер би свака искључивост онемогућила да се ваљано размотре постављене хипотезе.

2.1. О предмету и методама интернетске лингвистике

Уводећи нас у нову област лингвистике, која се бави питањима комуникације која се одвија у *онлајн* простору, Кристал (2012: 19) истиче да је главни циљ интернетске лингвистике да утврди језички карактер одређеног ентитета (нпр. твитова), односно *аутпута* (енгл. *output*; предлаже се употреба термина „аутпут“, пре него жанр, варијетет, дијалекат, регистар, јер он осликава неутралност и „[...] не имплицира ништа о конкретном језичком карактеру, нити о односу с другим аутпутима“). Као фокална тачка интернетске лингвистике препознаје се разматрање нових начина на које се **вокабулар, граматика, графологија и прагматика** користе у оквиру одређених аутпута, јер све и да се електронском медијуму приписује мала разлика у погледу језика који се користи ван њега (сматра се да су променама захваћени мали делови граматике, вокабулара и ортографије језика), она ипак постоји. Интернет је донео нове језичке облике, од којих неки представљају незнатне модификације, док су други у потпуности несвакидашњи (в. Кристал 2012: 71-91). Твитер, као и друге друштвене мреже, карактерише изразито динамична интерактивност. На друштвеним мрежама интерактивност подразумева одабир одређене друштвене мреже, временског тренутка у коме се комуницира, саговорника, облика комуникације; сваки корисник има право да прекине комуникацију (могућност елиминисања саговорника или дистанцирања од њега); постоји слобода у примени језичких правила, стила изражавања, договорених конвенција споразумевања у оквиру групе, као и симултане комуникације у оквиру више друштвених мрежа (Тапавички Дуроњић 2011: 71). Дигитално посредоване текстове одликује дијалогски карактер, јер, за разлику од конвенционалних писаних текстова, читаоцима је пружена могућност и да пишу, због чега читање и писање подсећају на конверзацију (Џонс и др. 2015: 7). Интернетска лингвистика подстиче истраживаче да преиспитају сва знања о језику, било да је реч о његовој говорној или писаној манифестацији, или употреби знакова (Кристал 2012: 151).

Кад је реч о примени концепта „језичког варијетета“ у контексту различитих аутпута, Кристал (2012: 89-91) пружа увиде који омогућавају да се закључи о критеријумима на основу којих се одређени аутпут може сматрати варијететом језика, о којима ће бити речи у наставку. Сваки аутпут (укључујући и Твитер) има сопствене дискурзивне обрасце, који указују на језичке промене на интернету. Напредак комуникацијске технологије, који је запажен још приликом појаве штампе, телефона и сл., повезује се са посебном врстом језика, те се нпр. неретко говори о тзв. „језику новинског извештавања“, у оквиру кога можемо да препознамо синергију више врста варијетета: извештаје, мишљења, уводне чланке, карикатуре итд. Нови варијетети језика који произилазе из нових технологија увек се надовезују на постојеће варијетете и доприносе амплификацији стилских могућности језика, што се односи и на интернет. Карактер електронски посредоване комуникације онемогућава да се за све аутпуте (и-мејл, Твитер, веб и сл.) понуде прецизни лингвистички описи, као што је то случај са језиком науке нпр. Није увек евидентно на ком нивоу је концепт варијетета најбоље применити – веб одликује стилски диверзитет, па је тешко говорити о варијетету који је само њему својствен, за разлику од Твитра нпр., који, због ограничења која су му својствена, у највећој мери одликује хомогена лингвистичка структура твитова и на који би концепт варијетета могао да буде лако примењен. Постоје и аутпути са нејасним стилским статусом. Констатацију да је **Твитер аутпут који се због својих карактеристика може сматрати варијететом**, Кристал (2012: 65) поткрепљује чињеницом да се у твитовима идентитет и порука комбинују на јединствен начин, те да поруке имају јединствену унутрашњу структуру. Употреба језичког варијетета везује се за ситуационе факторе и он у

најширем смислу подразумева говор и писање, класне и регионалне дијалекте, професионалне жанрове, креативне лингвистичке изразе, као и широк спектар других изражајних стилова (Кристал 2001: 6-7). Можемо да закључимо да је Твитер **варијетет новог језика који се развио на интернету**, који није ни писани, ни усмени језик, већ је, како Меквортер (2011: 165) истиче, хибридна творевина оба (тзв. *talk-writing*) и наставиће да се развија и убудуће, са генерацијама које су навикле да „пишу *онлајн*“. Због тога би најважнија одредница у бављењу темама које улазе у домен интернетске лингвистике требало да буде раздвајање интернет језика од говорног и писаног језика, те идентификовање карактеристика медијума које се одражавају на „језичко искуство и понашање његових корисника“ (Кристал 2012: 25).

Иако је и говорни језик присутан на интернету (филмови, различити клипови, видео-записи), његово присуство је у односу на писани језик ограничено. Дистинктивне карактеристике варијетета писаног језика на интернету [који је присутан и на Твитеру] могу се установити на основу стилистичких приступа, где се разликују: графичке (нпр. дистинктивна типографија, изглед странице, илустрације и сл.), ортографске (интерпункција, употреба великих слова...), граматичке (попут реченичне структуре), лексичке (вокабулар који је специфичан за одређени варијетет) и карактеристике дискурса (структурална организација текста у смислу кохеренције, релевантности, логичне прогресије идеја и сл.) (Кристал 2001: 7-9). Кад је реч о утицају интернета на језик, могу се запазити промене на различитим језичким нивоима.

- У нацрту *Кодекса употребе српског стандардног језика* Шипка (2006: 182-183), између осталог, предлаже и тзв. „начело селективне отворености“, које се односи на потребу отпора према неконтролисаном и непотребном преузимању страних речи и изрза, нарочито кад постоје одговарајуће домаће речи. Технологија је донела нови лексички репертор у језик, што је логична 'последница' технолошког напретка. Кад је реч о утицају на **вокабулар**, Кристал (2012:74) констатује да интернет вокабулар не остварује револуционаран утицај на промену језика, иако нови домен знања подразумева и „додатну лексичку димензију“, односно, иако је интернет донео нову терминологију (укључујући и скраћенице) својствену *онлајн* окружењу, већина термина се није трајно усталила у језику (за разлику од десетине хиљада термина које су нпр. изнедриле ботаника, хемија). Значајним сматрамо и следећа запажања која Кристал (2012: 75-84) износи по питању утицаја интернетата на ортографске, граматичке и прагматичке аспекте језика.
- У домену **ортографије** посматра се употреба интерпункције, великог и малог слова, што се доводи у везу са деградацијом образовних и лингвистичких стандарда. [У анкети коју смо спровели око 69% испитаника сматра да друштвене мреже могу допринети кварењу језика и повећању неписмености.] Графолошки трендови могу се довести у везу и са старосном структуром корисника, полом и сл. Редукована ортографија не мора бити својствена свакој поруци коју напише неки корисник. Учестало се користе мала слова, мада постоје и одређена правила комуникације на интернету – да се нпр. писање великим словима перципира као викање. Писани језик је у највећој могућој мери данас присутан на интернету, те се његов утицај на писање у целини не може негирати, али је истраживање показало да је употреба стандардних облика (на енглеском језику) ипак значајно доминантнија у односу на оне који то нису.
- **Граматичке промене** нису лако уочљиве, попут оних које се тичу вокабулара и ортографије. Синтаксичке конструкције не разликују се значајно од оних које се користе изван *онлајн* окружења, али су ограничене карактеристикама аутпута, попут нпр. одређене дужине поруке која мора бити испоштована.

- Из делокруга **прагматике** може се закључити да су прекршене све четири максиме – квалитета, квантитата, начина и релевантности. Идентификација намере са којом је извршен одређени језички избор није једноставна.

Интернет је афирмисао неформални карактер језика, нестандарног писања, интерпункције, великог/малог слова, те се интеграција таквих облика сматра „непримереном“ и види као претња по писани језик, због чега се препоручује укључивање оваквих и сличних тема у редовно образовање (Кристал 2012: 164-165). Међутим, иако је интернет без сумње довео до настанка новог језика, односно као што Меквортер (2011: 165) указује – нове форме писања која је прожета говорним стилем, требало би 'разбити' заблуде које постоје по питању размера (негативног) утицаја интернета на језик. Прва се односи на мишљење да интернет доприноси дебилитацији вештине писања на начин да људи више неће бити способни да адекватно одговоре захтевима формалног писања, а разлоге за наведено би требало превасходно тражити у квалитету образовања и чињеници да људи све мање читају, јер као што су људи способни да науче више језика, могу користити и више стилова писања. Друга заблуда се повезује са 'лабавом', мање формалном структуром писања, која је, између осталог, својствена и Твитеру и она настаје као резултат перцепције писања искучиво у његовом формалном стилу (Меквортер 2011: 162-164). Људи ће наставити да прилагођавају језик новим контекстима интеракције, које ће настати са даљим технолошким напретком, што је срж лингвистичке еволуције, и у деценијама које су пред нама биће предмет истраживања софистициранијих облика електронске комуникације. У амбијентима *онлајн* комуникације, као што су и-мејл, синхроне и асинхроне групе за чет, виртуелни светови, веб, приликом анализе препознати су јасни показатељи постојања различитог варијетета језика, чије су карактеристике блиско повезане са одликама његовог технолошког контекста, као и намерама, активностима и у извесној мери – личностима корисника (Кристал 2001: 224-225). Констатација Кристала (2001) о даљем развоју све софистициранијих форми електронске комуникације показала се као тачна, јер пре две деценије Твитер, као ни многе друге друштвене мреже и форме комуникације путем интернета нису постојале, што ће бити случај и кад се успостави одређена временска дистанца у односу на актуелни тренутак. Наведено ће захтевати даље напоре лингвиста у анализи нових, све комплекснијих облика електронски посредоване комуникације. Осим међусобних разлика које постоје између различитих платформи *онлајн* комуникације, оне се могу препознати и током еволуције сваке од њих понаособ. У тренутку настајања овог рада Твитер очекују даље промене (неке од њих се увелико најављују), те као што ми у актуелном тренутку примећујемо разлике у односу на период од пре неколико година, комуникација путем ове друштвене мреже ће наставити да се мења, превасходно у зависности од даље пословне стратегије компаније, али и даљег технолошког напретка, што ће се одразити и на њој припадајући језички варијетет.

2.1.1. О (не)могућности примене метрика квантитативне анализе

Важно питање представља могућност примене одговарајућих аналитичких техника, које би омогућиле реализацију постављених циљева истраживања. Како би се разумела комуникација која се одвија на Твитеру, Бранс и Штиглиц (2014: 70-81) у истраживању квантитативног типа препоручују примену следећих метрика (изведених из обимних корпуса који су прикупљени на основу хаштага/кључне речи), као и њихове комбинације:

а. основне метрике, која укључује метаподатке доступне на Твитеру, као што су пошиљалац, прималац (или више њих), време објављивања, врста твита (ретвит, оригинални твит), те да ли твит садржи хаштаг, линк и сл., која се може даље развијати у зависности од тога шта се жели истражити;

б. метрике која је фокусирана на одређени временски период, као важног показатеља образаца комуникације, на основу интензитета комуникационе активности одређених корисника/групе корисника/врсте твитова који се објављују у посматраном временском периоду;

в. главни акценат може бити стављен и на самог корисника, односно, у зависности од тога да ли се његова примарна стратегија комуникације заснива на оригиналним твитовима, одговорима на туђе твитове или ретвитовању, може се закључити да ли има конверзациони приступ, или је фокусиран на изјаве, ширење одређеног садржаја, као и да ли корисници равноправно учествују у комуникацији или се неки корисник сматра извором информација (могућа је и комбинација наведених комуникационих стратегија; на основу истих закључује се следеће: корисници које други често помињу у твитовима, а они ретко одговарају су предмет конверзације; корисници који добијају, али и шаљу одговоре су активни субјекти у конверзацији; док корисници чији се твитови, иако их не пишу учестало, ретвитују, остварују већи утицај на скуп података, од оних који често твитују, али имају незнатан број ретвитова);

г. метрике чији је фокус на групама корисника, које се издвајају на основу доприноса који дају читавом скупу података учесталости објављивања твитова (може се нпр. успоставити дистинкција између групе високо активних, активних и мање активних корисника).

Као што можемо да закључимо на основу представљених увида, метрике које се користе у истраживањима квантитативног типа могу непобитно да допринесу одговорима на питања која се тичу активности одређених учесника, или групе учесника, интензитету комуникације у одређеном временском периоду, идентификовању комуникационих стратегија на основу маркера као што су ретвит, одговор на одређени твит и сл. Међутим, наведено не одговара намери овог истраживања, чија пажња ће бити усмерена на мултимодалну структуру твитова и њихову интерпретацију у ширем, друштвено-политичком контексту, иако поједине сегменте, попут укључивања метаподатака у анализу и усмереност на комуникационе механизме саме платформе, сматрамо корисним и у домену овог истраживања. (Методолошким питањима, као и разлозима због којих смо одлучили да заступамо квалитативну истраживачку парадигму, детаљније ћемо се позабавити у оквиру посебног поглавља.)

2.2. Однос интернетске лингвистике са другим гранама лингвистике

Анализа велике количине података који су доступни на интернету одговара домену **корпусне лингвистике**, која се, како Бејкер (2010: 93-96) истиче, најчешће бави анализом великог корпуса електронски „ускладиштених“ текстова, која је потпомогнута софтвером. Утемељена је на емпиријским облицима анализе, индуктивног типа, који се базирају на употреби језика у свакодневним околностима, како би се поставила правила или сагледали трендови о начинима продукције језика. Компјутери могу да идентификују фреквентност и да ефикасно и прецизно обаве статистичке тестове, пружајући увид у лингвистичке обрасце и трендове. Главни иктус је на корпусу, чија величина није дефинисана (укључује било који текст или групу текстова, а могуће је анализу спроводити и на краћим текстовима или њиховим фрагментима). Корпус често има и додатне информације (нпр. аутор, жанр, датум објављивања).

Додатне информације садрже и твитови. Изразита тенденција прикупљања велике количине података, као и њихова анализа уз софтверску подршку, препозната је у значајном броју истраживања комуникације која се одвија путем Твитера, у која смо имали увид (иста ће бити представљена у оквиру посебног сегмента наредног поглавља, у циљу идентификације (потенцијално) проблематичних подручја имплементације различитих истраживачких оквира у контексту постављених истраживачких интенција).

Спецификација корпуса прикупљених твитова биће извршена на основу диференцијације између корпуса коју успоставља Бејкер (2010: 99-100). Најпре се указује на дистинкцију између **општег корпуса**, који је релевантан за одређени језик и изузетно обиман и **специјализованог корпуса**, који може бити мањег обима и садржати рестриктивније скупове текстова (ограничења се односе на жанр – нпр. само новински текстови; време – одређени месец; и/или место/језички варијетет – нпр. само текстови који су објављени у одређеном граду). Разликовни критеријум може бити успостављен и на основу тога да ли су у питању **говорни, писани, компјутерски посредовани текстови** (попут и-мејлова, веб-сајтова и текстуалних порука) **или спој сва три**. Корпуси компјутерски посредованих текстова уживају популарност, због све веће употребе електронских облика комуникације, а њихово прикупљање је олакшано постојањем посебних програма у те сврхе. Овакви текстови могу садржати много „шумова“, као што је спам², скривене кључне речи и сл. Напослетку, диференцијација између корпуса може да буде установљена и на основу критеријума језика, те тако разликујемо **мултилингвални корпус** (укључује различите језике) и **линеарни корпус** (који се односи на одређени језик) По аналогији са представљеним тврдњама поменутог аутора, **корпус прикупљених твитова могли бисмо, у рестриктивном значењу, окарактерисати као специјализовани корпус**, прикупљен у одређеном тренутку (кад је активност корисника била изражена због актуелности теме), припадајући одређеном варијетету (објашњена је прихватљивост термина „варијетет“ у контексту Твитера), док у погледу места постаји географска хетерогеност, коју није могуће редуковати на једно, одређено место. Применом осталих критеријума, закључујемо да је реч о корпусу који је сачињен од компјутерски посредованих (микро) текстова и линеаран, односно, корпус чине твитови на српском језику.

Употреба софтвера често превазилази прикупљање података, јер постоје и они софтвери који могу да их анализирају, односно, као што истиче Бејкер (2010: 103) – софтвери који омогућавају бројање, сортирање и представљање језичких карактеристика прикупљеног корпуса, а резултате потом могу интерпретирати људи. Присуство одређених кључних речи могло би да укаже на промене у стилу, што је даље могуће повезати са друштвеним променама. Дакле, поред објашњења која се заснивају, примера ради, на присуству кључних речи, њихова употреба би требало да буде сагледана и у контексту. Уколико би корпус садржао на хиљаде или милионе речи, то би изгледно резултирало обимном количином информација које би мануелно требало анализирати (Бејкер 2010: 105-107). Из наведеног разлога коришћење различитих софтверских аналитичких алатки чини се сасвим оправданим.

Међутим, Бејкер (2010: 109-111) истиче да би требало уважити и критике које се односе на софтверско прикупљање корпуса:

а) прикупљања података на овај начин може бити дуготрајно, скупо, тешко (посебно уколико није реч о енглеском језику) и захтевати пажљиве одлуке у погледу узорковања и репрезентативности;

б) требало би имати у виду да су интернет подаци посабан жанр [ми смо се определили за термин „варијетет“] језика, и нужно не морају указивати на језик у општој употреби;

в) истраживачи који не поседују компјутерску писменост, могу осећати нелагоду услед потребе да раде са софтвером и статистичким тестовима (износи се запажање да су софтвери данас једноставни за коришћење, као и да за статистичке тестове, које софтвер спроводи, нису неопходна нарочита математичка знања);

г) корпусна лингвистика је од изузетног значаја за идентификовање одређених језичких образаца, али је тешко установити шта недостаје, аутоматски идентификовати комплексније језичке феномене као што је метафора и сл.;

² „Спам су незатражене масовне поруке послате преко било којег од канала дигиталне комуникације [...]“ (<https://recnikinterneta.rs/definicija/spam-spam/>)

д) корпус се углавном заснива на текстуалним подацима, што може бити одговарајуће за неке облике анализе, али за примењене облике, као што су критичка анализа дискурса или „визуелна анализа“, битно је да се текст размотри и на другим нивоима, који, између осталог, подразумевају и историјски и политички контекст у којем је текст настао и сл.;

ђ) корпусна лингвистика се често види као квантитативна метода, али људски инпут је потребан у готово сваком сегменту анализе (прикупљање релевантног корпуса, његова анализа и слично). Дакле, квалитативна анализа је неопходна, јер се морају објаснити резултати до којих се дошло.

Иако би софтверско прикупљање твитова резултирало значајно већим корпусом од оног који смо ми определили (микро интеракције селектоване су на основу критеријума хаштага *#OstaniKodKuće* или *#Kovid19*, интегрисаних у твит који иницира комуникацију, уз пратеће низове твитова, што је резултирало корпусом који садржи укупно 255 твитова), све и да се пренебрегну ограничења која смо представили, поставља се питање адекватности софтвера за прикупљање (и анализу) нејезичких садржаја, који ће такође бити укључени у анализу. Додатни критеријум који је ауторка имала била је селекција комуникацијских фрагмената који су укључивали већи број одговора на иницијални твит (рецимо, један твит је подстакао чак 529 одговора, па је издвојен део ове микро интеракције), како би се што боље сагледала дискусија о одређеној теми (микро интеракције које укључују већи број твитова, у конкретном случају иницирали су корисници који се могу сматрати одређеном врстом друштвеног ауторитета), али нису занемарене ни микро интеракције које имају мањи број, па и свега неколико твитова, као саставни део комуникације која се одвија на Твитеру. Корпусна лингвистика је приступ који подразумева квантитативне, али и квалитативне методе (Бејкер 2010: 110-111), која нам је омогућила да спецификаujemo корпус, али чији домети не одговарају природи овог истраживања, које не укључује велику количину софтверски анализираних података. Потреба да се установе друштвени ефекти одређеног текста, односно трансмисија идеологија и односи моћи који се кроз исти рефлектују, упућује нас на критичку анализу дискурса, која подразумева широк спектар приступа (в. Ферклаф 2003: 6-9) и представља врсту стратегије пажљивог читања (енгл. *close reading*), због чега би истраживач требало да прикупи релативно мали корпус твитова за анализу (твитови одређених корисника, они који садрже хаштаг и сл.) (Марвик 2014: 118). Имајући у виду да од количине прикупљених података зависи и могућност детаљне анализе текста (Ферклаф 2003: 6), да софтвер не интерпретира увек на одговарајући начин комплексније језичке садржаје, као што су нпр. метафоре (Бејкер 2010: 110), као и значај анализе контекста (в. Филиповић 2018: 14-15) и укључивања нејезичких јединица у анализу (осим језичких), као што су нпр. слике, јер и оне, као што Крес и Ван Лиувен (2006) показују, имају граматику која може да буде анализарана, ауторка је донела одлуку да корпус не прикупи уз софтверску подршку, већ мануелно. Наш наредни корак подразумевао је доношење одлуке о критеријуму који ће се применити приликом прикупљања твитова на платформи (хаштаг, кључна реч, твитови са профила одређеног корисника). Одлуку да корпус прикупимо коришћењем хаштага као механизма за претрагу образложићемо у наставку.

Кристал (2012: 108-112) наводи бројне примере који илуструју проблем двосмислености који се јавља приликом [мануелног] претраживања одређених термина на интернету (нпр. реч „депресија“ може имати значење у економском контексту, али претрага помоћу ове речи може довести и до резултата који се тичу болести), због чега захтев да подаци буду тачни, актуелни и релевантни, често није испуњен. Закључујемо да би и на Твитеру претрага помоћу одређених термина/кључних речи могла да доведе до резултата који нису релевантни за тему. Између осталог, и ово је био разлог због кога смо одлучили да корпус прикупимо на основу хаштага, што, наравно, не елиминише у потпуности могућност да твит не одговара теми која је истим уведена.

Бранс и Штиглиц (2014: 74-75) указују да хаштаг може бити злоупотребљен (случајно или намерно), или да ће из неког другог разлога поједини твитови морати да буду елиминисани из корпуса. Претрагом помоћу хаштага ауторка настоји да редукује потенцијалну двосмисленост и да повећа вероватноћу да ће садржај који се односи на одређену тему показати већи степен сконцентрисаности твитова око исте, пре него претрага на основу кључне речи, која може имати вишеструка значења.

О компаративној предности хаштага у односу на друге механизме претраге могли смо да закључимо на основу бројних функција хаштага које апострофира Запавиња (в. Запавиња 2011: 791-792, 799-804; Запавиња 2015: 283):

- обележава тему поста, за разлику од ретвита или помињања другог корисника (@), чија је функција да друге кориснике укључе у интеракцију;
- интегрише кључну реч у твит, као (видљиви) метаподатак који се односи на тему поруке коју уводи корисник, и представља саставни део лингвистичке структуре твита;
- доводи до развоја тзв. „колаборативног таговања“, кроз усвајање одређеног хаштага као тематског маркера од стране већег броја корисника;
- може обележити функције лингвистичких јединица (класификатор, ствар или процес);
- често указује на предмет позитивне/негативне евалуације и самим тим што твит постоје доступнији претрагом помоћу хаштага, позива на придруживање вредностима које се у њему промовишу;
- повећава значај твита, кроз олакшавање претраге и повећање његове видљивости међу корисницима који прате хаштаг који садржи (могућност афилијације амбијента непосредно се испољава кроз приказ „Актуелних тема“ на самој платформи);
- претрага помоћу других параметара не даје резултате као претрага помоћу хаштага, који је такође инкорпориран у саму платформу као механизам за прикупљање твитова, и осигурава да ће бити обухваћени и твитови који (уколико изузмемо хаштаг) не садрже реч која указује на тему твита;
- може му се приписати и друштвена функција, јер обезбеђује лако груписање твитова, што доприноси стварању *ad hoc* друштвених група или подзаједница (што, како Бранс и Штиглиц (2014: 75) наводе, значи да су корисници бар потенцијално свесни међусобног присуства);
- пост је инстанца употребе језика, док је хаштаг који пост садржи облик метадискурса, „језик о језику“ и значајан ресурс за социјалну семиотику (улога тематског маркера му се највише признаје, али истовремено поседује и лингвистичку свестраност да конструише значења која су интерактивна и структурална, односно може да конструише искуства, успостави интерперсоналне односе и организује текст).

Ипак, како наводе Бранс и Штиглиц (2014: 74-75), требало би имати у виду и одређене недостатке прикупљања твитова помоћу хаштага, што нема за циљ потцењивање овог механизма претраге, већ усмерење ка одговарајућем одабиру истраживачких техника. Хаштаг не мора увек бити индикатор теме (његова употреба може бити злоупотребљена), као механизам за прикупљање корпуса не укључује све твитове релевантне за одређену тему (твитови не морају имати хаштаг), могу се занемарити одговори подстакнути твитом који има хаштаг и сл. Ова анализа у обзир ће узети и везе које постоје између текстуалног садржаја твита и хаштага којим је он обележен (тематска конгруенција) и идентификовати функције које одређени хаштаг има. Анализи ће бити подвргнути и одговори које је иницирао одређени твит који је обележен хаштагом, како би се превазишли поменути проблематични аспекти.

Пред истраживачима је важан задатак – одабир теорија и метода, који ће омогућити да се подаци (укључујући и оне нејезичке, који су такође заступљени на Твитеру) критички размотре и

буду интерпретирани на одговарајући начин. Блеклец (2012: 624) у анализи дискурса и моћи истиче значај „анализе гласова“ о којој говори Блумерт (2005), те предлаже теоријску и аналитичку перспективу која комбинује етнографију са лингвистиком, што, између осталог, омогућава и да се повеже „какофонија“ лингвистичке праксе са „променљивим световима дигиталне комуникације и глобализације“. Исти аутор указује на вредност критичке анализе дискурса, али и етнографског приступа [...], те додаје да је значајно постављање „анализе гласова“ у фокус истраживања дискурса и моћи, како би се сагледала корелација идеолошког и интерактивног и превазишао поглед 'одозго' који има критичка анализа дискурса (Блеклец: 2012: 625). Ова узајамно корисна сарадња етнографије и лингвистике, која се огледа у систематичној анализи употребе језика (допринос лингвистике), уз усмеравање пажње и на контекст (допринос етнографије), заговара се из перспективе **етнолингвистике** (Крис 2010: 139), која има интердисциплинарни карактер (в. Блеклец, 2012; Крис, 2010). Блумерт и Донг (2010: 4-5) етнографију дефинишу као „необичан научни феномен“, „успешан изум антрополошке лингвистике“, који је бацио светло на „мале детаље“ људске интеракције, који у многим областима друштвених наука раније нису били предмет пажње, односно, као перспективу која укључује онтолошки и епистемолошки поглед на језик и комуникацију, где су оба од значаја за проучавање језика у друштву, тј. језика и друштва, додајући да је овакво виђење етнографије резултат критичких гласова који су поникли унутар ње. Међутим, Аисенхарт (2001 у Крис 2010: 144-145) истиче да се различити видови комуникације путем интернета убрајају у једну од тема које могу бити само делимично анализирани применом етнографских метода. Иако су квалитативна социolingвистичка истраживања првенствено утемељена у етнографској методологији (Филиповић 2018: 63), примена [традиционалних] етнографских метода које подразумевају прикупљање података у непосредном контексту, односно, посматрање учесника, белешке са терена, етнографске и отворене интервјуе, транскрипте или снимке (Крис 2010: 146), постаје упитна у *онлајн* комуникацијском амбијенту, у коме често није могуће географски лоцирати учеснике, прецизно утврдити њихове друштвене идентитете, те у коме се и разумевање непосредног контекста мења.

Интернет је пред лингвисте ставио захтев да се више не ограничавају само на језичке елементе, јер у „мултимедијалном свету“ управо комбинација језичких и нејезичких елемената ствара јединствен комуникацијски акт, што изискује да се све више комуникацијских могућности које су нам на располагању укључи у анализу, због чега се, како истиче Кристал (2012: 154-155) предвиђа развој **интернетске лингвистике у интернетску семиотику**. Овакво виђење интернетске семиотике, концептуално би одговарало подручју **мултимодалне (социјалне) семиотике**, која свим модалитетима комуникације и репрезентације даје једнак значај у анализи, полазећи од тога да сваки од њих поседује одређени значењски потенцијал (Крес 2010: 104). Аналитички концепти се опредељују на основу истраживачких намера, али како не постоји јасно теоријско-методолошко одређење за истраживање из домена интернетске лингвистике, пред истраживачима никад није лак задатак, јер сами морају да донесу одлуку о истом. Полазну основу у анализа интернет комуникације представља поглед на језик који кореспондира са оним који нуди критичка анализа дискурса (на коју се, како Филиповић (2018: 20) истиче, ослања критичка социolingвистика), односно, како показују Ферклаф и Водак (1997: 258) – посматрање употребе говорног и писаног језика као друштвене, а самим тим и идеолошке праксе. Наведено подразумева препознавање веза између одређеног дискурзивног догађаја и ситуације, институције, друштвене структуре (или више њих), које га обликују (као и он њих), тј. уважавање утицаја различитих друштвених фактора и ситуација на употребу језика, како би се учинили видљивим његови (најчешће) скривени аспекти – односи моћи и идеолошки ефекти дискурса. Критичка анализа дискурса, између осталог, може афирмисати и приступ са аспекта социјалне

семиотике, што подразумева усредсређивање пажње на „мултисемиотички карактер већине текстова у савременом друштву“, кроз анализу визуелних елемената, као и њиховог односа са језиком (Ферклаф и Водак 1997: 264).

3. Методологија истраживања

Упркос доприносима различитих аутора, потребан је даљи рад на плану развоја скупа методологија, инструмената и концептуалних оквира за проучавање Твитера и друштва, и шире – других платформи и других медијских будућности (Пушман и др. 2014: 431). Догађаји чији се развој посматра и анализира на основу твитова, требало би да задовоље следеће критеријуме:

- догађаји који су великих размера (да генеришу довољно твитова за анализу);
- догађаји који утичу на кориснике на неки начин (корисници имају подстицај да твитују о овом утицају на њихов живот); и
- догађаји који имају просторне и/или временске границе (Сакаки и др. 2010 у Тао и др. 2014: 201).

Ово истраживање бави се твитовима из времена пандемије Ковид-19, што је догађај светских размера, који је непосредно утицао на животе свих људи као здравствена претња, а анализа твитова који се односе на овај феномен је у истраживању језички (али не и просторно, јер не постоји обавеза навођења информације о локацији на профилу корисника, а приде ни гаранција за истинитост информације, уколико је наведена) ограничена на Републику Србију, односно обухвата твитове на српском језику, у временском интервалу у коме је комуникација о различитим питањима (ограничење социјалних контаката, обавезно ношење заштитних маски, набавка медицинске опреме итд.) била интензивна.

Тао и др. (2014: 202, 203) наводе да је идентификовање врсте догађаја, који ће бити праћен, у највећем броју случајева одлука истраживача. Истраживања се обично фокусирају на један од три главна елемента за откривање догађаја и анализу (софтверски или мануелно): откривање врсте (или више врста) догађаја (нпр. земљотреси), детектовање посебног догађаја у Твитер стриму и анализа твитова повезаних са идентификованим догађајима. Твитове је могуће анализирати за време или након неког догађаја. Анализа у реалном времену омогућава надгледање догађаја, а ако се она спроведе по његовом завршетку могуће је закључити о динамици (нпр. како се нека болест ширила). Повезаност твитова са догађајем може се мануелно утврдити, што би подразумевало мању количина твитова. Могло би се закључити и о улогама учесника у догађајима – да ли су сведоци или коментаришу на основу информација из других извора.

Приликом анализе употребе Твитера као изузетно значајног механизма за комуникацију за време кризних ситуација (поплаве, земљотреси), Бранс и Бургес (2014: 373-382) идентификују неколико важних аспеката комуникације на овој платформи:

- различите кризне ситуације и догађаји су најчешће испраћени и одговарајућим хаштагом, јер корисници желе да најновије информације деле брзо и ефикасно;
- око хаштага се окупља *ад хок* јавност;
- мали број корисника ће бити активно укључен у извештавање о кризној ситуацији, док ће далеко значајнији број њих писати коментаре или ретвитовати;
- путем ретвитовања информације долазе до значајно ширег круга корисника, него што би то било могуће употребом хаштага;
- објаве корисника које су ретвитоване у великом броју, или на које је упућено много одговора, показују да су „вредне ангажовања заједнице“;
- налози 'традиционалних' ауторитета (представници државне власти, медији и сл.) имају највећу пажњу корисника, али и они корисници који деле видео-записе, фотографије, пружају информације са терена 'из прве руке', које, између осталог, могу бити корисне и ентитетима који су по функцији задужени да реагују;
- разлог видљивости одређених корисника не мора увек бити пружање информација са кризног подручја, које имају оперативну вредност, већ велики број пратилаца који ће

ретвитовати објаву, што се такође може показати корисним, јер се и видљивост хаштага (уколико га твит садржи) повећава;

- традиционални медији (нпр. ТВ станице) могу преузети са Твитера објаве одређених ауторитета (политичара и др.), али је могуће и обратно – уплив информација из традиционалних медија на Твитер;
- коришћење Твитера као додатног начина за комуницирање порука, али и надгледање развоја ситуације у кризном подручју, значајно је и из перспективе ауторитета који се баве решавањем исте, због чега би требало да своје налоге учине видљивим, задобију поверење корисника и да добро познају функционисање Твитера пре него што настане кризна ситуација, како би могли да комуницирају на одговарајући начин, досегну до великог броја корисника, сузбију дезинформације, али и детектују појачану активност корисника већ у почетном стадијуму кризне ситуације (пре него што се појави хаштаг или буде укључена у „Актуелне теме“ на платформи), како би у што краћем року могао да буде пружен одговор на исту у њеној раној фази.

Свако истраживање би требало да започне јасним формулисањем истраживачког питања, које је спона између онога што желимо да истражујемо и одабира начина за спровођење истраживања (Мејсон 2002: 19 у Сандерленд 2010: 21). У складу са истраживачким питањем и подацима врши се одабир приступа који подржавају теоријске постулате од којих се полази (Сандерленд 2010: 22). Лингвистичка истраживања дозвољавају квалитативну и квантитативну истраживачку парадигму, а велики број њих је „негде између два краја континуума“ (Мајлс и Хуберман, 1994 у Ангури 2010: 29). Иако квантитативно истраживање омогућава генерализацију прикупљених података, квалитативно пружа детаљнији увид у исте (Ангури 2010: 32-33). У контексту Твитера, квалитативна истраживачка парадигма настоји да објасни како се формира значење смештањем технологије у одређени друштвени контекст, простор, време, и да олакша разумевање корисничких пракси, друштвених норми и односа моћи, који се манифестују на платформи (Марвик 2014: 119). Квалитативна истраживања су индуктивног типа, јер се теорија изводи из интерпретације података добијених „на терену“ (Филиповић 2018: 64), док су квантитативна истраживања дедуктивног карактера, јер се хипотеза поставља на основу познатих теорија, које се желе потврдити или оповргнути кроз емпиријско истраживање (Расинцер 2010: 52). Сматра се да квантитативни приступи не могу да одговоре на питања која произилазе из хибридног компјутерски посредованог дијалога, који се приписује жељи да се побољша интеракцијски контекст или слободи изражавања коју пружа анонимност (Андрутопулос 2006: 426). Осим јасног формулисања истраживачког питања, као што Филиповић (2018: 65) истиче, потребно је транспарентно и јасно описати технике, процедуре и поступке квалитативног (социолингвистичког) истраживања, како би се испунио критеријум веродостојности, те додаје да „[...] свако поуздано и успешно квалитативно истраживање подразумева продужено присуство истраживачица и истраживача у датој говорној заједници [...]“. Већ у иницијалној фази конципирања теоријско-методолошког оквира постаје јасно да је амбијент интернет комуникације променио и начин на који су истраживачи присутни у предметној говорној заједници, односно њихово присуство више не мора бити физичко. Истраживач на једноставан и брз начин може да се интегрише у *онлајн* комуникацијски амбијент (у случају друштвених мрежа присуство, које подразумева и учешће истраживача, омогућено је отварањем налога на истим) и више му није неопходан приступ говорној заједници који подразумева два битна чиниоца која Филиповић (2018: 64) помиње – *чувар капије*, који би истраживача препоручио одређеној говорној заједници и *кључни информант*, који би му о истој пружио корисне информације о међусобним односима њених чланова.

Прелазак са „језика компјутерски посредоване комуникације“ на „компјутерски посредован дискурс“ (Херинг, 2004 у Андрутопулос 2006: 421), имао је значајан утицај на теорију и методологију социолингвистичких истраживања *онлајн* комуникације. У овоме је корисно разматрање појма *онлајн*/виртуелне заједнице у теоретисању друштвеног контекста компјутерски посредованих језичких пракси, као и примена социолингвистичких метода на пољу којим углавном доминирају дескриптивни лингвистички приступи (Андрутопулос 2006: 421). Комплексан феномен као што је интернет комуникација сагледаћемо кроз интердисциплинарну и трансдисциплинарну истраживачку парадигму (чији значај афирмише Филиповић, 2018), уз имплементацију доступних социолингвистичких теорија и метода, њихову комбинацију, али и адаптацију и трансформацију, те промовисање сарадње са другим дисциплинама, како бисмо на најадекватнији начин одговорили на постављене хипотезе, уз поштовање горе наведених критеријума које би једно квалитативно истраживање требало да задовољи, и другачије, *онлајн* присуство истраживача. Харден и Томас (2005 у Ангури 2010: 36) примећују да истраживачи комбинују методе како би одговорили на истраживачка питања, без јасног позиционирања у својим истраживањима унутар квалитативне или квантитативне парадигме, као ни оне која подразумева њихову комбинацију. Наше истраживање одговара квалитативној истраживачкој парадигми, иако у једном његовом сегменту представљамо резултате анкете. Путем овог квантитативног метода стекли смо корисне увиде у перцепцију Твитера међу општом популацијом, који су нам помогли у спецификацији комуникације која се одвија на поменутој платформи, али он нема централни значај за анализу прикупљеног корпуса.

Методологија може бити дефинисана употребом следеће матрице: истраживачко питање, потребни подаци, прикупљање података и анализа података, при чему је потребно уважити и чињеницу да једно истраживачко питање може захтевати више извора података, али је могуће и обратно – да један извор података пружи одговоре на више питања (Сандерленд 2010: 25). Као најпроблематичнији елемент понуђене матрице препознали смо начин прикупљања података. У непрегледном низу твитова који се свакодневно објављују, немогуће је издвојити све твитове који се односе на одређену тему. Дакле, сваки корпус који се издвоји представља само један (микро) сегмент не само укупне, већ и комуникације на одређену тему. У нашем истраживању комбиноваћемо две врсте података – податке прикупљене кроз упитник, у делу који се односи на карактеризацију Твитер комуникације, и мануелно прикупљене податке са платформе. Компјутерске технологије умногоме олакшавају рад са подацима – постоје бројни софтвери за прикупљање и анализу података са друштвених мрежа, као и за спровођење анкета и добијање готових резултата (и наша анкета је спроведена посредством једног таквог софтвера, који је понудио статистичке податке, које смо затим интерпретирали и упоредили са утврђеним становиштима о Твитер комуникацији).

Напоследку, кад је реч о резултатима истраживања, наша намера није да се оно оконча генерализацијама, што би, имајући у виду изражено варијабилни карактер комуникације која се одвија на интернету, било и изразито претенциозно, независно од истраживачке парадигме која се заступа (квалитативна, квантитативна или њихова комбинација). Како Сандерленд (2010: 24) истиче – у друштвеним наукама одговор на питање „Зашто?“ никада не може бити у потпуности задовољавајући, па стога ни одговори на ово питање не би требало да буду „редукционистички“. Намера ауторке је да кроз критичку анализу електронски посредованог дискурса на Твитеру, која је усмерена на језичке и визуелне елементе, односно мултимодалну анализу дискурса, идентификује његове скривене структуре, које указују на присуство идеологија и односе моћи, чиме жели да пружи допринос разумевању додатне димензије ове форме комуникације, као важног сегмента актуелних начина свакодневне интеракције у *онлајн* простору. Кад је реч о закључцима овог (квалитативног) истраживања, сагласни смо са Филиповић (2018: 65) – читаоци

би требало сами да донесу одлуку о могућности имплементације закључака до којих смо дошли на феномене или ситуације који су предмет њиховог интересовања.

3.1. Критичка анализа дискурса као значајан ресурс интернетске лингвистике

Међу квалитативним аналитичким приступима који се сматрају посебно значајним како би се открило значење текста/говора, посебно се истичу: анализа конверзације, анализа дискурса, критичка анализа дискурса и анализа дискурса из феминистичке постструктуралистичке перспективе. Поред наведених, аналитички (квалитативни) приступи могу да укључе и теорију говорног акта, интеракциону социолингвистику, етнографију комуникације, дискурзивну психологију, прагматику, варијационистичку анализу (Бакстер 2010: 119). За сваки приступ постоји сет методолошких инструмената (Ангури 2010: 32). Неки од њих представљају адекватан истраживачки оквир за анализу интернет комуникације, док други немају одговарајућу примену, као што је то случај са анализом дискурса из феминистичке перспективе, која се бави родним разликама (за више детаља о овом приступу в. Бакстер 2010: 130-133), због непоузданости категорије рода на Твитеру. Анализа дискурса, како наводи Бакстер (2010: 124-126), укључује следеће концепте: принцип варијабилности (језик се користи за различите функције, а његова употреба има „варијабилне последице“); конструисану и конструктивну улогу језика; интерпретативни репертоар; и комбинацију макро и микро аналитичких приступа (за потоње методе „позајмљује“ од теорије говорног акта, књижевне критике, анализе конверзације). Дакле, анализа дискурса је, како овај аутор закључује, спона између микро и макро аналитичких приступа и превазилази ниво реченице, у настојањима да укаже како конвенционални обрасци језика, конструисани кроз карактеристичне стилске одлике, помажу у конструисању различитих аспеката друштвене реалности (Бакстер 2010: 133). Потреба да се анализи дискурса подвргне комуникацијски амбијент Твитера, који ауторка жели да постави у одређени друштвено-политички контекст и да у интерпретацију уведе критичку парадигму, која иде много даље од пуке дескрипције језичких (и нејезичких) елемената, у ово истраживање уводи концепт **критичке анализе дискурса**.

Критичка анализа дискурса развијала се у три правца – први се бави идентификацијом структура, стратегија и других одлика дискурса у (ре)продукцији односа моћи и доминације, како би се искоренила друштвена неједнакост коју исти производе, при чему се истиче значај социјалне когниције у анализи, што је становиште које заступа Ван Дајк (1993: 249-252); други се повезује са Ферклафом (2000) и у фокусу има анализу језика не само као текста, већ и друштвене и дискурзивне праксе, док су трећи развили Водак и Мејер (2009) и он се односи на историјски приступ дискурсу, из интердисциплинарне, социолингвистичке перспективе (Флавердју 2012: 178). У каснијим истраживањима, Ферклаф (2012: 9-11) даље развија концепт критичке анализе дискурса, те истиче да она уводи критичку традицију друштвене анализе у изучавање језика, пружајући јој допринос посебним фокусом на дискурс, као и односе између дискурса и друштвених елемената (моћи, идеологија, друштвених идентитета итд.), због чега се критичка анализа дискурса може сматрати саставним делом критичке анализе друштва. Овај аутор акценат ставља на материјално-семиотичке односе у трансдисциплинарном друштвеном истраживању (употребом термина „трансдисциплинарно“ жели да нагласи разлику у односу на друге врсте интердисциплинарних истраживања, тј. да између различитих дисциплина и теорија постоји „дијалог“, који омогућава теоријски и методолошки развој сваке од њих). Језик сматра само једним од семиотичких модалитета којим се бави критичка анализа дискурса – визуелне слике и говор тела су такође значајни. Ферклаф (2012: 12) заступа становиште да текстове не би требало посматрати искључиво као писане текстове, већ и као конверзације, интервјуе, али и мултимодалне текстове (који су комбинација језика и визуелних елемената, који би такође

требало да буду укључени у анализу и перципирани као интердискурзивне карактеристике текста). Критичка анализа дискурса, као што истиче Бакстер (2010: 126-127), у анализу укључује говорне, као и писане дискурсе, које посматра у најширем смислу – као друштвену и идеолошку праксу. Посебно интересовање показује за институционалне и политичке, као и посебне дискурсе (у чијем је центру нпр. категорија рода, класе), како би разоткрила отворене, али много чешће прикривене друштвене неједнакости. Од њеног настанка (деведесетих година прошлог века) примењивали су је истраживачи заинтересовани за друштвене неједнакости, али и широк спектар других области, као што су књижевност, политика, изучавање медија, жанрова, информационих технологија

Као најважнија обележја критичке анализе дискурса могу се издвојити:

- **опредељење да се језик (писани или говорни) посматра као друштвена и идеолошка пракса** (Ферклаф и Водак 1997: 258), како је раније указано;
- **критика, моћ, историја и идеологија** као четири изузетно значајна концепта критичке анализе дискурса (в. Водак 2007: 209);
- анализирају се **скривене, али и јасно уочљиве манифестације моћи, контроле, доминације и дискриминације** у језику (Водак 2007: 209), при чему би требало уважити чињеницу да језик као такав не поседује моћ, већ је добије кроз ауторитет особе која га користи (Блеклеџ 2012: 617). Затим, како Бакстер (2010: 128) наводи, то су и:
- **еманципаторска улога анализе;**
- **уважавање контекстуалног оквира** (културни, историјски) у коме се дискурс производи и конзумира, **уз анализу текста** (која укључује структуру реченица, глаголе, синтаксу, лексички избор, интерну кохезију и кохеренцију итд.), односно, микро анализа текста се најпре подвргава критичкој перспективи, а затим се смешта у контекстуални оквир;
- **саморефлексија истраживача**, у смислу преиспитивања сопствених претпоставки, мотива и вредносних система приликом спровођења истраживања;
- **интердискурзивност** (утицај других дискурса на предметни дискурс) и **интертекстуалност** (у тексту се препознају трагови текстова који му претходе, нпр. кроз претпостављање ранијих знања) као значајни аспекти анализе;
- **деконструкција**, која показује како неједнаки односи моћи конструишу идентитете, интеракције и позиције, што резултира стварањем друштвене неједнакости;
- **не постоји један метод и једна теорија** у критичкој анализи дискурса (Мејер, 2001; Ферклаф 2003а, б; Ваис и Водак, 2003 у Блеклеџ 2012: 616). Реч је о критичкој перспективи која се може комбиновати са другим приступима и има широку примену у различитим дисциплинама лингвистике, али и друштвених наука генерално (Ван Дајк, 2001а у Бакстер 2010: 126-127).

Критичкој анализи дискурса признаје се неспоран учинак у идентификовању скривених структура моћи и њихових ефеката, при чему се полази од становишта да језик никад није вредносно неутралан, те отуда и њена еманципаторска улога у искорењивању негативних феномена; афирмисању интердисциплинарног приступа у истраживању, јер признаје допринос других друштвених наука лингвистичкој анализи; као и препознавању значаја институционалног дискурса у успостављању веза између језика, моћи и друштвених процеса (Блумерт 2005: 33-34). Међутим, различити аутори указују и на одређене мањкавости овог приступа.

Неодређеност аналитичких приступа и метода, 'пристрасне' интерпретације, тенденција да се априори одреде аспекти контекста који су значајни за анализу, неке су од замерки којима је била изложена критичка анализа дискурса (Блумерт 2005: 31-32). Аналитичким правцима који обликују (критичку) анализу дискурса замерало се што најчешће стреме ка пружању одговора на

питање шта језик који је у употреби може да открије о друштву/култури, док се ретко и тек недавно почело испитивати и обратно – шта о језику могу да кажу култура и друштво (Ричланд 2012: 161). Бројне критике односиле су се на пристрасност истраживача. Шеглоф (1997 у Блеклец 2012: 617) упозорава да у критичку анализу дискурса истраживач може да уведе унапред одређене категорије, које произилазе из његових предрасуда, пре него из текста који се анализира. Идентичну позицију – да сопствена идеолошка оријентација може бити критеријум за одабир текстова за анализу, заступа и Видовсон (1995, 1998, 2000 у Блеклец 2012: 617). Слембрук (2001 у Блеклец 2012: 617) указује да гласови оних који су подвргнути неједнаком положају често бивају занемарени. Блумерт (2005: 34-37) сматра критичку анализу дискурса одговорном за привилеговани статус системске функционалне лингвистике, у односу на друге начине анализе, а замера јој и фокусираност на једно, изразито одређено друштво и временски период.

Филиповић (2018: 65) истиче значај тријангулације, односно употребе различитих техника која резултира „поклапањем резултата“ [као централни методолошки концепт препознају је и Водак 2007: 2010, Коен и Манион 1994: 233 у Ангури 2010: 34], како би се поспешила веродостојност података, а самим тим и на основу њих изведених закључака. Могуће је идентификовати више врста тријангулације, на основу следећих критеријума: података (више од једног метода за прикупљање података), истраживача (више од једног истраживача), теорије (више теорија) и методологије (више приступа) (Дензин 1970: 472 у Ангури 2010: 34). Ово истраживање задовољава три (од четири) врсте тријангулације – у погледу података, теорије и методологије.

3.1.1. Анализа лингвистичких елемената комуникације на Твитеру

Сагласни смо са становиштем различитих аутора да потреба да се уважи лингвистички (в. Ферклаф, 2003; Шлепегрел, 2012; Бакстер, 2010 итд.) и визуелни аспект анализе (Крес и Ван Лиувен, 2006; О’ Халоран и Лим Феи, 2014 и др.), као заједничку тачку за било који концепт критичке анализе дискурса намеће **Халидејеву системску функционалну граматiku**, која указује на повезаност граматичког система са људским искуством – идеациона метафункција; успостављањем међуљудских односа – интерперсонална метафункција; и самом структуром дискурса – текстуална метафункција (Халидеј 2004: 50). Системска функционална лингвистика је за Шлепеграла (2012: 21-22, 29) својеврсни допринос критичкој анализи дискурса и омогућава да се боље разуме употреба језика и његово значење у друштвеном контексту. Препознаје се значајна улога језика у свакодневном животу, те да је стварање значења процес кроз који језик конструише контекст, али је и обликован од стране контекста у коме се користи. Наведено подразумева да се укаже како су одређени граматички избори у функцији формирања различитих значења. Описују се, дакле, метафункције језика (идеациона, која се односи на тему/садржај; интерперсонална – остваривање односа и формирање ставова; и текстуална, која показују какву улогу језик има у контексту), које се симултано реализују у свакој његовој писаној или говорној манифестацији. Анализом језичких избора могу се установити важне разлике у погледу тога како су садржај, улоге и проток информација конструисани у различитим контекстима, и како те разлике осветљавају постојање различитих регистара [односно варијетета]. Развој системске функционалне лингвистике, између осталог, омогућио је и мултимодалну и мултисемиотичку анализу – флексибилан сет начина анализе који пружа системска функционална лингвистика може бити прилагођен мултимодалним текстовима, док резултати могу бити изражени квалитативно и квантитативно. Истраживање овог типа спровела је, рецимо, Силва (2006 у Шлепегрел 2012: 28-29), која је понудила мултимодалну анализу начина на које су режими Аљендеа и Пиночеа представљени у чилеанским уџбеницима из историје. Са становишта семантике, од важности су значења клауза, реченица, али и већих делова, па и целог текста, због чега се истиче значај дескрипције макрострукуре (теме) дискурса, која изненађујуће често бива

занемарена у лингвистичким анализама дискурса, иако је њен значај у опису дискурса неупитан (Ван Дајк 2012: 600). **Основна јединица анализе системске функционалне лингвистике је клауза (Запавиња 2011: 793), али твитови, како је Кристал (2012: 58) показао, могу садржати и сложене реченице. Анализу је могуће поставити и на ниво комплетног твита, припадајуће нарративне мреже, те спровести корпусну анализу лексема, синтагми и колокација, као индикатора претпостављених ставова и идеологија.** Лингвистичка анализа, која се одвија на више нивоа, представља незаобилазни део критичке анализе дискурса, али чини само један сегмент исте, који изолован од контекста не може да обезбеди адекватно и потпуно разумевање дискурса, због чега је неопходно укључити и аспекте мултимодалне семиотике у тумачење и интерпретацију значења.

Дискурси нису само лингвистичке, већ и друштвене и идеолошке праксе, које могу да воде начине на које људи размишљају, говоре, пишу, разговарају и понашају се (Бакстер 2010: 120). Ги (2005: 1) сматра да постоје две примарне функције језика, које су међусобно повезане – да подржи реализацију друштвених активности и идентитета, али и припадност друштвеним групама, културама, институцијама. У том смислу, желимо да укажемо на, за критичку анализу дискурса, изузетно значајне теоријске концепте, која нуде Теун Ван Дајк и Норман Ферклаф, који се сматрају и зачетницима овог квалитативног аналитичког приступа (за више детаља в. Ричланд 2012: 162-163). Наиме, Ферклаф (1995: 23), осим текстуалне анализе, указује и на значај анализе процеса продукције текста, његовог конзумирања и дистрибуције, као и на социо-културну анализу дискурзивног догађаја. Анализу текста овај аутор разуме као лингвистичку анализу (у традиционалном значењу – граматика, вокабулар, семантика и сл., али проширену и на анализу организације текста која надилази ниво реченице, укључујући и међуреченичну кохезију и аспекте структуре текста) и интертекстуалну анализу, која произилази из лингвистичких карактеристика дискурса и омогућава да се повежу дискурс и друштвени контекст (сагледава се зависност текста од друштва и историје, на основу ресурса који чине поредак дискурса, али и како текст може да трансформише историјске и друштвене ресурсе, „поново нагласи“ одређене жанрове, или како се они могу комбиновати у тексту) (Ферклаф 1995: 188-189). Овај Ферклафов модел, који дискурс разуме као комуникативну, социокултурну и идеолошку праксу, уз одређене модификације може се препознати и код Гија (1996, 2004, 2005, 2007 у Ричланд 2012: 163), који анализу дискурса поставља на три нивоа, који ће, како истиче, омогућити боље разумевање разноврсних социо-културних пракси: микро ниво (карактеристике синтаксе и граматике), мезо ниво – разматрање интертекстуалности, жанра, интеракцијског низа, социолингвистичких варијација и макро ниво, који се бави „Дискурсом“ (тенденциозно употребљено велико почетно слово, како би се указало на шири контекст анализе), хабитусом и знаковним системима.

Рисе и др. (2014: 212-213) сматрају да анализа текстуалног садржаја твитова може представљати изазов због неформалног језика и стила који им је својствен. Наиме, за твитове је карактеристичан сленг, скраћенице, термини специфични за одређену област, правописне и граматичке грешке. Једно од решења би могло бити исправљање текста, али то не одговара намери да се текст сачува у оригиналном облику, због чега би погрешно написане облике требало препознати као такве, али указати и на њихов правилан облик. Бројне технике могу да се користе у прелиминарном процесуирању садржаја – нпр. препознавање употребе хаштага, помињања (других корисника), замена скраћеница речима у оригиналном облику итд. У контексту Твитера мезо ниво, који се односи на организацију текста изнад нивоа реченице не би требало да буде занемарен. Наиме, на Твитеру егзистирају краће форме конверзација, које започињу објављивањем твита (било да је реч о оригиналном твиту или ретвиту) који 'увлачи' у интеракцију кориснике, окупљене око тог (ре)твита, који могу да реферишу на њега, али и да ступе у међусобну интеракцију. Због тога би комуникацију коју је иницирао одређени пост пре

тревало сагледати у целости (уколико то број твитова дозвољава), него издвајати твитове из различитих (микро) конверзација, које се паралелно одвијају, и посматрати их изоловано, што може да омогући увид у одређене лингвистичке карактеристике, али не и у начин на који се комуникација на платформи одвија. На платформи се твитови углавном налазе груписани у низовима, што нас доводи до концепта „наративне мреже“, у којој је могуће идентификовати главни/кључни (ре)твит и пратећи низ твитова. Твитови су најчешће конципирани као лични ставови, мишљења, те и у том смислу подсећају на наратив. Њихово смештање у шири, социолингвистички контекст, може да понуди нову димензију њихове интерпретације, која превазилази само „личну причу“ због чега уводимо у анализу и концепт „наратива“ (односно, „наративне мреже“), као социолингвистичке манифестације.

Термин „**наратив**“, како наводи Хименес (2010: 199-200), користи се у значењу прича, животна прича, исказ, дискурс, нарација и има дугу традицију изучавања, чији се почеци могу наћи у Аристотеловој „Поетици“, где је први пут описана структура наратива (која има три дела – почетак, крај и средишњи део). Овај аутор истиче значај анализе наратива као социолингвистичких манифестација и дискурзивне конструкције низа друштвених пракси, где је појам временског тренутка, као разликовни аспект наратива који ствара везу између секвенце догађаја и клауза које их описују, централни за њихову дескрипцију. Друштвене мреже могу имати наративни карактер који одговара уобичајеном наративном обрасцу/структури (за једно истраживање овог типа, које посебан акценат ставља на наративну структуру друштвене мреже *Фејсбук* и укључује различите семиотичке ресурсе, в. Маса и Симеони, 2017). На основу елемената наративне структуре *Фејсбука*, попут (персоналног) профила корисника који је у функцији конструисања идентитета, одабира личних података које ће се делити на мрежи, стимулативног амбијента за изражавање интересовања и повезивање са другим људима, као и других пракси оријентисаних ка подстицању „наративног контекста“ које нуди ова платформа (Маса и Симеони, 2017: 130-131), а који се у највећој мери могу препознати и на Твитеру, биће закључено и о наративном потенцијалу ове друштвене мреже.

Истиче се значај компонентне анализе (енгл. *componential analysis*), која идентификује основну структуру наратива (различите елементе у интеракцији) и секвенце његових клауза (на основу временске компоненте постоје три врсте клауза: слободне клаузе – обезбеђују додатне информације о главној акцији, те могу бити измештене; координационе – чврсто позициониране, у сложеним односима са нарацијским низом, као и рестриктивне – њихова позија у нарацијском низу није чврсто фиксирана, али не могу бити лако ни измештене), као и функционалне анализе наратива (енгл. *functional analysis of narrative*), која се заснива на идентификацији намере/сврхе наратива (најчешће се анализира његова репрезентациона функција, односно, како наратори представљају свет, друге, али и себе, и како конструишу родни, етнички и класни идентитет (за више детаља о овим аналитичким приступима и конкретан пример њихове имплементације в. Хименес 2010: 202-206). Међутим, ове аналитичке приступе наративима потребно је допунити „макро социолингвистичким контекстом њихове продукције и конзумације“, који ће понудити нову перспективу у тумачењу њихових репрезентационих функција (Хименес 2010: 206). Дакле, социолингвистички приступ наративу, требало би да се бави формалним (лингвистичким), као и друштвеним, културним и идеолошким елементима који окружују наратив, у настојањима да се разумеју (негативни) друштвени феномени који су кроз исте конструисани.

Полазећи од становишта Хименеса (2010: 213) – да је потребна шира мрежа текстова како би се успоставила веза између личног перформанса (наратора) и друштвених образаца које исти представља, као и приступ који се фокусира не само на текст, већ и на механизме, актере и ресурсе укључене у његову продукцију у конзумацију, препознајемо значај наративних мрежа као аналитичког оквира и у овом истраживању. Термин „**наративне мреже**“ (енгл. *narrative*

networks), како овај аутор тврди, први пут су употребили Берман и др. (1999, 2000) у намери да опишу како структурални елементи у наративу стварају интерну мрежу значења, која подржава холистичку интерпретацију приче, те истиче да је овим појмом обухваћена група прича, текстова и артефаката [нпр. слике] окупљених око кључног наратива и да управо „мрежа“ омогућава да се установе сличности и разлике међу њима, као и локалне и друштвене функције које наративи имају (Хименес 2010: 206-207). Концизније, потребно је идентификовати све (доступне) семиотичке ресурсе комплексне социолингвистичке наративне мреже твитова (в. Филиповић, 2018 за једно корисно истраживање овог типа).

Наративне мреже обезбеђују аналитички оквир за критичку анализу наратива, којим се желе надоместити одређена проблематична питања која је отворила критичка анализа дискурса, а тај оквир је утемељен је на четири теоријска принципа, који полазе од значаја мреже (текстова) у намери да се анализа прошири и додатно утемељи (Хименес 2010: 208-209):

1. **репрезентација** (наратив који се анализира требало би да представља друштвени проблем, пре него начин интерпретације и теоретисање аналитичара, као и вредности, норме и понашања свих који су укључени у друштвени проблем);
2. **фалсификабилност** (требало би да се размотре „контрадокази“, контрадикције, итд.);
3. **деривација** (интерпретација наратива би требало да покаже везу између наратива и његовог контекста продукције и конзумације, као и мрежу актера и артефаката који га окружују, чему се приступа пре објашњења одређеног друштвеног проблема);
4. **валидација** (објашњење значења кључног наратива у односу на проблем који представља требало би да буде поткрепљено наративима који су укључени у продукцију и конзумацију свих анализираних текстова, при чему се истиче и значај етнографских опсервација).
Твитер амбијент нам нуди валидацију у виду реакција на иницијални (ре)твит око кога се развија дискусија, које показују став корисника по одређеном питању, због чега није неопходно спровођење интервјуа, како бисмо се упознали са ставовима осталих учесника.

Из наведених теорија произилазе и следеће фазе конструкције и анализе наративне мреже, међу којима није увек лако успоставити јасну границу (Хименес 2010: 209-212):

- **прикупљање података**, односно, након одабира друштвеног проблема који се жели испитати, прикупљају се наративи који би могли да га илуструју (овај корак подразумева и интервјуисање других индивидуа које су повезане са кључним наративом, као и коришћење докумената и других ресурса који би могли да баце другачије светло на друштвени проблем који се испитује, односно око њега се прави „наративна мрежа“);
- **анализа података** би требало да почне идентификацијом интерних текстуалних односа (колокације, прозодија) у прикупљеном корпусу, да би се затим утврдила и њихова семантичка вредност, како би се закључило на који начин текстуални и семантички односи ограничавају интерпретацију (препоручује се и провера алтернативних интерпретација).
- на основу ограничења идентификованих у претходном кораку, поставља се питање њихове повезаности са непосредним контекстом и приступа **интерпретацији текста** као друштвене праксе;
- последњи корак је **објашњење значења** наративних мрежа у ширем социо-културном и политичком контексту, које укључује и проблематичне, контрадикторне и друге односе између питања у наративу и друштвених пракси које представљају (у овом кораку би требало да буде укључена валидација значења текста од стране учесника и повезивање интерпретације са референтним друштвеним обрасцима).

3.1.2. Анализа контекста

Анализа контекста у *онлајн* окружењу захтева нове начине промишљања о контексту и ревизију уобичајених елемената контекста писане или говорне комуникације (место, учесници, активности), при чему се као значајни параметри препознају повезаност, те и међусобан утицај *онлајн* и *офлајн* комуникацијског простора, могућност другачије врсте присуства и надгледања туђег присуства (чак и кад су учесници *офлајн*, може им бити послата порука; постоји опција одабира статуса на мрежи – *онлајн*, *офлајн*, *заузет/а* и сл.), односно симулатано присуство на више нивоа и више поља интеракције у физичком и сајбер простору (за више детаља о проблематици анализе контекста *онлајн* комуникације в. Џонс, 2004). За лингвисте је кључно превазилажење традиционалних лингвистичких подела, односно, да текст не раздвајају од контекста, као и да *онлајн* интеракцију сагледају уз другачији приступ, који подразумева полифокалну перспективу и померање фокуса на друштвене идентитете и акције (Џонс 2004: 31). Дакле, индикатори на основу којих се посматра *офлајн* контекст, нису истоветни онима који се разматрају кад је реч о *онлајн* комуникацијском контексту/окружењу. Неупитан је значај менталних модела у продукцији и разумевању дискурса, који представљају субјективне представе (односно лична уверења, која не настају само као резултат личног искуства, већ и друштвено утемељених знања и веровања) о догађајима и ситуацијама у којима нека особа учествује заједно са другим индивидуама, у одређеном временском тренутку и на одређеном месту, у посебној акцији, са дефинисаним циљевима (Ван Дајк 2012: 588-589). Друштвено утемељена знања и веровања су заправо идеологије, које су, како Филиповић (2009: 19-20) указује, својствене сваком људском бићу, засноване на културним моделима одређене друштвене заједнице, утичу на интерпретацију догађаја, чињеница и сл. и могу се мењати у току времена. Језичка способност се не може посматрати одвојено од комуникативне способности, која подразумева да се говор прилагоди комуникационој ситуацији (шта рећи, коме и како), што у средиште поставља „човека од крви и меса“, припадника одређене говорне заједнице, а не „апстрактног“ човека (Бугарски 1996: 191-192). Контекстуални модели се, како Ван Дајк (2012: 589) истиче, формирају на основу комуникацијских улога (прималац, аутор и сл.), друштвених улога или идентитета (нпр. професор), друштвене категорије (род, годиште...), односа (пријатељи нпр.), као и постављених циљева, намера и знања учесника у сваком тренутку интеракције. Наведени елементи би могли чинити ужи контекст, који није у свим његовим аспектима доступан истраживачима. У анализу би, како то заговара критичка анализа дискурса, требало укључити и ширу диманзију контекста, што би подразумевало да се испита „[...] функција говора у датом социокултурном и ситуационом контексту“, како предлаже Бугарски (1996: 191). Настојање да се објасне шири контекстуални фактори, индиректна значења, конотације и сл. доводи до потребе за удруживањем ресурса различитих теорија и метода, јер се, у зависности од предмета истраживања, укључују (у већој или мањој мери) политичке, историјске, социолошке и/или психолошке димензије у анализу и интерпретацију одређеног дискурса. Стога, могу се идентификовати четири димензије контекста: контекст сваког исказа/клаузе (енгл. „co-text“), како би се успоставила разлика у односу на шири контекст; контекст у макро тексту, анализа жанра; друштвено-политички контекст; као и интертекстуалне и интердискурзивне везе одређеног говорног догађаја са другим релевантним догађајима (Водак 2007: 204, 210-211). Џонс и др. (2015) истичу да су интердискурзивност и интертекстуалност својствене сваком тексту [дакле, укључујући и нове, *онлајн* начине њихове продукције]. Наиме, дигитални медији због технолошких могућности које обезбеђују хиперлинкове, копирање (садржаја), комбинације различитих текстова итд., олакшавају повезивање различитих текстова и њихово спајање, али не би требало занемарити ни стварање интертекстуалности путем искључиво лингвистичких средстава. Интертекстуалност је есенцијално друштвени процес, кроз које људи успостављају везу између текстова, међусобне односе и односе са конзументима текста (Џонс и др. 2015: 6-7). Анализа контекста, попут

лингвистичке анализе, подразумева неколико фаза, односно кретање кроз више слојева, како и показује истраживање које је спровела Р. Водак (2007), које се односи на идентификацију предрасуда својствених антисемитизму у политичким говорима. Иако је реч о изузетно корисном моделу, који је омогућио потпуније разумевање бројних комплексности анализе контекста, размере укључивања одређених аспеката контекста у анализу, непосредно су условљене предметом истраживања.

У анализу би, према Водак (2007: 206-207, 212-214), требало интегрисати **димензије које чине шири контекст**, као што су: **историјска** димензија (нпр. одређеног негативног феномена и његових вербалних експресија); **социо-когнитивна** анализа колективних сећања и оквира који су довели до усвајања одређених знања која омогућавају разумевање „кодираног језика“; и **друштвено-политичка анализа** (у истраживању ове ауторке чија је тема био антисемитизам у политичким говорима обухватила је изборне кампање, политичке партије које су у њој учествовале и слично). Затим се истиче значај **теорије жанрова**³, функција које имају одређени говори (у политичким говорима то су стратегије убеђивања, позитивно представљање себе и негативно представљање других, популистичка реторика и сл.), али и укључивања у анализу **елемената ужег контекста (место, говорници итд.)**, као и **лингвистичког контекста** сваког исказа (тзв. „ко-текст“). Вербални искази би требало да буду анализирани путем **лингвистичких/ прагматичких/ граматичких приступа** (претпоставке, алузије, игра речима, која се често препознаје кроз концептуалне метафоре итд., као демонстратори негативног феномена). На концу, лингвистички/ прагматички концепти повезују ужи и шири контекст, односно указују на „ванјезички контекст“.

Сагласни смо са становиштем Џонса (2004) да *онлајн* комуникацијски амбијент захтева да контекст размотримо на другачији начин, јер није увек могуће прецизно, а ни поуздано утврђивање свих његових [уобичајених] елемената (учесници, место, што су заправо, према Водак (2007), елементи ужег контекста). Кад је реч о димензијама ширег контекста, које је идентификовала Водак (2007), историјска димензија би подразумевала разумевање како се кроз историју развијао негативни друштвени феномен који је евентуално препознат у комуникацији коју је подстакла глобална здравствена криза, изазвана пандемијом Ковид-19, са којом се човечанство по први пут сусрело 2020. године. Социо-когнитивну димензију контекста могуће је препознати кроз повлачење аналогича са другим епидемијама великих размера (колективна сећања), као што је у конкретном случају била вариола вера (у овом периоду телевизијска гостовања имали су бројни епидемиолози који су учествовали у њеном сузбијању), у којој се тражио искуствени оквир за планирање здравствене заштите, односно предузимање епидемиолошких мера. Кад је реч о социо-политичком контексту, исти ће бити сагледан преваходно кроз правне и политичке механизме управљања здравственом кризом. Рисе и др. (2014: 209) сматрају да је контекст на Твитеру дефинисан особом која твитује, темом која је дефинисана хаштагом (уколико је исти присутан), као и одговорима и ретвитовима који се појављују као реакција на одређени твит. Међутим, како би се разумели сви аспекти стварања значења, сматрамо да је потребно укључити и све доступне аспекте ширег, социо-когнитивно-политичког контекста у анализу, на чији значај указује Водак (2007).

Дигиталне технологије су измениле начин на који доживљавамо различите аспекте контекста – просторне и временске (кроз креирање сложених слојева *онлајн* и *офлајн* комуникације), друштвеног контекста (учешће у синхроним и асинхроним друштвеним

³ Водак и Мејер (2001 у Водак 2007: 211) су представили димензије дискурса као друштвене праксе, идентификујући жанрове који су својствени политичким доменама акције и контроле, као што су закони, конференције за штампу, слогани, говори у изборним кампањама итд.

окупљањима са различитом конфигурацијом учесника) и културног контекста (сложени глобални токови културних производа и идеја) (Џонс и др. 2015: 9). Како би се разумеле везе које се формирају кроз стварање значења, потребни су систематични приступи који објашњавају улогу језика у стварању друштвених веза, односно, требало би разумети природу онога што је испреговарано кроз језик, унутар одређених образаца друштвених процеса (Запавиња 2011: 804).

3.2. Мултимодална анализа дискурса са посебним фокусом на критичку анализу нелингвистичких елемената (увод у мултимодалну семиотику)

Централне јединице анализе у социолингвистици најчешће су лингвистичког карактера, или пак оне које су дефинисане у лингвистичким оквирима, али се бележи и интересовање за нејезичке елементе. Ипак, како наводе Беземер и Џуит (2010: 181, 183) свака од социолингвистичких традиција (попут анализе конверзације, интеракционе социолингвистике, лингвистичке етнографије итд.), које се баве друштвеном и ситуационом употребом језика, у одређеној мери у анализу укључују и елементе који нису језички, попут геста или погледа. Дакле, учесници интеракције поред речи користе и различите врсте сигнала, који могу бити вокални (интонација, акценат), али и они који то нису (мимика, гестикулација) – тзв. „знакови контекстуализације“, који олакшавају интерпретацију (Јасперс 2012: 135-136, 141). У писаној комуникацији путем интернета остајемо ускраћени за невербалне аспекте комуникације, које Јанићијевић (2007: 292) назива „презентативни кодови“, попут гримасе, геста, квалитета гласа и сл. Међутим, у *онлајн* комуникацијском простору се сусрећемо са другачијом врстом нејезичких елемената (попут емотикона/емоција, слика, линкова, видео-записа и др.), које можемо перципирати као одређену врсту субститута недостајућих елемената невербалне комуникације, што значи да се и они, у рестриктивном значењу, могу квалификовати као „знакови контекстуализације“ о којима говори Јасперс (2012). Ови елементи прате текст и учествују у формирању значења (на примеру анализе комуникације путем Твитера биће показано и у којој мери), јер као што Халидеј (1978 у Беземер и Џуит 2010: 184) констатује – сваки знак симултано казује нешто о свету (идеационо значење), позиције у односу на неког/нешто (интерперсонално значење) и производи структурирани текст (текстуално значење). Кључни појам семиотике је управо **знак**, који постаје „доступан за употребу“ (Крес и Ван Лиувен 2006: 6-7). Дигитални медији омогућавају настанак мултимодалних текстова, због чега се преиспитују уобичајени истраживачки приступи који се примењују у анализи говорног, односно писаног језика (Џонс и др. 2015: 1). Преспитују се и начини на које читамо текстове, јер услед постојања различитих средстава за наглашавање (могућност да одређени делови текста буду подвучени, подебљани итд.), укључивање табела, дијаграма и сл., чини све мање популарним линеарно, односно читање текста у целости и промовише селективно, односно нелинеарно читање текста (Крес и Ван Лиувен 2006: 204-205).

У складу са горе наведеним, анализи твитова приступамо на другачији начин од оног који уобичајена лингвистичка анализа подразумева, односно, анализа превазилази језичке елементе и обухвата и оне који то нису, међу којима разликујемо утврђене симболе, својствене комуникацији на Твитеру (нпр. @, #), који могу бити индикатори теме, комуникационе намере и сл. и различите нејезичке модалитете (емотикони/емоције, фотографије, аудио и видео-садржаји, линкови). У наставку ћемо понудити истраживачки приступ који ће омогућити анализу која укључује и поменуте нелингвистичке елементе *онлајн* комуникације, чију ће главну окосницу представљати увиди које пружају социјална семиотика и мултимодална анализа наратива, то јест дискурса, уз теоријско-методолошке ресурсе других приступа, које смо препознали као релевантне. Стављање посебног акцента на мултимодалну анализу, има за циљ да укаже на потребу амплификације анализе *онлајн* комуникације изван лингвистичких оквира, због постојања различитих

семиотичких ресурса који такође учествују у формирању значења у комуникацији путем интернета (као и у другим видовима свакодневне интеракције, али уз одређену оптимизацију), те као такви заслужују и значајно место у анализи. Харт (2016: 340, 346) истиче да су значења која се формирају кроз одређене употребе језика – текста у бити мултимодална, поредећи концептуализације са сликама и указујући на значај мултимодалних метода, како би се истражила веза између језика, слике и идеологије. Различити семиотички елементи – речи, реченице, слике, звукови, веб-сајтови, видео-игрице могу се сматрати текстом, уколико задовољавају захтеве по питању кохезије и кохеренције, односно, уколико имају „текстуру“. Ранија истраживања у чијем је фокусу био дискурс компјутерски посредоване комуникације (в. на пример, Џонс и др. 2015: 5-6 за детаљнији коментар) указивала су на „лабаву структуру“ компјутерски посредованих текстова (што значи да је потребан напор како би се повезали сви делови, јер веза међу њима није експлицитна). Текстуру некад намећу и сами алгоритми, који могу проширити могућности за предузимање одређених акција, успостављање различитих односа, конструисање идентитета, али их могу и ограничити, у смислу уношења конфузије око тога како би одређени текст требало читати (нпр. приказ коментара по одређеном редоследу, заснован на броју лајкова) (Џонс и др. 2015: 6).

Сматрамо да би полазну тачку у разумевању значаја интегрисања различитих нелингвистичких семиотичких ресурса у анализу комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер требало да буде концентрисана око два битна појма – **визуелна модалност и мултимодалност**, којима систематично приступају Крес и Ван Лиувен (2006: 155-156, 160-163, 177). Термин „модалност“ утемељен је у лингвистици и односи се на кредибилитет и истиниту вредност лингвистички реализованих изјава о свету који нас окружује. Модалност није ограничена искључиво на лингвистичке системе (граматички маркери модалности могу бити помоћни глаголи, њима сродни придеви, прилози), напротив – **концепт модалности једнако је значајан и за визуелну комуникацију**. Значајан параметар визуелне модалности може бити боја (различитост, модулација, засићеност боја), контекстуализација (позадина), представљање (деталја), дубина (поља), светлост, осветљење. Сматра се да је модалност на сликама комплекснија него у језику, а у оба случаја њена вредност зависи од контекста. **Визуелна модалност** се заснива на културно и историјски одређеним стандардима о томе шта се (не) може сматрати стварним. Уколико је неки од знакова модалности пренаглашен (нпр. слика постане 'више него стварна'), долази до декаденције модалности. Појам „**мултимодалност**“ односи се на сваки текст чије се значење реализује кроз више од једног семиотичког кода. Свако од ових значења требало би анализирати интегрално, без давања предности слици, односно тексту, што подразумева неутралисање граница у изучавању језика и слике. У мултимодалним, односно „компаративним визуалима“, комбинују се слика и текст, за чију су анализу значајни следећи принципи: вредност информације (која произилази из распореда елемената лево/десно, горе/доле, центар/маргине); истакнутост елемената (која привлачи пажњу посматрача нпр. путем величине, контраста боја и сл.); као и (не) постојање оквира/раздвојних линија између елемената на слици. Мултимодалност је одувек била саставни део стварања значења, јер су људи одвајкада користили и друге ресурсе поред писаних и говорних, како би комуницирали (Дули 2017: 191). Друштвене мреже нису донеле нове модалитете дискурса, као што су звук, слика, видео-записи и сл., већ су само понудиле нову димензију њиховог постојања.

Као један од највећих изазова у анализи дигиталних текстова истиче се управо мултимодалност, односно комбинација различитих семиотичких и језичких модалитета. Како запажају Џонс и др. (2015: 7-8), са мултимодалношћу су повезани и начини на које су дигиталне технологије промениле однос према текстовима као материјалним објектима (веб-странице се разликују од новина, не само у погледу текста, већ и физички, ајпед је другачији материјални објекат од књиге)

– нове форме материјалности које текстови добијају, одражавају се на начине на који им људи приступају, друштвене и физичке контексте у којима текстови могу бити смештени и сл. Мобилни телефони нпр. нису само средство путем кога се приступа тексту, већ су, као и сами текстови, објекти путем којих се комуницирају идентитети, афилијације и др.

Технологија је дубоко зашла у семиотички процес, јер омогућава различита средства визуелне семиотике која га чине лакшим, као и различите приступе средствима продукције и рецепције. Један од начина продукције представљају и тзв. „технологије синтезе“, које обезбеђује технолошки интерфејс (уводе људску „руку“ путем тастатуре, миша итд.) (Крес и Ван Лиувен 2006: 217), који је у константној експанзији, што свакако повећава семиотичке ресурсе за стварање значења, али уједно и усложњава њихову анализу. Халидејева (1978 у Беземер и Џуит 2010: 194) друштвено-семиотичка теорија комуникације је пружила основу за развој различитих приступа социјалне семиотике. Семиотички приступ мултимодалности још увек је у развоју и постоји значајан простор да буде унапређен, у погледу теорије, пракси транскрипције, језика дескрипције, као и анализе. Мултимодална анализа је, како Беземер и Џуит (2010: 180-181, 194) истичу, фокусирана на микро интеракцију, а превазилажење овог ограничења, у настојањима да се одговори на шира питања која се тичу културе и друштва, могуће је кроз повезивање мултимодалне анализе са широм друштвеном теоријом (нпр. историјски контекст). Управо се путем везе друштвених и семиотичких теорија мултимодални приступи могу даље развијати, и унапредити разумевање стварања значења. Многе дисциплине и теоријски приступи могу се успешно применити у анализи различитих мултимодалних елемената (психолошке, социолошке, антрополошке теорије). Социолингвистички приступи мултимодалности стављају акценат на социо-културно формирање значења и могу бити примењени на идентификовање односа моћи, неједнакости и идеологија које се манифестују у интеракцијама.

Дигиталне технологије компликују идентификацију идеологија и односа моћи, јер се оне не манифестују само кроз текст, већ се намећу и у оквиру саме платформе (у виду клика на одређену опцију, сагласности са правилима и условима коришћења, осмишљавања одређеног хаштага који ће учинити претраживим садржај (или особу), лајковање итд., чега корисници нису у потпуности свесни) (Џонс и др. 2015: 14), као и кроз друге семиотичке ресурсе који нису лингвистичког карактера.

Социјална семиотика се бави начинима анализе мултимодалних текстова и праксама читања и интерпретације (Бакстер 2010: 127). Приступ мултимодалности са аспекта социјалне семиотике проширује друштвену интерпретацију језика и његових значења на читав спектар начина представљања и комуникације утемељених у култури и заснива се на следећим претпоставкама (Крес, 2009, Ван Лиувен, 2005 у Беземер и Џуит 2010: 183-184):

1. фокус социјалне семиотике је на анализи и дескрипцији целокупног репертоара за стварање значења, који се користи у различитим контекстима (визуелном, говорном, писаном, у контексту акције итд.) и развијање начина који ће показати како су они ангажовани у стварању значења;
2. мултимодалност полази од тога да су све форме комуникације, као и језик, обликоване културном, историјском и друштвеном употребом, како би оствариле различите друштвене функције;
3. значења која су произашла из једног модалитета (енгл. *mode*, у значењу организованих скупова семиотичких ресурса за стварање значења) увек су испреплетана са значењима која проистичу из других модалитета, који су коприсутни и међусобно 'сарађују' у комуникативном догађају. У комуникацији на Твитеру постоји више модалитета који креирају значење. Халидеј (1978 у Беземер и Џуит 2010: 184) истиче да се мултимодалност

фокусира на процес стварања значења, који подразумева да људи одаберу пре један значењски потенцијал него други.

Када је друштвена мрежа Твитер у питању, друштвена функција хаштага у одређеном контексту употребе, односно његово значење у контексту, одговара перспективи социјалне семиотике (Запавиња 2015: 275). Дакле, у анализи хаштага (као метаподатка), као и у анализи текстуалног и нелингвистичког дела твита, значајно је разматрање значења у контексту. Анализа која је заснована на томе како људи користе језик да би делили вредности, те разматрање различитих функција које се реализују кроз језик, представља начин да се посматра како *онлајн* заједница развија значења у контексту, односно, потребно је да пронађемо „скривену“ друштвену, тј. семиотичку мрежу конструкције значења, коју можемо да разумемо само уколико се фокусирамо на функције језика у комуникацији путем друштвених мрежа (Запавиња 2015: 284). Уколико је фокус на елементима визуелне комуникације као генераторима значења, могу бити примењени одређени концепти, који ће олакшати приступ сваком од њих. Наиме, Крес и Ван Лиувен (2006: 79, 89) истичу да постоје наративне и концептуалне визуелне структуре представљања, где се **наративне структуре** заснивају на радњама, догађајима, процесима који су приказани, док **концептуалне** започињу са процесима класификације, који учеснике доводе у одређену врсту односа, таксономије (надређени-подређени), али је могуће да обе поменуте визуелне структуре представљања изостану (што се илуструје примером тзв. аналитичке слике, која омогућава да се створи одређена врста односа са особама приказаним на истој, идентификују њихове личне карактеристике и друго).

Сви горе наведени концепти ће бити полазна основа у анализи елемената визуелне комуникације који фигурирају на Твитеру, али ће бити потребно њихово прилагођавање и проширивање, јер поред фотографија (на које исти могу бити примењени у потпуности), емотикони/емоцији, аудио, визуелни садржаји и сл. представљају такође значајне семиотичке ресурсе који учествују у структурирању порука на Твитеру, односно стварању значења. У случају присуства видео-записа као саставног дела поста, биће потребна и његова транскрипција. Визуелним елементима као што су нпр. емотикони/емоцији приписују се одређена (конвенционална) значења (која се интерпретирана у контексту могу мењати) и код њих није могућа идентификација наративне и концептуалне структуре.

Анализа визуелне комуникације би, као што Крес и Ван Лиувен (2006: 14, 19-20) предлажу, требало да буде значајан саставни део „критичких“ дисциплина. Иако се критичка анализа дискурса фокусира преваходно на језичке елементе, њен потенцијал може бити већи и доћи до изражаја и у анализи визуелне комуникације. Чак ни слике нису лишене идеолошких позиција – напротив, оне такође служе за њихову артикулацију, као и трансмисију моћи, само што их је теже препознати, односно лоцирати. Теорије и методе које се користе у лингвистици неће директно бити имплементирани на анализу визуелних средстава општења, односно, неће се тражити аналогije са именицама, глаголима, реченицама и сл. Језик и визуелна комуникација могу да реализују исти систем значења, који конструишу културе у једном друштву, али на различите начине и независно, кроз њима својствене форме. Оба медијума имају своје могућности, као и ограничења значења. Оно што се реализује кроз језик не може се увек реализовати посредством слике нпр., као ни обратно. Из лингвистике су „позајмљени“ пре свега општи приступ – да слике као и језик имају одређене правилности, које могу бити предмет релативно формалних описа; семиотичке оријентације, Халидејев приступ језику са аспекта социјалне семиотике (његов модел који указује на три функције – идеациону, интерперсоналну и текстуалну, пре је полазна основа за размишљање о општим друштвеним и семиотичким процесима и различитим модалитетима представљања, него модел за анализу). Сва значења која се изражавају су друштвена значења (у мултимодалном тексту (дискурсу) текстуални део и слике не морају имати иста значења).

3.3. Остали приступи

Са аспекта посредоване анализе дискурса, како истичу Џонс и др. (2015: 2-4), указује се на значај конкретних акција које људи предузимају помоћу посредничких средстава (као што су писани текстови, компјутери, мобилни телефони), како би се интегрисали у одређену друштвену групу. Реализују се различите акције, које у специфичним контекстима могу имати разноврсне циљеве и значења. У конкретном случају реч је о „дигиталним праксама“, које омогућавају акције повезане са дигиталним технологијама, које одређене групе људи препознају као начин за постизање неког друштвеног циља, манифестовање одређеног друштвеног идентитета и успостављање друштвених односа. Сматра се да дигиталне технологије омогућавају нове облике друштвених пракси, али и мењају начине на које се људи инволвирају у оне 'старе'. Инструменти који се доводе у везу са дигиталним технологијама не подразумевају само софтвер или веб-сајт, већ и хардвер (физичке објекте), али и семиотичке аспекте (нпр. како су традиционални начини говора или писања промењени посредством дигиталних технологија). Ниједна од дигиталних пракси не припада искључиво *онлајн/офлајн* комуникацијском амбијенту, већ оне неутралишу границе између поменутих комуникацијских амбијената, и последично између друштвених и технолошких система. Дакле, анализа дискурса би подразумевала утврђивање како различити семиотички системи – језик, као и медији попут телевизије, компјутера, утичу на значење у различитим ситуацијама, укључујући и врсте акција које могу бити реализоване, односе које је могуће успоставити и идентитете које је могуће преузети. Свака акција која се предузима резултат је неких прошлих акција, које укључују више друштвених актера и посредничких средстава, при чему друштвени актери прилагођавају своје акције променљивом друштвеном окружењу, средствима комуникације и друштвеним праксама (Џонс 2014: 43-44). Посредована анализа дискурса може бити примењена и на анализу мултимодалних података (Дули 2017: 206).

Темеље посредоване анализе дискурса (енгл. *mediated discourse analysis*), како истичу Вонг Сколон и Сент-Жорж (2012: 66), поставио је Рон Сколон 90-их година, у настојањима да афирмише теоријски приступ који омогућава разумевање веза дискурса и акције и како се оне манифестују у комплексним друштвеним ситуацијама, односно, да истражи какву улогу имају текстови у акцијама које предузимају друштвени актери, али и како текстови настају као резултат друштвено интерактивних процеса продукције (разматра се шта се дешава, која је улога актера, али и дискурса у одређеним акцијама, чиме је мотивисан дискурс и слично). Идентично становиште, које подразумева реверзибилан процес, имају и Џонс и Норис (2005 у Дули 2017: 194), који посредовану анализу дискурса посматрају као механизам који омогућава да се испита утицај (говорних или писаних) текстова на акције које предузимају друштвени актери и обратно – како ови текстови настају као резултат друштвено интерактивних процеса продукције. Језик се посматра као акција, која је повезана са другим облицима људске акције и дискурзивних пракси (Дули 2017: 206). Теоријске поставке посредоване анализе дискурса могу се, како наводе Вонг Сколон и Сент-Жорж (2012: 69), између осталог, наћи и у критичкој анализи дискурса, мултимодалној анализи дискурса, социјалној семиотици итд., а није ретка ни комбинација различитих теоријских оквира, како би се адекватно одговорило на комплексна друштвена питања. Са критичком анализом дискурса дели настојање да разуме друштвене проблеме/питања и конфликте, и оба приступа полазе од тога да анализа дискурса пружа увид у друштвене проблеме који су у истом конструисани, као и у односе моћи, утемељене у друштвеној пракси. Посредована анализа дискурса препознаје и значај материјалних ресурса и недискурзивних пракси. Са мултимодалном семиотиком дели интерес за место и начин интерпретације значења јавних текстова, који су (материјално) утемељени у стварности (Сколон и Сколон, 2003 у Вонг Сколон и Сент-Жорж 2012: 70). Боје, фонти, речи и сл. могу утицати на препознатљивост (нпр. производа који купујемо), али уколико се примети одређена промена настала предузимањем

акције (прикривање слова црном бојом), то може довести до подозривости и промене перцепције (о производу који смо до тада куповали) (за више детаља в. на пример истраживање које је спровео Џонс, 2014). Посредована анализа дискурса усмерена је на разумевање свакодневних проблема, при чему фокус није на дискурсу, већ на низу акција чији је дискурс део, јер су и оне акције за које се сматра да нису од великог значаја увек део ширих друштвених пракси, а свака друштвена промена подстакнута је променом акција, а не дискурса (Џонс 2014: 47-50). Промене које често захватају интерфејс платформе као што је Твитер (промена изгледа почетне странице, услова и политика коришћења, механизма за комуникацију итд.) резултат су акција креатора платформе и оне могу значајно утицати на промену перцепције коју корисници имају о овој друштвеној мрежи. Акције које реализују корисници, попут лајковања, ретвитовања и сл. бивају реализоване путем једног клика корисника, што је дефинисано интерфејсом платформе. Најучесталији покретач дискусија на Твитеру су значајни догађаји, односно дискусије које их прате могу се посматрати и као реакције на предузете акције. Твитер се, између осталог, сматра и механизмом за подстицање одређених акција као реакције на значајне догађаје (нпр. Роџерс, 2014 указује да Твитер може бити и механизам за подстицање револуција). Улога Твитера као покретача одређене акције није од значаја у контексту овог истраживања, али ће за даља разматрања бити важан управо реверзибилан приступ – посматрање (садржаја) твита као одраза предузетих акција (нпр. реакција на увођење одређених мера). Вредне пажње су и акције корисника на платформи (попут лајковања, ретвитовања и сл.), јер, као што указују Бранс и Штиглиц (2014: 72-73), механизми које нуди платформа могу бити од значаја у идентификацији комуникационих стратегија, те даље и карактера комуникације која се на истој одвија.

Иако дигиталне технологије утичу на перцепцију и акцију, оне такође могу бити подређене различитим акцијама и циљевима, односно друштвене праксе које проистичу из употребе дигиталних технологија резултат су подударња онога што људи желе и онога што им технологије омогућавају да ураде. Акције које проистичу из употребе технологија и текстова ретко су резултат индивидуалног чина, због чега су од значаја интеракције (које остварује технологија са људима, али и људи међусобно), као „подгрупа акције“ (Џонс и др. 2015: 11-12). Компетенција коју захтева модерно доба је тзв. „симболичка компетенција“, која се односи на способност употребе симболичких система, који укључују различите модалитете дискурса – говорни, писани, визуелни, електронски итд. (Крамш, 2006 у Дули 2017: 189).

Потреба да се из различитих семиотичких ресурса идентификују идеје о комуникационој намери, теоријски домен нашег истраживања доводи и на терен дискурзивне психологије (нпр. кад се на основу употребе хаштагова закључује шта је била нечија намера, кроз позитивну/негативну евалуацију догађаја, особе и сл. који су хаштагом уведени као тема твита). **Дискурзивна психологија** у средиште анализе ставља дискурсе који су настали у свакодневним ситуацијама (нпр. телефонски разговори међу члановима породице, полицијска испитивања и сл., те отуда и опредељење да се користе транскрипти аудио и видео-записа), те указује на значај идеја о намери (у ширем смислу од оног који подразумева „ментални подстицај“), које се у дискурсу могу идентификовати (за детаљније информације о овом приступу в. Потер, 2012). Овај приступ пружа корисне увиде и за анализу комуникације на Твитеру. Едвардс (2008 у Потер 2012: 109) истиче да постоји широк спектар семантичких и граматичких ресурса који могу показати да се нешто намеравало урадити или да је урађено намерно. Иако постоје одступања од теоријско-методолошког оквира који је својствен дискурзивној психологији, сматрамо да су увиди које иста пружа неодвојиви део било које критичке анализе дискурса.

Напоследку, идеологије и односи моћи могу се идентификовати и у нејезичким елементима, јер као што Крес и Ван Лиувен (2006: 154) истичу – иако се људи више уздају у оно што виде него у оно што чују, и визуелним материјалима се може манипулисати. Анализа које се дотиче оваквих

семиотичких ресурса захтева већи напор од оног који уобичајена лингвистичка анализа подразумева и показује пун капацитет критичке анализе дискурса.

3.4. Закључна теоријска разматрања

Увиди које пружа анализа наратива – дискурса такође су значајни у повезивању дискурса са мултимодалношћу. Поменути концепт може наћи своју пуну примену и кад је реч о визуелним елементима, што потврђују и Крес и Ван Лиуен (2006), препознајући наративни потенцијал слика, те тзв. „визуелну граматику“, која може бити анализирана. Наведено указује на значај маркера визуелне модалности, који су саставни део мултимодалних текстова, чији еклатантан пример представљају и твитови, у којима се текст и различити нелингвистички елементи комбинују на јединствен начин, дајући значењски потенцијал твиту у целости. Модалност је варијабилна, односно у којој мери је присутна утврђује се по обављању анализе.

Анализа се, према Џонс и др. (2015: 4) темељи на четири значајна концепта: текст, контекст, акције и интеракције, моћ и идеологија. Тексту прилазимо на начин који подразумева разумевање како различити семиотички елементи формирају друштвено препознатљиве текстове, који се могу користити у циљу предузимања различитих социјалних акција. Значајни су друштвени, али и материјални аспекти ситуације настанка, конзумирања и усвајања текста, што су све елементи контекста. Затим, акције и интеракције које производи текст, такође су значајан чинилац. Напослетку, употреба текстова како би се остварила контрола и доминација над другима, и креирала одређена верзија стварности, доводи нас до разматрања појмова моћи и идеологије. Приступи који се примењују комбинују наведене елементе у већој или мањој мери, а циљ коме се тежи је увек исти – да се разуме веза између микро и макро нивоа дискурса.

Иако је било бројних покушаја да се дефинишу нови аналитички оквири који би могли бити примењени на анализу дигиталне комуникације, константни развој нових технологија доводи у питање било који истраживачки оквир који би омогућио да се правазиђу изазови и да се унапреди разумевање комплексног односа између дискурса и дигиталних пракси, због чега би увек требало тежити ка новим концептима и методологијама (Џонс и др. 2015: 1). Као што смо показали – познати начини анализе, који своју примену налазе у традиционалним начинима говора и писања и те како могу наћи примену и у анализи *онлајн* комуникације. Њихова комбинација и имплементација у модификованом облику, као и настојање да се понуде нови концепти, резултирали су понуђеним теоријско-методолошким оквиром, за који сматрамо да би на одговарајући начин могао да одговори постављеним циљевима истраживања комуникације на друштвеној мрежи Твитер. Адекватна анализа, као и адекватно коришћење друштвених мрежа подразумева шире комуникативне компетенције од оних које се уобичајено подразумевају – разумевање улоге коју у формирању значења има сваки од семиотичких ресурса комуникације – текст, слика, видео и аудио записи, линкови итд., као и акција које посредством, али и на самој платформи реализују корисници. Сматрамо да друштвена мрежа Твитер на одговарајући начин илуструје значај разумевања мултимодалног начина комуникације као саставног дела свакодневних комуникацијских пракси у *онлајн* окружењу. Концепту мултимодалне анализе и њене конкретизације на примеру поменуте друштвене мреже биће посвећен централни део овог рада.

4. О проблематичним аспектима анализе комуникације на друштвеној мрежи Твитер

Приликом бављења темама које се односе на *онлајн* комуникацију, поред изазова у погледу дефинисања теоријско-методолошког оквира, који би требало персонализовати у односу на облик комуникације која је предмет анализе, пред лингвистима се налазе и други проблематични аспекти, који такође заслужују да буду размотрени, пре централног дела који се односи на анализу прикупљеног корпуса.

Постоје различити механизми који олакшавају анализу, а „уграђени“ су у саму платформу, попут ретвитова као индикатора значајних твитова; хаштага као показатеља одређене категоризације; упућивања одговора (другом кориснику) и односа на релацији пратилац – запраћени за анализу мреже; као и линкова за анализу референци (Роцерс 2014: ххi). Посматрано на овај начин, анализа комуникације на Твитеру не би требало да се одвија уз нарочите потешкоће, напротив – различити комуникацијски механизми платформе анализу би требало да додатно олакшају, јер омогућавају да се унапред закључи о сврхама њихове употребе. Иако су огромне количине података доступне на Твитеру, процес њиховог прикупљања у већем обиму може бити компликован и захтевати софистицирану инфраструктуру, која превазилази оквире личне архиве (Пушман и Бургес 2014: 50-51). Кроз наше истраживање наметнуло се неколико значајних питања, односно потенцијалних проблема, које ћемо детаљаније елаборирати у наставку, а међу њима се посебно истичу прикупљање корпуса, власништво над подацима (ауторска права), политика приватности, изазови са којима се суочавају лингвисти, а потом и они који су проистекли из увида у истраживања других аутора. Осветљавање наведених проблематичних места анализе сматрамо корисним не само у контексту унапређења квалитета истраживања и остављања евентуалних смерница истраживачима који се буду бавили *онлајн* комуникацијским амбијентом, већ и у контексту поштовања етичких стандарда научног истраживања.

4.1. Изазови формирања корпуса на основу друштвене мреже Твитер

Друштвени медији су учинили видљивим велике количине података у изучавању медија, комуникације, као и у различитим друштвеним и хуманистичким наукама (Пушман и Бургес 2014: 44). Кроз електронске конверзације остављају се *онлајн* трагови о друштвеној интеракцији, тако да овакав вид комуникације подразумева постојање „претраживе приче“ (Запавиња 2011: 788-789). Упркос могућности претраге коју нуди сама платформа, податке је најбоље прикупљати правремено, док је дискусија о одређеној теми актуелна, јер Твитер поседује ограничене механизме за враћање у прошлост, односно дијахронијска претрага не би резултирала већим бројем твитова, јер као што Пушман и Бургес (2014: 48) примећују – због фокуса на актуелне перформансе, уз ограничену потребу да се завири у прошлост, занемарује се могућност приступа историјским подацима. Чак и различити софтверски програми у које смо имали увид, тежиште стављају преваходно на актуелни тренутак (постоје, наравно, и софтвери који омогућавају прикупљање историјских података, као што је нпр. *Trackmyhashtag*, који се може користити уз одређену новчану накнаду). Прикупљање корпуса је изузетно значајан аспект, јер на основу њега можемо да одговоримо на постављене истраживачке хипотезе. Постоје два основна начина за прикупљање твитова: софтверски (коришћењем посебног програма у те сврхе) и мануелно (претраживање се врши на платформи путем кључне речи, хаштага, или, као што Аиншпенер и др. (2014: 100) запажају – са налога одређеног корисника). На Твитеру се испод механизма за претрагу, који омогућава индексирање твитова уносом хаштага или кључне речи, увек приказује сегмент „Актуелне теме“, који дозвољава да се у датом тренутку, између осталог, стекне увид и у најпопуларније титове, који су објављени на ту тему.



Слика 1. Механизам претраге на друштвеној мрежи Твитер (<https://twitter.com/explore>)

Указујемо на корисне увиде које о Твитеру као извору исцрпних података о савременом друштву пружају Рисе и др. (2014: 208-213, 216). Твитови омогућавају драгоцене увиде о појединцима, групама и организацијама, разумевање перцепције коју јавност има о људима, догађајима, протоку информација итд. Детаљан увид у свакодневну јавну комуникацију, који Твитер обезбеђује, између осталог, будућим генерацијама може помоћи да закључе о утицају који је технолошки развој имао на културу и друштво, који ће постојати у том тренутку. Конгресна библиотека САД похрањује све твитове још од оснивања Твитера 2006. године, међутим, њихова доступност није до краја разјашњена. Архива је велико достигнуће, али ограничење приступа значи и лимитирану употребљивост. Поред тога, у архиви се налазе твитови, али не нужно и њихов друштвени контекст. Далекосежнија перспектива значи и потребу да јавни садржаји на Твитеру буду чувани дугорочно, и то осим текстуалног садржаја, у архиви би требало чувати и пратеће метаподатке, чиме се повећава квалитет и употребљивост садржаја.

Сви горе представљени аспекти чувања твитова на које указују Рисе и др. (2014), једнако су значајни и за њихову анализу. Наиме, како би анализа одговарала динамичном, мултимодалном карактеру комуникације на Твитеру, корпус прикупљених твитова би осим текста (твита) требало да укључи и друге информације у које имамо увид на самој платформи, попут оних које се односе на идентитет учесника, повратне информације у оквиру лајкова, коментара, ретвитова; емотиконе/емоције, фотографије, видео-записе (који би требало да буду аотирани на одговарајући начин), односно, најразличитије семиотичке ресурсе са којима смо у интеракцији приликом читања твита, као и сам контекст њихове продукције и рецепсије. Не би требало занемарити чињеницу да прикупљени корпус, ма колико обиман био, не омогућава потпуни увид у твитове који су размењени о одређеној теми и представља, као што истичу Бранс и Штиглиц (2014: 74), само мали део комуникационе активности на платформи. Као изузетак можемо препознати комуникацију која се на поменутој мрежи одвија путем 'директних' порука, у непосредној комуникацији са одређеним корисником, али она је (у мери у којој је то могуће) приватног карактера и није лако доступна истраживачима.

Како наводе Гафни и Пушман (2014: 55-57), податке са Твитера користе различити профили истраживача како би одговорили на широк спектар питања – од оних која подразумевају информације о одређеним корисницима или догађајима (број пратилаца неког корисника, идентификација корисника који је најактивније твитовао у оквиру одређеног хаштага), до одговора на комплекснија питања (идентификација централних корисника у великој мрежи, начина на које се шире информације међу групама корисника). Нека истраживања се фокусирају на појединце или мале заједнице, док друга захтевају велику количину информација прикупљених током дужег временског периода. У зависности од постављеног циља користе се доступне аналитичке алатке или се подаци прикупљају директно са АПИ⁴. Детаљно познавање механизма

⁴ У Речнику интернета и дигиталне комуникације АПИ (акроним од „Application programming interface“, односно „Интерфејс за програмирање апликација“) дефинисан је као „скуп рутине, протокола и алата за развој софтверских апликација, који дефинише како софтверске компоненте различитих система треба међусобно да комуницирају.

за прикупљање података, као и врсте података које они чине доступним, може допринети превазилажењу многих проблема. Кључни изазов за академску заједницу ће и убудуће бити спровођење комплексних и мултивекторских анализа упркос ограничењима, уместо прилагођавања истраживачких питања доступним подацима.

Потрага за одговарајућим начином за прикупљање корпуса (твитова) довела нас је, сасвим непланирано, и до теме положаја српског језика на друштвеној мрежи Твитер. Ауторка је забележила значајне пропусте на овој друштвеној мрежи кад је у питању употреба ћириличног писма – претрагом помоћу кључних речи на српском језику ћирилицом (Ковид-19, пандемија, вакцинација), установљено је да су у резултатима претраге индексирани и твитови на македонском и бугарском језику (који такође имају ћирилицу).

Како бисмо испитали могућност да од самог Твитера добијемо помоћ у прикупљању корпуса, одлучили смо да контактирамо компанију.⁵ У поступку разматрања молбе, на захтев компаније, адресирана су бројна питања, која због поштовања приватности преписке нећемо наводити, али могу бити достављена на увид етичком телу академске природе. Након добијања сагласности, пробали смо да приступимо подацима, међутим, приступ је подразумевао програмерска знања, те наша настојања да од саме компаније добијемо потребну подршку за лингвистичко истраживање, у виду обезбеђивања корпуса твитова, селектованих на основу критеријума хаштага, који би поред текста укључивали и нелингвистичке садржаје, нису резултирала успехом.

Наредни корак је био упознавање са програмима који се баве прикупљањем/анализом података. Истиче се да постоје две врсте „алатки“ које се користе за прикупљање твитова – оне које су фокусиране на корисника (дистрибуција твита на мрежи, пораст броја пратилаца) и алатке које акценат стављају на сам твит, како би био анализиран његов текстуални садржај и доступни метаподаци (Бургарт 2015: 79-80). Већина програма се бесплатно користи, са различитим могућностима по питању аналитичког потенцијала, доступности оригиналних података, софтверских захтева и сл. Посебно се указује на следеће апликације и њихове сврхе: *The Archivist* и *TAGS*, који олакшавају анализу прикупљених података; *yourTwrapperKeeper* – прикупља податке у виду текстуалног дела твита, али су метаподаци претежно изостављени, што отежава истраживања у којима је битно укључити линкове, географску локацију и сл.; *Twitter Database Server* – прикупља податке са хаштагом; *140klt* – користи се за анализу, али не омогућава прикупљање 'сирових' података, у складу са правилима Твитера; *Gnip* – обезбеђује одличан квалитет података које прикупља (и дијакхронијски) са Твитера, а затим их „препродаје“ за високу новчану накнаду; *DataSift* – такође се плаћа као и *Gnip* и може да 'испусти' неке метаподатке, јер оба таргетирају област пословања, због чега нису доступне све информације које су значајне за истраживаче (Гафни и Пушман 2014: 56-64). Компаније као што су *Gnip* или *Topsy* добијају потпуни приступ твитовима који су икада били објављени, за одређену новчану накнаду коју плаћају Твитеру, због чега и саме нису бесплатне за коришћење, или пак бесплатно пружају увид само у ограничени број твитова, који су недавно објављени. Затим, постоје апликације које омогућавају стримовање новообјављених твитова, као што су *Twista*, која као критеријум за прикупљање твитова у одређеном временском периоду користи кључну реч или хаштаг, омогућава анализу садржаја и визуелизацију прикупљених твитова или *Tworpus* апликација, која корисницима пружа могућност да одаберу величину корпуса, језик (2013. године их је било осам), временски период објављивања твитова и минимум/максимум карактера које би твит требало да

Практични примери где се различите врсте АПИ-ја често користе на веб-локацијама јесу прикази мапа и осталих садржаја с других веб-локација или интеграција с различитим функционалностима друштвених медија.“ (<https://recnikinterneta.rs/definicija/api-application-programming-interface-api-interfejs-za-programiranje-aplikacija/>)

⁵ Контакт је остварен путем и-мејла support@twitter.com.

садржи (Бургарт 2015: 80-82). За анализу садржаја обимних података на Твитеру препоручује се употреба софтвера *CAQDAS* (који дозвољава комбинацију квантитативне и квалитативне анализе садржаја), док је софтвер *QDA Miner* прилагођен анализи говорног акта у твитовима и ослања се на речник у аутоматској анализи садржаја, па веза између речи и значења може бити симплификована, јер постоје речи које су својствене чету („lol“ нпр.), али их нема у стандардним речницима, а проблем овакве врсте анализе је и значење речи у контексту (Аиншпенер и др. 2014: 99,101-102). Телвол (2014: 90-93) наводи да програми као што је *Mozdeh* твитове у којима се помиње нека кључна реч у одређеним временским интервалима представљају као графикон, показујући пик највеће активности. Могућности досежу и до анализе осећања на основу речи које су идентификоване у твитовима, а чија употреба се повезује са позитивним/негативним контекстом и коришћењем емотикона, што омогућава програм *SentiStrength*. Ипак, и овде је потребна обазривост, јер програм може да направи грешке и погрешно идентификује осећања, услед употребе комплексних лингвистичких формулација, необичних речи, ироније, сарказма и сл., што се, уколико се наведено учестало користи у твитовима, може одразити на укупне резултате истраживања.

Претрагом на интернету нисмо могли да пронађемо сваки од наведених програма/апликација (неке од њих су вероватно нестале или су промениле назив у току времена). Представљени увиди имали су за циљ да покажу да лако и брзо прикупљање, па и анализа података помоћу софтвера, познају различита ограничења, у погледу комплетности података, али и саме анализе, односно као што Аиншпенер и др. (2014: 104) указују – кад се постави питање о намери интегрисања неког линка у твит или кад твит садржи само емотиконе, скраћенице као што је „lol“ и сл., суочавамо се са проблематиком коју софтвер не може да реши. Коришћење апликација које немају дозволу Твитера за прикупљање постова (на платформи *yourTwrapperKeeper* постоји обавештење да њено преузимање није у складу са правилима Твитера), апсолутно је неприхватљиво, и из очигледних разлога би довело у питање читав истраживачки подухват. Иако манулени начин прикупљања корпуса познаје ограничења, међу којима је и приметно мања количина података, он има и својих предности – осигуравање укључивања метаподатака, интерпретација комплексних лингвистичких конструкција које софтвер не би препознао, анализа контекста и сл. Из наведених разлога, као и због чињенице да правила за писање научно-истраживачког рада налажу да корпус који је коришћен, мора бити наведен у истраживачком раду (од чега, како је примећено, већина истраживања одступа у потпуности или се укључују само одређени сегменти корпуса), донета је одлука да се корпус прикупи мануелно и на тај начин осигура присуство нелингвистичких података, њихова одговарајућа анализа и поштовање правила о писању научно-истраживачког рада. Како су садржаји почетне странице на Твитеру прилагођени кориснику (објаве које долазе из мреже људи које пратимо, твитови за које сама платформа определи да су релевантни за одређеног корисника), закључујемо да је корпус који се прикупи са платформе устројен наведеним параметрима и у непосредној вези са личним налогом истраживача.

Сматрамо да би након прикупљања корпуса твитова требало да уследи његова ревизија, односно детекција садржаја које би требало уклонити, где не мислимо искључиво на било коју врсту непримерених и нежељених, као и аутоматски генерисаних садржаја, већ и на садржаје који се могу сматрати непотпуним, односно, како Кристал (2012: 52-53) истиче – из прикупљеног корпуса потребно је елиминисати ретвитове (који нису праћени коментаром), твитове написане на другом језику, некомпетентне твитове и сл., при чему овај вид „одстрањивања“ неподобног језичког материјала обично редукује корпус за четвртину твитова. Аутоматски генерисани садржаји указују на још један феномен са којим се можемо суочити на Твитеру, а то је да се не може увек са стопроцентном сигурношћу тврдити да су аутори одређених постова људи, већ то

могу бити и ботови. Мовбреј (2014: 184-185) идентификује различите врсте ботова – оне који могу бити корисни (твитују о битним догађајима, временској прогнози и сл.), ботови који шаљу рекламне, забавне садржаје, али и ботови који представљају опасност (нпр. предлог за употребу неке штетне апликације). Ситуацију додатно усложњава чињеница да је могуће и обратно – да људи преузму улогу ботова, што се препознаје кроз организовано деловање на плану ширења специфичних садржаја, углавном у манипулативне сврхе (нпр. повећањем видљивости одређених постова путем ретвитовања).

Идентификовање ботова, као што наводи Мовбреј (2014: 186-190), значајно је за кориснике, како би на одговарајући начин поступали са информацијама које од њих долазе, али и за истраживаче. У наведеном могу бити од помоћи методе за идентификацију спама (у самом садржају твита или на профилу), тзв. социјални графикони (нпр. таргетирање социјално дистанцираних корисника), препознавање алгоритамски генерисаних твитова (граматичке грешке као показатељ да су у питању људи; са неких бот налога твитови се шаљу у дефинисаним временским секвенцама), тзв. „црна листа“ бот-налога са којих су детектовани нежељени садржаји (изазов је што врло лако могу да се отворе нови) и *CAPTCHA*⁶ (бот налози углавном не могу да реше овај тест, или га решавају исувише брзо). Међутим, сваки од начина идентификације може бити преварен од стране бота. Оптимум би представљало означавање бот-налога и да се сваки аутоматски садржај и представи као такав. Дакле, није довољно установити да ли твит одговара упиту, већ је важан и квалитет његовог садржаја, језик твита, поузданост корисника (Тао и др. 2014: 200), како би се корпус сматрао одговарајућим.

Механизми платформе за претрагу који датирају из периода од пре неколико година (тачније 2014. године) имали су различита ограничења – претрага твитова била је могућа до две недеље уназад, није било бесплатних архива твитова, те самим тим ни одговарајућег извора твитова, који би омогућавао анализу по временским секвенцама, што значи да су истраживачи морали да плате приступ твитовима или да „надгледају“ њихово објављивање у одређеном временском периоду, како би успели да направе сопствени корпус (Телвол 2014: 85). У међувремену су ови механизми унапређени и омогућавају да се спроведене претраге и сачувају. Кристал (2012: 107) подсећа и да се многи истраживачи који сарађују са интернетским компанијама обавезују да ће чувати тајност резултата истраживања. Како би се превазишли бројни проблеми који проистичу из прикупљања корпуса на које смо указали, али и пружио додатно охрабрење лингвистима за бављење комуникацијом која се одвија путем интернета, улога универзитета у погледу обезбеђивања одговарајуће софтверске подршке за прикупљање корпуса може бити од немерљивог значаја.

4.2. Питање приватности података

Проблем приватности података, који Твитер настоји да адресира и кроз сопствена правила, завређује посебну пажњу, не само у контексту информација које се објављују, већ и на који начин се оне користе, нпр. у истраживачке сврхе. Пре спровођења анализе желели смо да пронађемо одговоре на два кључна питања која су се наметнула – **да ли јавни карактер комуникације на Твитеру значи и слободну употребу твитова у истраживачке сврхе или нам је потребна сагласност корисника/компаније** (Телвол (2014: 85), рецимо, сматра да због јавног карактера

⁶ Тест који се одвија пре приступања корисника некој веб-локацији, којим се проверава да ли јој приступа човек или робот. Појављује се у облику квиз питања, као што су: графичко погађање тражених облика, једноставан математички задатак, извршење акције коју само човек може да разуме и уради, препознавање и уношење траженог низа деформисаних слова и бројева и др.

(<https://recnikinterneta.rs/definicija/captcha-completely-automated-public-turing-test-to-tell-computers-and-humans-apart-kapca-potpuno-automatizovani-javni-turingov-test-koji-razlikuje-racunare-i-ljude/>)

твитова, прикупљање корпуса не подлеже етичким обзирима и правилима приватности који се односе на транскрипте интервјуа или податке из упитника), а затим и **питање које се односи на садржај постова који не би компромитовао њихово коришћење у истраживању** (Телвол (2014: 85-86) не препоручује (поновно) објављивање индивидуалних твитова или корпуса твитова, како се не би скренула пажња на одређеног појединца). Корисници се на платформи превасходно фокусирају на остварење личних циљева, често занемарујући чињеницу да су на Твитеру и извор података, те да постоји могућност дисперзије, као и злоупотребе објављених садржаја, због чега је важно да се добро упознају са свим аспектима њиховог присуства на мрежи. Истраживачи би, са друге стране, требало да знају које податке смеју да користе и на који начин. Због превида ове врсте могу бити објављене информације којима се крше постављена правила и политике Твитера, као и законска ограничења (нпр. *Закон о заштити података о личности*), јер као што наглашава Бурскенс (2014: 131) – истраживачи приликом прикупљања и складиштења података такође подлежу законима који се односе на заштиту приватности. Сматрамо да јавно објављивање информација не значи и њихову некритичку употребу, те да истраживачки подухват налаже да се познају и аспекти (не)дозвољене употребе информација, како би се поставиле одговарајуће границе по питању информација из корпуса које се приказују јавно, односно, у истраживању.

Твитер, како наводе Зимер и Проферес (2014: 170-173) пружа могућност јавне или ограничене видљивост твитова. Сва активност на платформи биће јавна, уколико корисник нема заштићени налог (што није учестала пракса). Корисници често имају утисак да само њихови пратиоци имају приступ твитовима, заборављајући да је увид омогућен и другим корисницима, трећим странама, као и да твитови могу бити претраживани. Чак и обраћање одређеном кориснику (@) не подразумева да ће та порука бити видљива само њему – њу могу видети и други корисници. Различита истраживања су показала да су у твитовима често заступљене информације личне природе, услед превида корисника о њиховом домету. Механизам ретвитовања омогућава широку дистрибуцију твитова. Независно од тога да ли је налог јавног или приватног карактера, као и других ограничења, Твитер чува све твитове и са њима повезане (мета)податке, попут хаштага, вршених претрага, посећених страница, географске локације и сл. У приватност корисника задиру и информације које је потребно дати приликом отварања налога. Дакле, приватност изазива бригу, превасходно услед превида корисника колико далеко њихови твитови могу да досегну, било да су јавни или приватни, као и чињенице да сам Твитер прикупља информације. Једноставност опција у „Подешавањима“ за које се корисник може одлучити кад је реч о приватности, јавна природа платформе и лакоћа дељења на мрежи чак и приватних твитова, чине нереалним очекивања у погледу заштите приватности, док милиони корисника настављају да објављују у твитовима приватне и потенцијално осетљиве информације. Приде, ту је и чињеница да твитови (суштински) нису ефемерног карактера, јер постоји архива твитова у Конгресној библиотеци САД, где се трајно чувају.

Разлика између јавних и заштићених твитова је превасходно у домету твита – јавни твитови су доступни свима, независно од тога да ли имају налог, док заштићене твитове могу видети пратиоци, не појављују се у претрагама које не укључују аутора и његове пратиоце, не дозвољавају ретвитовање итд.⁷ Међутим, граница између јавног и приватног није јасно омеђана, због бројних могућности да се чак и заштићени твитови и директне поруке пренесу у „јавни“ простор.

Халавејс (2014: 30, 38) сматра да је главна сврха технологија задовољавање потреба људи који их користе. На интерфејс Твитера и начин на који се користи имали су утицај и његови

⁷ За више детаља посетити: <https://help.twitter.com/en/safety-and-security/public-and-protected-tweets>.

корисници, којима је платформа прилагођавана како би што верније одражавала друштвене праксе које су показатељ разноврсности корисника и њихових потреба. Сматра се да су друштвене праксе корисника Твитера имале више удела у његовом обликовању, од оних који су га креирали. Интереси компаније и корисника често су међусобно супротстављени, а захтеве сваког корисника није могуће испунити.⁸ Твитер је доступан људима широм света, док са друге стране, како запажа Бурскенс (2014: 124-125), законодавна пракса у различитим земљама није уједначена, што значи да се и питања приватности, ауторска права и сл. не регулишу на исти начин. Иако су твитови власништво аутора, то нужно не подразумева и примену Закона о ауторским правима, која би, између осталог, подразумевала и оригиналност, коју твитови често не поседују. Последично, изразито мали број твитова може бити заштићен поменутиим Законом. Пушман и Бургес (2014: 44, 48-49) указују на широку дистрибуцију података са друштвених мрежа, које користе компаније, владе, истраживачи, док над истим најмању контролу остварују управо корисници који их производе. Свака страна има сопствене интересе – Твитер тежи дугорочном профиту, који ће бити осигуран кроз контролисани приступ платформи и растући значај исте, корисници често желе да сачувају приватност и да контролишу своје информације, док бесплатно користе платформу, а они који 'тргују' информацијама желе приступ огромним количинама података, који ће им омогућити да обликују и предвиђају понашање корисника до неслућених размера. Питања приватности најчешће се стављају у други план, како се не би нарушио квалитет аналитике, што се компензује бесплатним приступом платформи. Подешавања на платформи која омогућавају корисницима контролу над информацијама које објављују, представљају значајан инструмент за показивање да су њихови интереси ипак уважени. Између власништва над објављеним информацијама и приступа истим, са правне стране се не може повући аналогија, односно, право на податке не може бити изведено искључиво на основу њихове доступности. Твит може бити објављен само са регистрованог налога, тј. припада одређеном аутору, који се идентификује на основу корисничког имена (назначени су и време и датум објављивања) (Бургарт 2015: 76). Међутим, како је компанија себи обезбедила право да објављене информације користи, закључује се да се пре компанија, него корисници Твитера, може сматрати власником података, као и да прописана правила и технички ресурси не иду у прилог корисницима (појединцима, непрофитним институцијама), те да се они налазе у улози пасивних произвођача података (Пушман и Бургес 2014: 51-52). Прва верзија Политике приватности била је објављена у мају 2007. године⁹ и од тад су у овом домену извршене бројне промене. Политика приватности¹⁰ која је важећа у актуелном тренутку информиса кориснике о врстама информација које Твитер користи (отварање налога на Твитеру подразумева претходну сагласност са Условима коришћења и Политиком приватности), као и на који начин и под којим условима их дели са трећим странама. Иако се у важећим Условима коришћења¹¹ корисницима признаје власништво над подацима, наводи се да Твитер има право да их користи и широко дистрибуира, као и да их дели са другим стејкхолдерима, за шта корисници немају право да потражују новчану накнаду. С друге стране, Твитер не одобрава даљу дистрибуцију садржаја у које одобри увид.

Кад је реч о истраживачима који приступају подацима путем Твитера, као што Бурскенс (2014: 130-132) наводи, у обавези су да поштују правила које компанија прописује, а која могу да ограниче доступност података у било ком тренутку. Ипак, сматра се да кад једном одобри приступ подацима, Твитер не може учинити много тога са правне стране по питању редистрибуције,

⁸ За више детаља о употреби симбола као комуникацијских маркера, које су иницирали корисници и развој комуникацијских пракси на Твитеру в. Халавејс, 2014.

⁹ Архива политика приватности Твитера доступна је путем линка: <https://twitter.com/en/privacy/previous>.

¹⁰ Политици приватности која је важећа у актуелном тренутку може се приступити путем линка: <https://twitter.com/en/privacy>.

¹¹ Актуелни Услови коришћења доступни су путем линка: <https://twitter.com/en/tos>.

архивирања и друге врсте интеракција са подацима које је поделио са истраживачем који напусти платформу. Приватност је категорија која се преиспитује, јер иако корисници јавно деле своја мишљења и активности, то уједно не значи и сагласност да се њихове објаве користе на било који начин. Истраживачи који прикупљају и складиште скупове података подлежу законима о приватности, који генерално дозвољавају да се они користе у истраживањима, али анонимно. Ово питање не решава елиминисање корисничких имена из твитова, јер се о идентитету аутора може закључити и на основу других параметара. Већи корпус пружа и више података, што онемогућава да природа података буде испитана за сваки твит појединачно. Ипак, истраживачима се саветује да уложе труд како би уклонили личне податке из корпуса. Предлаже се да права имена буду замењена псеудонимима (чак и у садржају твита), да се уклони географска локација и сл., иако је уклањање свих информација које се могу сматрати личним (нпр. у твиту се помиње име кућног љубимца) тешко замисливо. Решавању овог питања умногоме би помогло доношење одговарајућег законодавног оквира.

Представићемо неке од фрагмената важећег *Закон о заштити података о личности* ("Сл. гласник РС", бр. 87/2018), који би требало да помогну у разумевању природе информација које се (не) смеју учинити јавним на територији Републике Србије:

Члан 4.

1) „податак о личности” је сваки податак који се односи на физичко лице чији је идентитет одређен или одредив, непосредно или посредно, посебно на основу ознаке идентитета, као што је име и идентификациони број, података о локацији, идентификатора у електронским комуникационим мрежама или једног, односно више обележја његовог физичког, физиолошког, генетског, менталног, економског, културног и друштвеног идентитета;

3) „обрада података о личности” је свака радња или скуп радњи које се врше аутоматизовано или неаутоматизовано са подацима о личности или њиховим скуповима, као што су прикупљање, бележење, разврставање, груписање, односно структурисање, похрањивање, уподобљавање или мењање, откривање, увид, употреба, откривање преносом, односно достављањем, умножавање, ширење или на други начин чињење доступним, упоређивање, ограничавање, брисање или уништавање;

б) „псеудонимизација” је обрада на начин који онемогућава приписивање података о личности одређеном лицу без коришћења додатних података, под условом да се ови додатни подаци чувају посебно и да су предузете техничке, организационе и кадровске мере које обезбеђују да се податак о личности не може приписати одређеном или одредивом лицу;

12) „пристанак” лица на које се подаци односе је свако добровољно, одређено, информисано и недвосмислено изражавање воље тог лица, којим то лице, изјавом или јасном потврдном радњом, даје пристанак за обраду података о личности који се на њега односе;

13) „повреда података о личности” је повреда безбедности података о личности која доводи до случајног или незаконитог уништења, губитка, измене, неовлашћеног откривања или приступа подацима о личности који су пренесени, похрањени или на други начин обрађивани;“

Обрада у друге сврхе од стране надлежних органа

Члан 7.

Обрада коју врше надлежни органи у посебне сврхе може да обухвати архивирање података о личности у јавном интересу, односно њихово коришћење у научне, статистичке или историјске сврхе, под условом да се примењују одговарајуће техничке, организационе и кадровске мере у циљу заштите права и слобода лица на које се подаци односе. (Став 3.)

Законитост обраде

Члан 12.

Обрада је законита само ако је испуњен један од следећих услова:

- 1) лице на које се подаци о личности односе је пристало на обраду својих података о личности за једну или више посебно одређених сврха;
- 2) обрада је неопходна за извршење уговора закљученог са лицем на које се подаци односе или за предузимање радњи, на захтев лица на које се подаци односе, пре закључења уговора;
- 3) обрада је неопходна у циљу поштовања правних обавеза руковоаца;
- 4) обрада је неопходна у циљу заштите животно важних интереса лица на које се подаци односе или другог физичког лица;
- 5) обрада је неопходна у циљу обављања послова у јавном интересу или извршења законом прописаних овлашћења руковоаца;
- 6) обрада је неопходна у циљу остваривања легитимних интереса руковоаца или треће стране, осим ако су над тим интересима претежнији интереси или основна права и слободе лица на које се подаци односе који захтевају заштиту података о личности, а посебно ако је лице на које се подаци односе малолетно лице.

Обрада посебних врста података о личности

Члан 17.

Забрањена је обрада којом се открива расно или етничко порекло, политичко мишљење, верско или филозофско уверење или чланство у синдикату, као и обрада генетских података, биометријских података у циљу јединствене идентификације лица, података о здравственом стању или података о сексуалном животу или сексуалној оријентацији физичког лица.

(Напомена: изузеци су могући у случају кад је дат пристанак, кад се морају заштити животно важни интереси лица на које се подаци односе или другог физичког лица, у циљу остваривања значајног јавног интереса одређеног законом и другим случајевима који су прописани Законом о заштити података о личности, а које овде нећемо наводити).

Чланом 23. је дефинисано које се информације пружају кад се подаци о личности прикупљају од лица на које се односе, док Члан 31. прописује да лице на које се подаци односе има право да зна ко ће користити податке, на који начин ће се поступати са њима, у које сврхе ће се користити и сл., а у одређеним случајевима и да ограничи обраду података (нетачни подаци, незаконита обрада итд.) или да, како је одређено Чланом 32, захтева брисање податка.

Мере заштите

Члан 42.

Узимајући у обзир ниво технолошких достигнућа и трошкове њихове примене, природу, обим, околности и сврху обраде, као и вероватноћу наступања ризика и ниво ризика за права и слободе физичких лица који произилазе из обраде, руковалац је приликом одређивања начина обраде, као и у току обраде, дужан да:

1) примени одговарајуће техничке, организационе и кадровске мере, као што је псеудонимизација, које имају за циљ обезбеђивање делотворне примене начела заштите података о личности, као што је смањење броја података;

2) обезбеди примену неопходних механизма заштите у току обраде, како би се испунили услови за обраду прописани овим законом и заштитила права и слободе лица на која се подаци односе.

Руковалац је дужан да сталном применом одговарајућих техничких, организационих и кадровских мера обезбеди да се увек обрађују само они подаци о личности који су неопходни за остваривање сваке појединачне сврхе обраде. Та се обавеза примењује у односу на број прикупљених података, обим њихове обраде, рок њиховог похрањивања и њихову доступност. Мерама из става 2. овог члана мора се увек обезбедити да се без учешћа физичког лица подаци о личности не могу учинити доступним неограниченом броју физичких лица. Издати сертификат из члана 61. овог закона руковалац може користити да предочи да се придржава обавеза из ст. 1. до 3. овог члана. Став 4. овог члана не примењује се на обраду коју врше надлежни органи у посебне сврхе.

2. Безбедност података о личности

Безбедност обраде

Члан 50.

У складу са нивоом технолошких достигнућа и трошковима њихове примене, природом, обимом, околностима и сврхом обраде, као и вероватноћом наступања ризика и нивоом ризика за права и слободе физичких лица, руковалац и обрађивач спроводе одговарајуће техничке, организационе и кадровске мере како би достигли одговарајући ниво безбедности у односу на ризик.

Према потреби, мере из става 1. овог члана нарочито обухватају:

1) псеудонимизацију и криптозаштиту података о личности;

2) способност обезбеђивања трајне поверљивости, интегритета, расположивости и отпорности система и услуга обраде;

3) обезбеђивање успостављања поновне расположивости и приступа подацима о личности у случају физичких или техничких инцидената у најкраћем року;

4) поступак редовног тестирања, оцењивања и процењивања делотворности техничких, организационих и кадровских мера безбедности обраде.

Приликом процењивања одговарајућег нивоа безбедности из става 1. овог члана посебно се узимају у обзир ризици обраде, а нарочито ризици од случајног или незаконитог уништења, губитка, измене, неовлашћеног откривања или приступа подацима о личности који су пренесени, похрањени или обрађивани на други начин.

Примена одобреног кодекса поступања из члана 59. овог закона, односно издат сертификат из члана 61. овог закона, може се користити у циљу предочавања испуњености обавеза из става 1. овог члана.

Руководалац и обрађивач дужни су да предузму мере у циљу обезбеђивања да свако физичко лице које је овлашћено за приступ подацима о личности од стране руковооца или обрађивача, обрађује ове податке само по налогу руковооца или ако је на то обавезано законом.

Одредбе ст. 1. до 5. овог члана не примењују се на обраду коју врше надлежни органи у посебне сврхе.

VII. ПРАВНА СРЕДСТВА, ОДГОВОРНОСТ И КАЗНЕ

Право на притужбу Поверенику

Члан 82.

Лице на које се подаци односе има право да поднесе притужбу Поверенику ако сматра да је обрада података о његовој личности извршена супротно одредбама овог закона.

VIII. ПОСЕБНИ СЛУЧАЈЕВИ ОБРАДЕ

Обрада и слободе изражавања и информисања

Члан 88.

На обраду која се врши у сврхе новинарског истраживања и објављивања информација у медијима, као и у сврхе научног, уметничког или књижевног изражавања, не примењују се одредбе Главе II. до VI. и чл. 89. до 94. овог закона, ако су у конкретном случају ова ограничење неопходна у циљу заштите слободе изражавања и информисања.

Мере заштите и ограничење примене закона на обраду у сврхе архивирања у јавном интересу, у сврхе научног или историјског истраживања или у статистичке сврхе

Члан 92.

На обраду у сврхе архивирања у јавном интересу, у сврхе научног или историјског истраживања или у статистичке сврхе примењују се одговарајуће мере заштите права и слобода лица на које се подаци односе прописане овим законом. Те мере обезбеђују примену техничких, организационих и кадровских мера, а посебно како би се обезбедило поштовање начела минимизације података. Те мере могу обухватити псеудонимизацију, ако се сврха обраде може остварити употребом те мере.

Ако се сврхе из става 1. овог члана могу остварити без идентификације или без даље идентификације лица на које се подаци односе, те сврхе се морају остварити на начин који онемогућава даљу идентификацију тог лица.

Одредбе о правима лица на које се подаци односе из чл. 26, 29, 31. и 37. овог закона се не примењују ако се обрада врши у сврхе научног или историјског истраживања или статистичке сврхе, ако је то неопходно за остваривање тих сврха или ако би примена тих одредби закона онемогућила или значајно отежала њихово остваривање, уз примену мера из ст. 1. и 2. овог члана.

Одредбе о правима лица на које се подаци односе из чл. 26. и 29. и чл. 31. до 37. овог закона не примењују се ако се обрада врши у сврхе архивирања у јавном интересу, ако је то неопходно за остваривање те сврхе или ако би примена тих одредби закона онемогућила или значајно отежала њено остваривање, уз примену мера из ст. 1. и 2. овог члана.

Ако се обрада из ст. 3. и 4. овог члана врши и у друге сврхе, на обраду у друге сврхе примењују се одредбе овог закона без ограничења.

Из Закона о заштити података о личности¹²

У политици приватности из јуна 2022. године¹³ (која је у овом тренутку важећа), наводи се да корисници избором понуђених опција у „Подешавањима“ одлучују са ким ће делити своје објаве. Уколико су исте доступне широј јавности, тј. уколико није реч о заштићеним твитовима или директним порукама, сматрамо да не постоји препрека за њихово укључивање у истраживање, јер сами корисници желе да буду перципирани као јавни. Међутим, у складу са одговарајућим законодавством, неопходно је уклањање садржаја/информација осетљивог карактера, који би омогућили да се одреди идентитет аутора твитова, непосредно или посредно (в. Члан 4 став 1. *Закона о заштити података о личности*). Како ни на који начин не би била угрожена приватност корисника чији су твитови укључени у наш корпус, у истраживању ћемо примењивати следеће механизме у циљу тзв. „псеудонимизације“ (која је у Члану 4 став 6. *Закона о заштити података о личности* дефинисана као обрада података „[...] на начин који онемогућава приписивање података о личности одређеном лицу без коришћења додатних података, под условом да се ови додатни подаци чувају посебно и да су предузете техничке, организационе и кадровске мере које обезбеђују да се податак о личности не може приписати одређеном или одредивом лицу): уклањање из твитова имена/надимака аутора, географске локације (уколико постоји), прецизног датума слања твита (биће задржани само месец и година), као и свих осталих параметара који би могли да допринесу евентуалном утврђивању идентитета. Корпус који смо прикупили је ограниченог обима, што повећава могућност да овакви садржаји буду елиминисани.

4.3. Остали проблематични аспекти које идентификују други истраживачи у овој области

Како бисмо установили на који начин се истраживачи, у тероријском и методолошком погледу, односе према анализи комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер, те

¹² Интегрални текст Закона о заштити података о личности доступан је на сајту Народне скупштине Републике Србије: <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2018/2959-18.pdf>.

¹³ Важећа Политика приватности доступна је на: <https://twitter.com/en/privacy>.

проблематичне аспекте који из истих произилазе, у овом сегменту рада ћемо представити шеснаест истраживања различитих аутора. Представљени увиди омогућавају и да се закључи о мултифункционалности Твитера, која дозвољава да се на основу анализе из различитих углова стекну увиди у: твитове као мултимодалне текстове, употребу одређених комуникацијских маркера који су индикатор поларизације, значај Твитера као извора информација за медије, сличности и разлике језика Твитера и других платформи, улогу Твитера у учењу страних језика, заступљеност одређених понашања на платформи, истраживачке оквире, комуникационе стратегије, карактер комуникације (дијалогска или стратешка), ефекте различитих лингвистичких стилова, конверзацијске праксе и родне разлике у употреби језика, функције хаштага, конструисање заједнице, комуникационе функције, утицају интернета на језик (на плану вокабулара, ортографије, граматике и прагматике), непримењивости одређених метода у истраживању итд. Циљ идентификације проблематичних аспеката анализе, у мери у којој буде могуће, уједно представља и препоруку за унапређење њених слабих тачака.

- У истраживању које је спровео Бургарт (2015) **твитови се посматрају као мултимодални текстови**, који поред текстуалног дела садрже и фотографије, видео-записе, линкове. Спроведена је анализа твитова, који су се односили на једну од епизода немачке серије „Место злочина“, који су носили хаштаг истоветан називу поменуте серије. За прикупљање твитова обележених хаштагом коришћен је програм *TAGS*, а затим је приступљено анотацији твитова (сврставани су у одређене категорије на основу њихове функције – критика, спекулација, шала), помоћу програма *Excel*, како би резултати били процентуално изражени. Учесталост твитова који припадају различитим категоријама, визуелно представљање фреквентности тих категорија (у форми дијаграма) у зависности од временских секвенци епизоде, те утврђивање да ли се користе неке специфичне речи у зависности од врсте твита, представљају три корака у анализи где је сваки реализован употребом посебног софтвера.
- Како би указали на релевантност **Твитера као извора информација за медије о значајним темама**, Хустел-Васкес и др. (2018) прикупили су твитове у то време актуелног председника САД, Доналда Трампа. Анализирали су 233 новинска чланка, који су објављени у *Њујорк Тајмсу*, како би установили да ли новински текстови садрже или цитирају те твитове. Највећи акценат био је на анализи садржаја, а платформа *Google Trends* коришћена је како би се идентификовали временски интервали у којима су одабране теме (било их је три) изазивале највећу активност на интернету. Показано је да апроксимативно трећина новинских чланака користи твит као извор. У случају кад би извор био само један твит, исти би добијао легитимитет релевантног медијског извора (као што су интервју, изјава за штампу и слично). Кад би чланак настао на основу три или више твитова, објашњаван је дијалог који је вођен између актера. Ауторитет који су Трампови твитови имали за медијско извештавање објашњава се његовим спонтаним коришћењем мреже, али и значајем функције председника САД, коју је у датом тренутку имао. Ово истраживање је, дакле, потврдило значај Твитера као медијског извора за теме од значаја и указило на важност ауторитета аутора твита.
- Корисни увиди се могу стећи из истраживања које су спровели Ху и др. (2013), чији је фокус био на **компаративној анализи језика Твитера и језика који карактерише друге платформе и медије за комуникацију**, које се по свом карактеру могу сматрати формалнијим, као што су и-мејлови, блогови, часописи и новине, али и оних које одликује мања формалност, попут СМС порука и четова. Коришћене су компаративне методе у анализи лингвистичких и психолингвистичких карактеристика корпуса, који су прикупљени за сваки од поменутих видова комуникације путем интернета. Истраживачки оквир се састојао из два дела – анализа лингвистичких елемената (ортографских и граматичких) и психолингвистичких карактеристика (когнитивни и афективни аспекти употребе језика), при чему је коришћена софтверска подршка.

Прикупљени су корпуси који се односе на сваку од истраживаних платформи (чак 45 милиона твитова!), који су омогућили да се закључи да је Твитер, иако показује сличности са СМС порукама и четовима, по питању интерактивности и кратке форме, ипак формалније природе и мање интерактиван. Примећено је да су корисници Твитера развили јединствен стил, примарно сагледан на широкој употреби личних заменица у првом и трећем лицу (остале платформе инклинирају ка једној врсти заменица). Временске референце у твитовима показују сличност са СМС порукама и *онлајн* четом, односно, реферише се на садашњост. На Твитеру је присутна већа тенденција ка позитивним расположењима. У и-мејловима, блогovima и вестима бележи се већа употреба речи коју су показатељ когнитивних категорија, док је на Твитеру и у СМС порукама мало оваквих речи, а више оних које одржавају мишљење, извесност. Закључено је да језик Твитера показује сличности са традиционалним, али и савременим комуникацијским медијима. Основни статистички подаци открили су да су краће форме, попут твита и СМС порука, показале тенденцију неискоришћеног текстуалног простора – искоришћена је свега половина предвиђеног броја карактера. По питању избора речи у твиту, иако би било очекивано да попут СМС порука и *онлајн* четова показује употребу високофреквентних, једноставних речи, већа сличност по овом питању постоји са и-мејлом и блогom, што доводи до закључка да се твитови у значајној мери пишу после одређене делиберације. Твитови су лингвистички добро организовани, те је лексичка густина већа него у СМС порукама и *онлајн* четовима. Доминантно се користе личне заменице у трећем лицу (што је својствено извештавању) и у првом лицу. Аутори закључују да нови скупови података на енглеском језику могу показати другачије лингвистичке карактеристике.

- Како би указали на улогу Твитера у процесу учења страног језика, Хатем и Ломика (2016) критички разматрају радове који се баве овом темом (објављене у периоду од 2009. до 2016. године), чију је окосницу представљала анализа садржаја кроз различите категорије. Указано је на вишеструке бенефите коришћења Твитера у едукативне сврхе: комуникација са изворним говорницима (прилика за аутентичну комуникацију, развој мотивације, развој интеркултуралних компетенција, преговарање значења и сл.), развој језичких вештина и компетенција (писање, граматика, посебан вокабулар, изговор, корективна повратна информација...), формирање заједнице (која може да надмаши ону која се развила у учионици). У различитим начинима употребе Твитера у едукативне сврхе препознати су и изазови (ученици могу осетити засићење Твитером, изазов да се организује интеракција са разредима у другим земљама и слично). Због различитих неконзистентности у истраживањима која су разматрана (број учесника, ниво курса, трајање и сл.), закључци до којих се дошло су ограниченог домета.
- Постоје и истраживања која главни фокус стављају на **разумевање понашања која се испољавају у *онлајн* комуникацијском простору**, попут оног које су спровели Самнер и др. (2012). Ова група аутора је покушала да установи да ли се приликом коришћења Твитера могу идентификовати антисоцијалне особине личности, као што су нарцизам (перцепција сопствене личности као јединствене, интелигентне, моћне итд.), макијавелизам (тенденција да се манипулише другим људима) и психопатија (недостатак емпатије, кривице, патолошко лагање само су неке од одлика исте). У те сврхе анализирано је како се језик користи на узорку од 2.927 профила корисника Твитера из 89 земаља, помоћу алгоритама машинског учења. Статистичка анализа је открила јаке везе између језика и поменуте тријаде антисоцијалних особина личности, које су повезиване са употребом различитих речи (погрдне речи или оне које се могу повезати са осећањем беса), али и одликама профила. Међутим, како аутори истичу, истраживање спроведено на овај начин не може да понуди поуздане резултате кад је реч о идентификацији особина које су биле предмет анализе на индивидуалном нивоу, али пружа корисне информације о већој групи људи, односно заступљености предметних антисоцијалних особина међу општом популацијом.

- Коновер и др. (2011) испитивали су **комуникацију између заједница различитих политичких оријентација на Твитеру кроз две димензије – ретвитове и помињање (других корисника)**, шест недеља уочи одржавања међуизбора за Конгрес у САД, 2010. године. У ове сврхе прикупљен је корпус од 250.000 твитова (више од 45.000 корисника), за шта је коришћена одговарајућа софтверска инфраструктура. Анализа је спроведена применом кластер алгоритама, статистичких анализа и мануелним аотирањем података, односно, примењена је комплексна методологија која није својствена истраживачу-лингвисти. Показано је да ретвитови деле кориснике на две хомогене заједнице, које одговарају левом и десном политичком спектру, док помињања не доводе до ове врсте политичке сегрегације, већ стварају „мост“ између корисника који имају различите политичке идеологије. Указано је и на улогу хаштага као тематског маркера, који пред кориснике ставља садржаје које вероватно не би унапред одабрали. Употреба хаштага чија је вредност неутрална указује на отвореност за комуникацију са корисницима који заступају супротна становишта. Аутори су корпус учинили доступним путем линка.
- Штиглиц и Данг Шуан (2014), дефинисали су **истраживачки оквир за праћење, мониторинг и анализу садржаја друштвених медија у политичком контексту**. Заговарају мултидисциплинарни приступ, који полази од методолошких приступа различитих дисциплина – компјутерске науке, статистике, компјутерске лингвистике, анализе комуникације и социологије. Полазећи од утврђивања извора података (нпр. Твитер), одлучује се о методама за њихово праћење (нпр. АПИ), указује на постојање структурираних (метаподаци) и неструктурираних података (које генерише корисник), а затим се као приступи за праћење истичу: самоукључивање (политичар/партија желе да се упознају са мишљењем људи, па се у те сврхе прикупе сви твитови на основу кључне речи/хаштага нпр.); приступ у чијем је фокусу кључна реч; приступ заснован на актеру (утицајни корисници); насумичан одабир скупова података за различите временске периоде; и анализа која се заснива на употреби линкова. Затим се из прикупљеног корпуса елиминишу непотребне речи (нпр. оне које имају само граматички значај). Поред мониторинга података који, примера ради, има за циљ да се стекне увид које теме су покренуте у дискусији, постоји и тзв. општи мониторинг, који подразумева да се дефинише одговарајући извор података за праћење и анализу (у случају Твитера то могу бити поруке које објављују одређени корисници, оне које садрже специфичне кључне речи и слично). Кад је реч о приступима, акценат се ставља на приступ заснован на теми (подразумева анализу садржаја, односно, због количине података препоручују се аутоматска квантитативна метода анализе садржаја, коју би требало да прати мануелна анализа текста); анализа осећања (путем традиционалне класификације осећања засноване на речнику или приступа заснованог на машинском учењу, где се разликују три категорије: позитивна, негативна и неутрална класификација осећања), коју отежава употреба акронима, емотикона, сленга, ироније и сл.; и структурални приступ – анализа друштвене мреже, која има фокус на развој односа између особа, организација и сл. Могућа је и комбинација различитих аналитичких метода, а препоручује се коришћење различитих софтвера у реализацији сваког од препоручених корака анализе. На примеру прикупљања твитова који су се односили, на сада већ бившу немачку канцеларку Ангелу Меркел, и њену партију ЦДУ¹⁴, који су прикупљени и ускладиштени помоћу софтвера *yourTwrapperKeeper*, на основу кључне речи „Меркел“, и применом додатних софтвера у анализи, визуелно је представљена мрежа ретвитова која повезује кориснике. Аутори су желели да понуде истраживачки оквир који би представљао полазну основу за прикупљање, складиштење, мониторинг, анализу и сумирање политички релевантних резултата, који је могуће даље развијати.
- У контексту политичке комуникације на Твитеру, Алонсо Муњос и др. (2016) испитивали су у **којој мери (у то време) четири истакнута шпанска политичка лидера (М. Рахој, П. Санћес, П.**

¹⁴ Пун назив странке: Хришћанско-демократска унија Немачке.

Иглесијас и А. Ривера) **користе Твитер за интеракцију са грађанима**, током предизборне кампање, 2015. године. Критеријум за одабир политичких актера чији ће се твитови анализирати, била је њихова, као и репрезентативност политичких партија које представљају. Узорак је прикупљен помоћу *онлајн* инструмента *Twitonomy*, а од 2.111 прикупљених порука, анализирано је 869 (оригинални твитови и одговори на исте, док су ретвитови изостављени). Методологија је била заснована на квантитативној анализи садржаја. Метричка анализа је омогућила да се закључи о активности на Твитеру сваког од политичких актера (посматрани су параметри попут броја пратилаца, твитови, одговори и друго). Праћене су варијабле које показују да постоји директан и континуиран контакт са корисницима (нпр. линк који води ка веб-сајту партије или кандидата, који може да пружи пратиоцима додатне информације), као и употреба хаштагова и помињање других особа у твитовима. Такође, праћено је да ли политички актери постављају питања корисницима или пружају одговоре на питања која су њима постављена, као и колико је пута порука одређеног политичког лидера била ретвитована или је означена као 'омиљена'. Код сва четири кандидата примећена је екстензивна употреба линкова (код тројице изнад 50%), који су укључивали слике, видео-записе, упућивање на мас-медије у којима су се појављивали и сл., што се повезује са њиховом жељом да учине видљивим присуство у кампањи. Помињања (@) су се односила на политичку партију којој припадају, али и на мас-медије/новинаре са којима су желели да ступе у интеракцију. Показано је и да хаштагови могу имати различите функције (најзаступљенији су се односили на места која су политичари посећивали у кампањи, слогане, мас-медије), као и да постоје они који се могу означити као „деконтекстуализовани“, јер немају аутономију и не могу се разумети независно од текста поруке. У току кампање М. Рахој је био нападнут, па је твит у коме се на шалвив начин реферише на оно што се збило, праћен фотографијом истог карактера, био највиралнији твит кампање (што је показао број ретвитова и означавања као 'омиљеног'), чиме се указује и на значај визуелних ресурса значења. Истраживање је показало да није искоришћен комуникациони, односно дијалогски потенцијал мреже, која је коришћена за промоцију политичких идеологија, док су одговори на постављена питања пружани изузетно ретко.

- Још једно истраживање које се бави **анализом употребе Твитера у контексту политичке комуникације**, спровела је Маркос-Гарсија (2017), а **посебна пажња је посвећена комуникационим стратегијама у чијем је средишту употреба хаштага**, које користе три лидера шпанске странке „Podemos“. Ауторка је представила и политички контекст (констелација политичких снага, актуелне политичке прилике, како је настала странка „Podemos“, ко су оснивачи, утицај друштвених мрежа, посебно Твитера, на политичку комуникацију и слично). Испитивано је како представници поменуте странке користе потенцијале Твитера, које теме промовишу као централне и како се користи хаштаг у комуникационим стратегијама, те које функције из те употребе произилазе. Твитови (ук. 168 твитова чији су аутори политички лидери) су прикупљени у два временска интервала, која нису била обележена значајним догађајима – тада је странка „Podemos“ већ била профилисана на политичкој сцени, а избегнути су кључни моменти, попут изборне кампање. Најпре се приступило метричкој анализи помоћу софтвера (у ове сврхе је коришћен *MetricSpot*, а у анализи одлика профила обухваћени су показатељи попут односа између оних које политичари прате и њихових пратилаца, пропорција твитова, ретвитова и одговора, употреба хаштага и друго). Затим се приступа квантитативној анализи садржаја/тема, на основу утврђене листе индикатора (сваки твит може да припада само једној категорији, која најбоље описује његов садржај). У анализи садржаја се примењују четири функције које је идентификовао Ентман (1993:52 у Маркос-Гарсија 2017: 9): дефиниција проблема, приписивање одговорности, морална валоризација и препорука за поступање. Закључено је да активност корисника није ограничена само на период предизборне кампање, да сви профили редовно објављују твитове, уживају популарност (на основу лајковања објава, ретвитова), да практично

ниједан твит није био у функцији давања одговора, што није у сагласју са двосмерном комуникацијом, а потенцијал хаштага, који је кључан како би се обезбедила видљивост поруке и корисници позвали да учествују у комуникацији, није у довољној мери искоришћен (нешто више од половине твитова имало је хаштаг). Кад је реч о темама, забележена је тематска хомогеност профила, која одговара изборном програму, те настојање да се корисници упознају са истим. Примећена је и повезаност тема које политичар промовише у твиту са позицијом коју заузима у странци, а неки твитови имали су лични карактер. Хаштагови су повезани са три главне теме које су заступали лидери и њихова странка (изборни систем, корупција и родна равноправност). Идентификоване су две функције хаштага – да резимира тему твита и да уобличи садржај поруке, а детектовани су и хаштагови који су неутрални, односно немају сопствену аутономију. Изузев два твита, у којима су испуњене све четири функције, хаштагови и њима припадајуће поруке испуњавали су три (од четири) функције, и то: дефиниција проблема, приписивање одговорности и препорука за поступање. Могућности које пружа Твитер за политичку комуникацију нису искоришћене у пуној мери, са изузетком помињања других корисника (65%). Хаштаг и одговори користе се спорадично, а употреба Твитера је била у циљу промовисања политичког програма. Иако се хаштаг не користи у значајној мери, његова употреба била је стратешка, како би се „појачала“ порука и дискурс (где постоји апел на емоције, употреба симбола, идентификација кривца, указивање на неопходност промене и слично).

- Перкастре-Мендисабал и др. (2017) предлажу **модел анализе политичке комуникације на Твитеру**, који се назива „главни индикатор дискусије“. Аутори су податке ограничили на временски тренутак у коме је дискусија достигла свој врхунац, уз анализу тема на основу семантичких тачака – кључних речи, хаштагова и помињања других корисника. Прикупљени твитови (укључујући и ретвитове) односили су се на три теме: изборна кампања, авионска несрећа и криза јавног здравља (аутори су понудили кратак опис сваке од тема). Идентификовали су следеће кључне варијабле које ће се мерити: пратиоци, корисници који се прате, ретвитови и лајкови које је добио одређени налог; затим инпути: оригинални твитови, поруке које су ретвитоване са одређеног Твитер налога, те укупан број инпута (збир претходна два); као и начини на који се одвија интеракција: хаштагови, помињања других корисника, дељени линкови и збирни приказ начина интеракције. Затим се селекција података врши путем главног индикатора дискусије, идентификовањем тренутка у коме је дискусија достигла свој максимум, односно поруке свој највећи дискусионни потенцијал. Елиминисани су твитови који су имали мање од десет лајкова и који су мање од 50 пута били ретвитовани, како би се идентификовали значајни твитови. На основу ретвитова и лајкова могло се утврдити кад је дискусија достигла свој највећи потенцијал и које су поруке најутицајније. Овај модел анализе више одговара квалитативном приступу, мада може бити коришћен и у случају квантитативног, те иако је настао за потребе анализе политичке комуникације на Твитеру, може бити успешно примењен на анализу било ког друштвеног феномена. Сматра се да је значајно издвојити релевантне податке, те се у те сврхе предлаже и следећа формула: $cTDI = (U - tx) - (m) - (s)$, што би значило да би селетовани корпус ($cTDI$) требало да буде резултат издвајања података који припадају одређеном временском периоду (tx) из универзалног скупа метаподатака (U), а затим се елиминишу твитова који имају мање од 50 ретвитова (m) и мање од десет лајкова (s).
- Испитивани су и **ефекти два лингвистичка стила корисника Твитера** који су инволвирани у грађанске активности, у истраживању које су спровели Алвидрес и Франко Родригес (2016). Полазећи од социолингвистичког приступа, у зависности од тога да ли је на челу НВО за заштиту животне средине мушкарац, односно жена, и да ли се користи директни/индиректни лингвистички стил, посматрано је какве су импресије створене код 324 студента (који су попуњавали *онлајн* упитник, који је омогућавао да се интензитет (не)слагања изрази на скали 1-

7). Желело се закључити која комуникација је најефикаснија како би се корисници подстакли на акцију. Као што Валтер (1996 у Алвидрес и Франко Родригес 2016: 90) истиче – на основу лингвистичких избора који се праве могуће је формирати утиске о нечијој личности, образовању, друштвено-економском статусу, као и кредибилитету који одређена индивидуа ужива. Дакле, први циљ истраживања, које спроводе Алвидрес и Франко Родригес (2016: 89-97), представља да се, из социолингвистичке перспективе, испита ефекат стила порука на утиске који се формирају (односно кредибилитет извора), док је други циљ да се објасни како поруке могу имати моћ убеђивања (у смислу укључивања корисника у грађанске активности). Социолингвистичка истраживања су показала да људи користе различите комуникационе стилове, у зависности од друштвеног контекста у коме комуницирају. Лингвистички стил има непосредан утицај на утиске и општу евалуацију партнера у комуникацији у погледу приписивања друштвене моћи. Истраживање је показало да су импресије које су створене умногоме повезане са родом (већи кредибилитет су уживали мушкарци, посебно они који су користили директан стил, који рефлектује моћ). С друге стране, жене које су користиле индиректан стил, који не одражава моћ, изазивале су позитивније утиске (што може бити одраз очекивања да жене буду флексибилније). Од мушкарца се очекује кредибилитет, а од жене да буде 'пријатна'. Показало се и да индиректан стил може имати ефекат убеђивања у комуникацији на Твитеру. Спремност за укључивање у грађанске активности доводи се у везу са кредибилитетом који се даје информацијама или позивима на акцију. Међутим, могуће је и да су активности као такве блиске учесницима, пре него што се то може довести у везу са комуникационим стилем лидера. Тема се односила на загађење града, дакле, реч је о теми од општег значаја, па отуда и очекивања да се објасне чињенице на убедљив начин односе превагу у односу на она која се тичу харизматичног и пријатног лидера. Истиче се и да резултате истраживања није могуће генерализовати.

- Дејвис и Мејсон (2004) желели су да испитају **како људи прилагођавају конверзацијске праксе електронском медијуму**, где је посебна пажња била усмерена на реторичка и сугестивна питања и на родне разлике у употреби језика. Како би наставили дискусију на различите теме и ван учионице, студенти су креирали „онлајн асинхрону конференцију“, коју су аутори, на основу добијене сагласности, анализирали уз софтверску подршку. Доказана је дијалогска природа реторичких питања, док сугестивна питања нису имала за циљ подстрекивање одговора. Показало се да су жене чешће иницирале дискусију, објављивале поруке, користиле реторичка и сугестивна питања (посебно у оквиру одговора), показивале у језику позитивну и негативну учтивост приликом неслагања са другим студентима. Показано је и да су готово све учеснице истраживања потенцирале професионалну афилијацију (иако су још увек студенткиње).
- Запавиња (2011) је показала како **употреба језика на Твитеру може бити у функцији конструисања заједнице**. Системска функционална лингвистика, која се бави употребом језика у контексту, била је полазна основа у анализи 100 твитова (софтверски је прикупљено 45.000). У твитовима су идентификовани лингвистички показатељи емоционалног језика, и то: ставови (врсте ставова – емоција, суд, уважавање; како су исказани – имплицитно или експлицитно; те да ли је изражен позитиван или негативан став), укључивање других корисника у конверзацију путем твита (једног или више) и градација (интензивирање/ублажававање изнетих евалуација). Затим је ауторка указала на формирање интерперсоналне везе око вредности које твит представља, где се посебно истиче улога хаштага као „позива“ за придруживање вредностима које се промовишу у твиту. Анализа корпуса прикупљених твитова је показала да их карактерише емоционални и евалуациони језик, односно да је Твитер оријентисан ка изражавању интерперсоналног значења. Твитовање има и друштвену сврху и представља погодно тле да се личне евалуације представе широком спектру корисника. Кроз повезивање евалуационих и идејних значења, твит позива кориснике да деле представљене вредности.

- Полазећи од Халидејевог (1978) концепта лингвистичких метафункција, Запавиња (2015) испитује **како хаштагови испуњавају три симултане комуникационе функције** (на основу којих би требало анализирати било коју лингвистичку јединицу): **искуствена, интерперсонална и текстуална**, путем одређених лексикограматичких и дискурзивних образаца. У те сврхе, спроведена је корпусна анализа дискурса лингвистичких образаца (уз подршку софтвера) у корпусу прикупљеном на Твитеру, који садржи 100 милиона речи. Примењена је комбинација метода корпусне лингвистике и анализе дискурса утемељене у системској функционалној лингвистици. Искуствена функција, односно класификовање поста као посебне врсте искуства, посматра се кроз улогу хаштага као тематског маркера поста. Посматрано на лексикограматичком нивоу, хаштаг може имати функцију процеса (глаголи као индикатори), учесника, као и околности (полази се од поделе коју су установили Халидеј и Матисен, 2004). Показало се да најучесталији хаштагови рефлектују или позивају на учешће у следећим врстама колективних пракси: масовне активности, *онлајн* игрице (обично путем друштвених мрежа), стицање/промовисање пратилаца и ретвитовање. Интерперсонална функција се закључује из посматрања хаштага као метакоментара у коме се изражава вредносни став. Хаштагови се могу манифестовати као изјаве, питања, понуде, захтеви. Уз наведене лексикограматичке реализације, хаштагови дискурсу доносе евалуациона значења. Могу одражавати различите врсте ставова (које су дефинисали Мартин & Вајт, 2005) – исказивање емоције, давање суда (процена понашања) и уважавање. Текстуална функција организације поста може се установити на типографском нивоу (симбол за хаштаг # је врста лингвистичког маркера, сигнализира почетак тага и његов статус метаподатка). У посту може бити и неколико хаштагова на различитим местима у тексту (почетак, средина и крај). Хаштаг такође има улогу и у организацији текста на различитим нивоима (клауза, параграф, текст). Све ове функције (искуствена, интерперсонална и текстуална) нису у колизији, напротив – међусобно су повезане, и показују да хаштаг не функционише искључиво као тематски маркер. Анализом параксе хаштагова стиче се увид у то како друштвени метаподаци подржавају „претраживе разговоре“ и нове облике друштвености.
- Кристал (2012: 51-64) је прикупио узорак од 200 твитова различитих аутора на основу кључне речи „*language*“ (језик). Из корпуса је елиминисао ретвитове (који нису били праћени коментаром), твитове написане на другим језицима и некомпетентне твитове, након чега се корпус смањио готово за четвртину (остало је 146). Искључиво текстуални садржај, без опционих идентификатора (хаштаг, @имена), карактерисао је незнатан број твитова (ук. 40). Поменути идентификатори су били укључени у истраживање, јер могу бити саставни део граматичке структуре поруке. Већина корисника није користила предвиђени простор од 140 карактера (колико је било одређено кад је аутор спроводио истраживање), чак и кад је порука укључивала идентификаторе. Корисници нису често прибегавали употреби скраћеница, логограма, нестандартним облицима писања, док је употреба знакова интерпункције генерално била поштована. Неке реченичне фрагменте није било могуће интерпретирати, а непотпуне реченице (*haha, omg, lol...*) биле су заступљене у 25% твитова. Међутим, постоје твитови са потпуним и независним реченицама, а супротно очекивањима (због ограниченог простора за унос текста) и твитови који садрже сложене реченице. Није се могла потврдити дијалогска природа платформе. Истиче се неопходност прагматичке перспективе, односно да није довољна искључиво лингвистичка анализа, заснована на формалном опису реченица, јер је значајно разумети и због чега је направљен одређени језички избор. Твитови се на вишем нивоу организације дискурса могу посматрати у контексту адресирања питања које намеће сама платформа „Шта се дешава?“, односно „Шта радиш?“ (пређашње питање на платформи), уз идентификацију комуникацијских функција, међу којима су у анализираним твитовима најзаступљенија била мишљења и запажања, затим рекламирање, те изградња/нарушавање присности, односно фатичка комуникација (редослед који није обавезан, већ се доводи у везу са кључном речју која је коришћена за

претрагу). Пажњу би требало посветити и прагматичком потенцијалу емотикона и акронима „lol“. Твитови имају вишеструке функције (које не разумеју сви на исти начин), а приликом њихове идентификације сасвим је оправдано и постојање категорије „нејасно“.

У време кад је поменути аутор анализирао твитове (2012. године), њихова дужина је била ограничена на 140 карактера, док је у актуелном тренутку број карактера дуплиран, уз могућност писања твитова и у тзв. низовима, уколико простор који је предвиђен за један твит није довољан. Можемо да закључимо да је Твитер претрпео бројне модификације (међу којима је и промена власника, услова, правила и политика коришћења, као и промене на самој платформи), што су све аспекти који се одражавају и на анализу комуникације која се у актуелном тренутку одвија на овој платформи.

- **Одређене методе се тек приликом анализе покажу као неподесне**, што потврђује истраживање које је спровела Марвик (2014), истичући као методе квалитативног истраживања интервју, етнографски теренски рад и текстуалну анализу. Истраживање које је спроведено на Твитеру, требало је да открије како корисници перципирају своје пратиоце. У те сврхе ауторка је одлучила да отвори посебан налог, у коме је назначила афилијацију и намеру. Најпре је идентификовала листу од 300 индивидуа, које су имале највећи број пратилаца (искључила је медије, компаније), којима је слала појединачне твитове са питањем на кога мисле кад твитују. Број одговора је био изузетно низак. Затим је одлучила да понови процес, али овај пут анкетајући 300 налога који су имали од 10.000 до 100.000 пратилаца. Број одговора је био значајно већи, успостављен је чак и однос међусобног „праћења“, а два корисника су пристала на интервју (путем и-мејла и телефона). Затим је твитове слала и својим пратиоцима, који су одговарали у великом броју, а њена колегиница са којом је делила ауторство на раду (која је имала велики број пратилаца у то време), урадила је исто. Имале су неколико стотина одговора. Метод који је Марвик претходно применила на истраживања која су имала за циљ да открију како тинејџери користе Твитер у поређењу са одраслим особама, покушала је да примени и на ово истраживање. Међутим, због изостајања одговора, морала је да се фокусира на квантитативне податке и анализу садржаја на основу прикупљеног корпуса.

Закључак на основу прегледа радова. У истраживањима се доминантно користила софтверска подршка за прикупљање велике количине података (в. на пример Бургарт, 2015; Ху и др., 2013; Штиглиц и Данг Шуан, 2014; Алонсо Муњос и др., 2016; Запавиња, 2015), а само у одређеним случајевима комбинација софтверске и мануелне (Коновер и др., 2011; Маркос Гарсија, 2017) или искључиво мануелна анализа (Алвидрес и Франко Родригес, 2016). Примену одређених аналитичких оквира, попут комбинације софтверске и мануелне анализе (коју заговарају Коновер и др. 2011) или имплементације одређених формула (попут оне коју предлажу Перкастре-Мендисабал и др., 2017) из позиције лингвисте-истраживача препознали смо као комплексну методологију. Методе које су одабране се у току анализе могу показати неподесним и тада је на истраживачу да покуша са применом неких других (в. Марвик, 2014). Из прикупљеног корпуса, као што сугеришу Кристал (2012) и Алонсо Муњос и др. (2016), требало би елиминисати непотребне садржаје, као што су ретвитови. Резултати истраживања, као што сами аутори признају, могу бити ограниченог димензиона (наведено је показано приликом анализе улоге Твитера у учењу страних језика, које су спровели Хатем и Ломика, 2016), а некад се не могу сматрати поузданим (в. Самнер и др., 2012). Одређени аутори (в. Запавиња, 2011, 2015) препознали су значај системске функционалне лингвистике и Халидејевих (1978) метафункција језика у анализи твитова. Такође, улога хаштага, примарно као тематског маркера, а затим и механизма за прикупљање корпуса, идентификацију комуникационих стратегија и сл., неретко је била истицана (в. Коновер и др., 2011, Запавиња, 2011, 2015; Бургарт, 2015; Маркос-Гарсија, 2017). Кристал

(2012) даје пример једне свеобухватне анализе језика који се користи на Твитеру на више нивоа (вокабулар, ортографија, граматика, прагматика). Лајкови, ретвитови, број пратилаца које има одређени профил могу се сматрати показатељима значаја који се придаје одређеном твиту (в. Алонсо Муњос и др., 2016; Маркос-Гарсија, 2017; Перкастре-Мендисабал и др., 2017), што значи да пажњу заслужују и „акције“ које корисници предузимају на самој платформи. Линкови могу бити 'носиоци' различитих семиотичких ресурса попут фотографија, видео-записа и сл. (в. Алонсо Муњос и др., 2016). Политичка комуникација (чији су актери политичари), као и она која је подстакнута различитим темама из домена политике, на Твитеру је нарочито присутна, па је самим тим неретко и предмет анализе (за истраживања овог типа в. Штиглиц и Данг Шуан, 2014; Алонсо Муњос и др., 2016; Маркос-Гарсија, 2017; Перкастре-Мендисабал и др., 2017). Напоследку, теме одређених истраживања улазе у домен критичке социолингвистике, односно критичке анализе дискурса (нпр. родним разликама као извором друштвених неједнакости баве се Алвидрес и Франко Родригес, 2016; Дејвис и Мејсон, 2004).

4.3.1. Ограничења у теренском раду на друштвеној мрежи Твитер

Иако се истраживања којима приступамо са ове, за друштвене мреже изузетно значајне временске дистанце, могу сматрати застарелим, њихов допринос у решавању методолошких питања која смо кандидовали, те преиспитивању истраживачког приступа, и те како је значајан.

Као изазови за истраживаче (лингвисте) који се баве језиком на интернету препознају се (Кристал 2012: 20-24):

- велика количина података;
- језички диверзитет на интернету (у зависности од платформе која се користи за комуникацију), што онемогућава давање универзалног лингвистичког суда о интернет језику у целисти;
- брзина којом се појављују нови начини комуникације, што из перспективе лингвистике отежава њихово праћење и детаљно истраживање и последично чини да се истраживања овог типа одмах по објављивању могу сматрати застарелим;
- чак и у случају посматрања само једног аутопута тешко је дати општи суд (нпр. комуникација путем и-мајлова је измењена учешћем старијих генерација, које дају лични стил истој);
- свака промена интернета остварује утицај и на језик – чак и кад се идентификује почетна и завршна фаза одређене језичке промене, проблем може представљати прикупљање релевантних података;
- интернет може бити временски неодређен, али и потпуно прецизан (нпр. постоји временска одредница креирања неке веб-странице);
- нису сви облици електронске комуникације доступни истраживачима (постоји и њена приватна димензија);
- на језичко понашање се одражава и анонимност учесника;
- поставља се и питање етичких обзира, у смислу права на укључивање јавно објављених порука у истраживачки корпус (прикупљени подаци морају бити „чисти“ по питању власништва);
- чак и кад се за одређену комуникациону ситуацију пронађу обимни подаци, који су употребљиви, проблем је представљање структуре дискурса, с обзиром на број учесника комуникације и баријеру у надгледању комуникацијске размене, као и чињеницу да је интернет индивидуални, креативни медијум, који се користи на најразличитије могуће начине (Кристал 2001: 239);

- постоји разлика између обележја која су језички избор корисника и оних која су софтверски наметнута, односно твит се може поделити на два дела – први чине опциони идентификатори (хаштаг, симбол @), док је други део порука (Кристал 2012: 51-53). Сматра се да хаштаг и помињање других корисника стимулишу двосмерну комуникацију, односно имају дијалошки потенцијал (Алонсо-Муњос и др. 2016: 75). Дакле, постоје унапред дефинисане карактеристике комуникације на Твитеру, које намеће софтвер, и оне такође структурирају комуникацију која се одвија на платформи. Међу њих убрајамо и захтев да буде испоштована кратка форма писања, недвосмислено постављен пред кориснике ограниченим простором за унос текста.

Наведене изазове у анализи комуникације на интернету, допунићемо критичким освртом на проблематичне аспекте који су централизовани око комуникације која се одвија на Твитеру, о којима смо закључили на основу (представљеног) увида у истраживања других аутора:

- софтверска подршка као доминантан начин прикупљања и анализе твитова (в. на пример Бургарт, 2015; Алонсо Муњос и др., 2016; Запавиња, 2015 итд.), подразумева и недостатке на које указује Бејкер (2010: 109-111), као што су (могуће) потешкоће услед коришћења софтвера, ризик да неће бити идентификовани комплексни језички феномени, процес који је дуготрајан, скуп, тежак, и сл.;
- корпуси изразито великог обима, који садрже неколико хиљада или милиона твитова, попут оних које су прикупили Ху и др. (2013), који садржи чак чак 45 милиона твитова, или Коновер и др. (2011), који укључује 250.000 твитова, отварају питање (не)могућности мануелне анализе, на које указује Бејкер (2010: 105-107);
- интегрисање корпуса у рад махом изостаје у истраживањима (од шеснаест истраживања која смо представили, корпус је био доступан путем линка само у једном, које су спровели Коновер и др. (2011));
- изостављање визуелних садржаја у анализи – само у једном је анализирана улога фотографије (в. Алонсо Муњос и др., 2016), показује да аутори не препознају значај и других семиотичких ресурса, осим оних текстуалних, као и њихове анализе;
- занемаривање анализе контекста (у само једном истраживању које је спровела Маркос-Гарсија, 2017 била је недвосмислено назначена и анализирана улога контекста);
- разноврсност теорија и метода у представљеним истраживањима, односно, непостојање кохерентног оквира за анализу;
- комплексни истраживачки приступи, који подразумевају коришћење различитих формула (в. Перкастре-Мендисабал и др., 2017), програма (в. рецимо Запавиња, 2015) или статистичких анализа (попут оне коју су спровели Самнер и др., 2012), из перспективе истраживача-лингвисте могу бити компликовани за примену;
- резултате истраживања није могуће генерализовати (в. на пример Алвидрес и Франко Родригес, 2016).

4.3.2. Конструкција корпуса

Почетни корак у анализи је прикупљање корпуса, које може бити спроведено мануелно и софтверски, где оба имају одређене недостатке (као и предности), али је детаљна анализа, уз представљање корпуса, те одговарајућу интерпретацију комплексних језичких појава, могућа уколико се подаци прикупе мануелно. Хаштаг има бројне функције – уводи кључну реч у твит, може бити тематски маркер, показатељ различитих лингвистичких функција, повећава видљивост твита, редукује двосмисленост, омогућава лакшу идентификацију твитова који су написани на одређену тему итд., што су разлози који су га препоручили за механизам прикупљања корпуса у

овом истраживању. Корпус ограниченог обима омогућава и пажљивију анализу садржаја, како би из истог биле уклоњене све информације које могу на било који начин да угрозе корисника и подстакну утврђивање његовог идентитета.

Кад је реч о анализи твита, иста би, поред главног твита, требало да обухвати и пратеће низове твитова које је исти иницирао (наративну мрежу), како би могло да се установи на који начин се комуникација на Твитеру одвија. Анализа лингвистичких јединица полази од системске функционалне граматике и одвија се на више нивоа – микро структура, макро структура, као и средишњи, мезо ниво анализе.

Доступне аспекте ужег и ширег контекста такође би требало укључити у анализу, како би се твитови интерпретирани на одговарајући начин, односно како би се одредила њихова функција. Ужи контекст је могуће конструисати на основу елемената као што су: пошиљалац (име/надимак; слика/аватар и сл.), прималац (или више њих), географска локација (уколико је ова опција омогућена у „Подешавањима“), време објављивања твита, начини на који је одређени твит валоризован (ретвитови, лајкови, број прегледа твита, одговора), присуство различитих комуникацијских маркера – хаштаг, помињање другог корисника (@име), ретвит, што су различити метаподаци, међу којима су они који су структурирани, односно наметнути софтверски и они који проистичу од самог корисника, које можемо означити као неструктуриране. Неки од њих би требало да буду подвргнути „псеудонимизацији“, ради заштите идентитета корисника, у складу са *Законом о заштити података о личности*. Широ контекст чине доступни друштвени, политички, когнитивни и културни аспекти.

Наративну структуру твита, те елементе који су нам доступни из исте, представимо на конкретном примеру, који ће нам омогућити увид у просторни положај који заузима сваки од њих, као и информације које би требало уклонити.



... мар 2020. ...

Твит непримерене садржине.

🗨️ ↻ ❤️ 1 📊 ↗

... април 2020. ...

Kako li sad trcis

🗨️ ↻ ❤️ 📊 ↗

... мар 2020. ...

Zastite svoj narodi svoju drzavu.

🗨️ ↻ ❤️ 📊 ↗

... мар 2020. ...

Zaštite svoje najbliže i sebe.

🗨️ ↻ ❤️ 📊 ↗

... мар 2020. ...

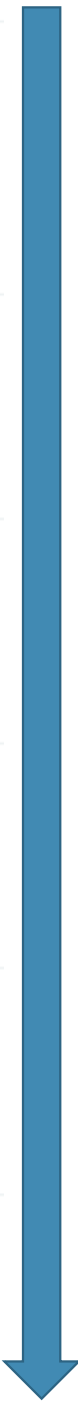
Zastitite svoju drzavu,vodite racuna o higijeni.

🗨️ ↻ ❤️ 📊 ↗

... мар 2020. ...

Sad je potrebnije nego ikad da ostanemo kod svojih kuća , ključne sedmice idu nisam neki prepametan covek ali sam disciplinovan , samo struka može da pomogne i zato budite u svojim kućama i Srbi i Srbija do pobrde .

🗨️ ↻ ❤️ 📊 ↗





Слика
(такође
нејезичка
јединица
анализе)

Слика 2. Иницијални твит око кога се формира наративна мрежа

5. Електронски посредована комуникација путем интернета – нова комуникацијска стварност или синергија постојећих модалитета општења?

Експанзија канала комуникације које је изнедрио интернет значајно је променила начине комуникације међу људима, што је довело у питање раније утврђене поставке комуникативног процеса и произвело проблематику дефинисања нових модалитета општења. Савремене технологије нису промениле само начин на који комуницирамо, већ су промениле и начин на који читамо (в. Филиповић, 2018). Нова комуникацијска стварност сугерише и другачију истраживачку визуру, у односу на раније приступе, сада већ „традиционално“ схваћеном, појму комуникације. Популарност коју је комуникација путем интернета врло брзо стекла, може се објаснити значајним олакшањима које је унела у међуљудску интеракцију. Поседовање компјутера (или неког другог технолошког уређаја који омогућава комуникацију), приступ интернету и информатичка писменост (која не подразумева висок ниво), једини су предуслови за комуникацију у сајбер простору, у коме сва просторна и временска ограничења бивају избрисана.

Интернет, у облику у коме га познајемо данас, настао је у периоду 1990-1995. године, а фебруара 1996. године почиње да се користи у Србији (Баћевић 2004: 116 у Краговић 2013: 43). Од тад бележимо константан развој комуникационих могућности које интернет пружа, захваљујући технолошком развоју и све већем присуству људи у *онлајн* простору. Коришћење различитих могућности за комуникацију, али и других потенцијала које је омогућио интернет, нарочито је изражено код млађих генерација, које се са истим упознају још у најранијем узрасту и тешко да би могле да замисле своју свакодневицу лишена тековина Треће индустријске револуције (тзв. „Дигиталне револуције“). Јанићијевић (2016: 17) примећује да се свака нова генерација сусреће са новим средствима комуникације, али да у поређењу са старијим, нове генерације интернет прихватају без задршке.

Савремене видове комуникације, нарочито путем друштвених мрежа, одликује брзина, једноставност, лакше успостављање контаката, пласирање информација, због чега су широко прихваћени у свим сферама друштвеног живота (образовној, пословној), а не само у свакодневној, неформалној комуникацији. Живимо у времену које је обележено динамиком и сталним променама, у коме је комуникација путем друштвених мрежа постала неизоставни део комуникације међу људима, односно, у времену у коме друштвени медији, као што Роблес Родригес (2015: 272) истиче, нису пролазног карактера, нити су својствени одређеном тренутку, већ су се претворили у значајан канал комуникације. Нова комуникацијска стварност, која између људи ставља посреднике у виду компјутера, мобилног телефона или неке друге модерне технолошке справе, која омогућава комуникацију путем интернета, увелико је уврежена. У зависности од платформе која се користи за комуникацију, могуће је идентификовати њене посебне карактеристике, припадајуће одређеној платформи, уз настојања да се испитају реперкусије модерних технологија на комуникацију међу људима.

Кад је реч о категоризацији интернета као врсте медија, мишљења различитих аутора су опречна – за неке штампа, филм, радио, телевизија, као и интернет, представљају медије масовног комуницирања, док други интернет изузимају из ове групе и убрајају га у посебну групу – виртуелне медије (Краговић 2013: 17). Полазећи од констатације да структура медијума утиче на природу порука и њихову интерпретацију (Валтер 1995: 188), увиђамо значај ближег одређивања карактеристика интернета у контексту структурирања комуникације која се путем њега одвија. У овој намери, приступићемо повлачењу аналогија, али и идентификовању разлика, између интернета и горе поменутих медија.

Као неке од највећих вредности интернета Краговић (2013: 43-44) препознаје реципрочност комуникације, бесплатан приступ информацијама из најразличитијих сфера живота, као и

чињеницу да интернет нема хијерархијску, већ хоризонталну структуру, због чега се подаци преносе на јединствен начин. Затим, постоји могућност повратне информације (тзв. *фидбека*), потпуна контрола интернета није могућа (тј. већа је демократичност него код осталих медија), а интернет представља и погодно „гле“ за организовање побуна, демонстрација, али и за јавно објављивање података, који се могу сматрати поверљивим. Јанићијевић (2016: 90-94) истиче да тзв. гејткипери (енгл. *gatekeepers*), који су лако уочљиви код „старих“ медија немају свој пандан на интернету. Свакоме је пружена могућност креирања властитог идентитета и приступ 'сировим' информацијама, на основу којих корисници могу да формирају сопствене ставове. Отуда мишљење да је интернет довео до бескомпромисног раскида са ранијим формама друштвених веза, стимулишући индивидуалност и креативност, приступ информацијама, интерактивност, формирање виртуелних заједница, слободније политичко изражавање, електронско дружење, те ревитализацију јавне сфере. Ипак, не би требало тежити успостављању оштре границе између старих и нових медија, јер се у новим медијима могу препознати одлике старих, и обратно.

Иако децентрализована структура интернета, како је указано, пружа значајно већи степен демократичности и слободе говора, него што је то случај код традиционалних медија, комуникацију путем интернета ипак не одликује неограничени степен слободе, као ни неутралност. Компаније, које су власници одређене платформе за комуникацију (а самим тим и креатори правила и политика комуникације на истим), али и политички, медијски и остали друштвени актери, генератори и носиоци друштвене моћи, имају значајан утицај на структурирање комуникације и у интернет сфери.

Јанићијевић (2016: 89) као заједничке одлике нових (интернет) и старих медија (штампани медији, радио, телевизија) препознаје масовни облик комуникације и могућност (зло)употребе у различите сврхе (политичке, пропагандне, гушење слобода и сл.), посебно истичући да је штампаним медијима, телевизији и интернету заједничко и то што имају визуелни аспект. Ова ауторка, премда указује на поменуте заједничке карактеристике, остаје при јасној подели на старе и нове медије, и износи запажање да је интернет пре модификовао природу старих медија (којима се може приступити путем интернета), него што је послужио као замена за исте (Јанићијевић 2016: 89). Штампа и радио-телевизијски програми донели су нове језичке варијетете (новински чланци, рекламе и сл.), као и интернет (и-мејл, чет, твитови...), али су експресивне могућности у језику далеко веће на интернету, а приде, као што је претходно поменуто – главна разлика је што интернет може садржати штампу, емитовати радио-телевизијске програме (односно већи је од медија који му претходе) и много брже се мења, те је стога неопходно научити како се управља садржајима, али и језиком којим се ти садржаји изражавају на интернету (Кристал 2012: 17).

Интернет је на одређени начин објединио ресурсе традиционалних медија – звук, слику и текст (Тапавички Дурођић 2011: 182), понудивши нову димензију њиховог постојања и мењајући традиционални однос пошиљалац – прималац. Дакле, полазећи од ресурса традиционалних медија, интернет је постао медијум који има карактеристике само њему својствене, те би га требало посматрати, како Кристал (2012: 27) предлаже – као електронски тј. дигитални медијум, који постоји као засебан медијум (поред гласовног, графичког и визуелног медијума) и омогућава „четврту димензију језичке комуникације“.

Комуникација путем интернета, као што указује Јанићијевић (2016: 94-95), одвија се у сајбер простору, који, за разлику од виртуелне стварности, не тежи стварању реалистичких илузија, које су последица преваре наших чула, већ се у комуникацији превасходно текстуалног типа, која се одвија у компјутерски посредованим световима, обезбеђује објективна стварност. Појединац може да постоји само у виртуелној реалности, али не и у сајбер простору, за који је карактеристичан елемент заједништва. Сајбер простор представља екстензију друштвених односа, који постоје изван њега, стварајући нове односе, који се мењају, као и комуникација. Ово

становиште дели и Џонс (2004: 24), указујући да комуникација у сајбер простору омогућава јачање веза са људима и околностима материјалне стварности, пре него раздвајање од њих. Питање „Шта се дешава?“ можемо интерпретирати и као позив да се дешавања из материјалне стварности пренесу у *онлајн* окружење. Сходно томе, сајбер простор не би требало посматрати као простор који је у потпуности изолован од физичке стварности, у погледу људи и догађаја, али и утицаја различитих друштвених фактора. Различити облици манифестације моћи и друштвене неједнакости, који постоје у физичкој стварности, преносе и у *онлајн* комуникацијски амбијент (наведено се нпр. рефлектује у чињеници да ће профил неке познате личности на друштвеној мрежи имати много већи број пратилаца у односу на 'обичне' профиле).

5.1. Компјутерски посредована комуникација – термилошко одређење и најзначајније карактеристике

„Компјутерски посредована комуникација“ (КПК) је термин који се среће у стручној литератури кад се реферише на комуникацију која се одвија путем интернета и, како Кристал (2001: 17) истиче, главни акценат ставља на медијум као такав. Стога, употребу овог термина преваходно компромитује чињеница да се дијапазон интерактивних уређаја који се користе за размену порука путем интернета временом проширио, те не подразумева само коришћење компјутера, већ, као што Краговић (2013: 45) примећује - данас ни мобилни телефони више немају улогу „класичног“ телефона, будући да поред могућности аудио, видео-записа, комуникације са више особа, имају и интернет конекцију.

Употреба поменутог термина, као што указује Кристал (2012: 11), додатно је проблематизована и са лингвистичког аспекта, јер је исувише опште постављен (укључује музику, фотографије, видео-записе, цртеже, као и језик „у строгом смислу речи“), због чега се почело са коришћењем термина као што су „електронски посредоване комуникације“ или „дигитално посредоване комуникације“, али ни то није допринело превазилажењу проблема, јер ни понуђена термилошка решења, са лингвистичке тачке гледишта, нису прецизна. Овај аутор сматра „[...] да је за научно изучавање свих манифестација језика у овом електронском окружењу **интернетска лингвистика** најприкладнији назив“, те да се термини „електронски посредовани дискурс“, „компјутерски посредовани дискурс“, „е-језик“, „е-лингвистика“, „сајбер лингвистика“ итд. могу подвести под „интернетску лингвистику“, односно „нетлингвистику“, која омогућава примену свих признатих грана лингвистике (Кристал 2012:12). Предложеним термином може се решити питање назива дисциплине, чији би предмет било изучавање различитих манифестација језика на интернету, али питање назива комуникације која се путем интернета одвија и даље остаје без одговарајућег решења. Поред питања назива, дилема постоји и око природе предметне комуникације, односно да ли би је требало посматрати као потпуно нову комуникацијску стварност, одвојену од традиционалног поимања процеса комуникације, или је она синергија, односно 'надоградња' постојећих модалитета општења (по аналогији са посматрањем интернета као посебне врсте медија, који је синтетизовао одлике традиционалних медија). То даље доводи до питања да ли комуникација путем интернета постојеће моделе анализе чини (не)подесним. Како бисмо могли да разрешимо ову дилему, што је од круцијалне важности за спровођење истраживања, указаћемо на опште одлике комуникације која се одвија путем интернета, у корелацији са одликама 'традиционалне' комуникације, да би потом исте биле конкретизоване на примеру друштвене мреже Твитер, чији је комуникацијски амбијент главни предмет ауторкиног интересовања.

Одлике које су се првобитно приписивале компјутерски посредованој комуникацији, у поређењу са комуникацијом лицем у лице, јесу да је мање „пријатељски“ настројена, емоционална и лична, односно да је деперсонализована и оријентисана ка задатку, а централна аргументација за овакво

становиште је произилазила из недостатка невербалних елемената (Валтер 1995: 188). У погледу интерперсоналног карактера комуникације заступљени су различити ставови аутора. Јанићијевић (2016: 32-33), кад је реч о врстама комуникације, истиче да постоји интраперсонална комуникација, која се, као обраћање себи, сматра најличнијим обликом комуникације; интерперсонална комуникација, која подразумева непосредни физички контакт две или више особа; и масовна комуникација, у којој је комуникатор непознат, прималац је онај ко је заинтересован (те је и то непознаница), док је повратна информација (*фидбек*) одложена. Уколико бисмо уважили дефиницију интерперсоналне комуникације, коју је понудила Јанићијевић (2016), елиминисали бисмо интерперсонални карактер комуникације која се одвија путем интернета, због непостојања непосредног физичког контакта. С друге стране, Томић (2007: 42-43, 48) разликује четири врсте комуникације: интраперсоналну, интерперсоналну, групну и масовну комуникацију и истиче да "интерперсонална комуникација представља својеврсно стварање контакта са другим људима, било да је директна или да захтева одређену технолошку подршку (телефон, компјутер, видео и слично)."

Негирању интерперсоналног карактера интернет комуникације супротставља се становиште које је заступао Валтер (1995, 1996). На основу истраживања компјутерски посредоване комуникације која је спровео, овај аутор закључује да свака интеракција, посредована или она која то није, може да доведе до развоја односа на интерперсоналном или хиперперсоналном нивоу (Валтер 1996: 32). Посредована комуникација, како даље истиче Валтер (1996: 32-33) је ретко имперсонална – кад је учесницима остављено ограничено време за комуникацију, уколико је као циљ искључено интерперсонално искуство, нема наговештаја будућих интеракција, или кад се такав ефекат жели постићи кроз анонимност и структуре софтверски наметнуте комуникације. Интерперсонална комуникација постоји кад учесници имају довољно времена да размене информације, формирају утиске, пореде вредности, што само може захтевати нешто дужи временски период, него у комуникацији лицем у лице. У случају хиперперсоналне комуникације, јавља се осећај заједништва, учесници су самосвесни, физички раздвојени, а комуницира се путем канала који омогућава селективно представљање и уређивање садржаја, као и представљање (информација) без утицаја стварности окружења. Наведено је можда и израженије у случајевима кад је комуникација асинхрона и/или кад је компјутерски посредована комуникација једина веза која постоји.

Налази до којих је дошао Валтер (1996) показују да интерперсонални карактер комуникације путем интернета не би требало априори искључити. Иако је истраживање објављено 1996. године, па се разматрани облик комуникације (у овом конкретном случају реч је о конференцијским системима), може сматрати рудиментарним, у односу на оне који постоје данас, његов допринос је изузетно значајан и трасирао је пут другачијем поимању овог вида комуникације. Дакле, чињеница да учесници који комуницирају путем интернета не деле заједнички физички простор, није довољна аргументација да се оспори интерперсонални карактер комуникације путем интернета. Како Валтер (1996: 33) истиче – компјутер није фактор који опредељује да ли ће комуникација бити имперсонална или хиперперсонална, већ се комуницира „по жељи“. Иако се комуникација одвија преко посредника, у виду неког технолошког (електронског) уређаја, актери комуникације су и даље људи. Друштвени односи могу да се успоставе и на основу утиска које се формира кроз текстуалне информације, у чему време које је остављено за комуникацију има централну улогу.

Премда се могу пронаћи неке заједничке одлике комуникације путем интернета и масовне комуникације, попут великог броја учесника, њихове хетерогености и јавног карактера комуникације, интернет комуникација се не може подвести под масовну комуникацију. Томић (2007: 67) наводи да масовна комуникација, између осталог, подразумева постојање формалних

организација, као што су ТВ станица, новинска агенција и сл., док је однос на релацији пошиљалац - прималац безличан. Поменуте критеријуме комуникација путем интернета не задовољава.

Кад је реч о називу комуникације која се одвија путем интернета, Бугарски (2005:23) користи термин „**електронски посредована комуникација путем Интернета**“. И друга решења попут „дигитална комуникација“ или „онлајн комуникација“ могу бити прихватљива, али Бугарски (2005) јасније и одређеније истиче посредничку улогу различитих технолошких/електронских уређаја (компјутер, мобилни телефон, таблет и сл.), истовремено указујући да је за реализацију овог вида комуникације неопходан приступ интернету. Ипак, сматрамо да је потребна додатна диверсификација „електронски посредоване комуникације путем интернета“, у зависности од платформе која се користи за комуникацију (Твитер, Фејсбук итд.), јер свака од њих има специфичности које се одражавају на комуникацију, односно језик који се у оквиру ње користи.

5.1.1. О типу и форми електронски посредоване комуникације путем интернета

По питању врста комуникације која се одвија путем интернета, у првом „таласу“ лингвистичких истраживања компјутерски посредоване комуникације, прави се разлика између **синхроне** (е-чет, инстант поруке) и **асинхроне** дигиталне комуникације (нпр. и-мејлови) (Андрутопулос 2006: 420). У поређењу са синхроним, асинхроним комуникација не захтева симултану пажњу учесника у комуникацији, односно избор времена и учесталости комуникације је индивидуална одлука (Валтер 1995б у Валтер 1996: 24). У асинхроној комуникацији, оријентација ка задатку и друштвена размена могу да коегзистирају, а да једно не ограничава време доступно за друго, док је синхроним комуникација сличнија комуникацији лицем у лице (Валтер 1995: 199).

Позната класификација комуникације на писану **или** усмену (где се усмена комуникација, за разлику од писане, као што је познато, одвија уз коришћење и невербалних знакова), не може бити *stricto sensu* примењена на интеракцију путем интернета, јер се технологије и платформе за комуникацију константно унапређују, отварајући нове могућности за непосредније контакте међу људима, а самим тим и за постојање, условно речено, оба поменута вида комуникације. Потенцијали различитих платформи одавно су превазишли само писану реч, те њихови корисници имају прилику да размењују гласовне поруке, видео-позиве, фотографије и сл., чиме се бар делом компензује одсуство невербалне компоненте. Стога, можемо да говоримо о писаном, као и 'усменом' облику комуникације путем интернета, где се потоњи односи на комуникацију уз употребу камере и микрофона, односно уз визуелну и аудио подршку. Свакако, ниједна посредована комуникација не може да замени лични контакт – комуникација која се одвија путем интернета нема персонални карактер који одликује комуникацију лицем у лице, нарочито кад је у питању њен писани облик. Јанићијевић (2016: 20) истиче да се усменој комуникацији приписује друштвени карактер, док се он сматра само привидом кад је реч о писаној комуникацији. Ипак, кад је реч о комуникацији путем интернета, како је раније указано, не би требало имати искључиве ставове по овом питању, јер њен писани облик, који се може сматрати доминантнијим, није у корелацији са традиционалним разумевањем писане комуникације.

Синхроним и асинхроним вид комуникације путем интернета могу се довести у непосредну везу са њеним „усменим“, односно писаним обликом. Уколико се нпр. комуницира преко видео-позива, који смо окарактерисали као (*lato sensu*) усмени вид интернет комуникације, неопходно је истовремено присуство учесника, те оваква комуникација нужно мора бити синхроним. Асинхроним комуникација подразумева одређену временску дискрепанцију у размени порука (све и да је она незнатна), што је најчешће случај код писаног облика интернет комуникације.

Кристал (2012: 32) истиче да истовремена повратна информација на интернету не постоји. Сматрамо да ову констатацију подржава више чињеница. Иако је брзина преноса текста, звука, слике и сл. путем интернета велика, она опет остаје зависна од различитих компоненти задужених за пренос сигнала. У писаном облику интернет комуникације размена порука је додатно успорена, јер је потребно одређено време да се порука напише, а приде не постоји обавеза да се одговори истог тренутка, што додатно може да пролонгира размену, па је јасно да комуникација лицем у лице подразумева бржу размену порука. У говору се не очекује да правимо паузе својствене писању, које могу бити непријатне и двосмислене (Кристал 2001: 32), између осталог, и зато што би исте могле да утичу на формирање лошег утиска о говорнику (нпр. уколико неко одговара у дужим временским интервалима, то може да наведе на помисао да не говори истину, да није заинтересован за саговорника и слично). Као битне факторе који утичу на ритам размене порука Кристал (2001: 31) истиче: перформансе уређаја (компјутера нпр.), личност и навике корисника (учесталост са којом одговарају на поруке) и околности (нпр. да ли постоји приступ рачунару). У комуникацији „многих са многима“ (Јанићијевић 2016: 96), која је доминантна на Твитеру, временске 'празнине' од тренутка објављивања поста до различитих одговора на исти нису толико приметне, а ни значајне, као што је то случај кад се нпр. комуницира путем директних порука, јер се тад обраћамо једном кориснику. У оба случаја, не може се знати колико ће времена проћи док одговор на послату поруку не буде упућен.

Валтер (1992б: 229 у Валтер 1996: 19) примећује да учесници у компјутерски посредованој комуникацији имају нулту историју, нема утицаја физичког изгледа, вокалних атрибута, постоји већа могућност самоцензури, планирања, стрес је редукован, те је пружена прилика и за објективну самоанализу, рефлексiju, одабир и пренос пожељних знакова. Друштвене информације на којима се заснивају утисци примарно се преносе кроз језик (Валтер 1996: 20), а вербално понашање, како констатују Екман и Фрисен (1969 у Валтер 1996: 20), много је лакше контролисати него невербално. У поређењу са комуникацијом лицем у лице, информације су селективније, флексибилније, подвргнуте већој самоцензури, јер су само вербални и лингвистички знакови, који су под нашом контролом, одраз представљања, док селективна самопрезентација пошиљаоца ствара идеализовану перцепцију код примаоца, због минималних знакова (Валтер 1996: 20, 23). Дакле, у писаној комуникацији не морамо да водимо рачуна о свим аспектима које подразумева комуникација лицем у лице, можемо лакше да комуницирамо, оставимо себи више времена да осмислимо поруку, а већа је и могућност да оставимо добар утисак, јер саговорник нема увид у невербалне елементе комуникације, који су у комуникацији лицем у лице од изузетног значаја, и управо један од одлучујућих фактора за формирање негативног става према саговорнику.

Лич (2002: 19) истиче да код различитих облика посредне комуникације (нпр. путем писма), ми заправо тумачимо резултате „[...] прошлих експресивних радњи других људи.“ Управо је то случај код писаног облика комуникације која се одвија на интернету, у овом конкретном случају – путем друштвене мреже Твитер.

Тзв. друго доба медија омогућава директне, мање посредоване и двосмерне видове комуникације, а интерактивност која се приписује интернету постојала је и раније – може се препознати на телевизији, иако не у истом облику (нпр. у телефонским укључењима у програме) (Јанићијевић 2016: 96). Иако путем интернета, као што наводи Кристал (2012: 35), може да се комуницира са више особа истовремено (тзв. вишеструке конверзације), комуникација се одвија без икаквих потешкоћа, што није случај кад је нпр. на одређеном месту физички присутно више особа које засебно комуницирају, јер не би било могуће да се укључимо, као и да задржимо пажњу на сваком од разговора. Остаје нејасно како се узима реч, кад је више људи укључено у комуникацију и кад учесници немају контролу над редоследом порука на екрану – поруке пристижу од различитих

учесника, са различитим застојима, а између одређене поруке и реакције на исту (питање – одговор) може стајати непрегледан број других исказа.

Сваки од **елемената комуникативног процеса** – прималац, пошиљалац, канал комуникације и повратна информација (*фидбек*), доприноси хиперперсоналној интеракцији, при чему пошиљалац може да исказе пожељнија комуникативна понашања (у конвенционалном смислу), како би постигао свој друштвени циљ и да пренесе поруку ослобођену бремена које стварају нежељени изглед и карактеристике понашања, док примаоци на основу оваквих порука стварају идеализовану слику, што потврђују кроз реципрочна комуникативна понашања (Валтер 1996: 28-29). *Онлајн* платформе за комуникацију омогућавају сваком да преузме улогу активног учесника, јер су у технолошком смислу конципиране тако да је фокус на интерактивности. Чак и кад је порука упућена одређеној особи, то не спречава остале учеснике који виде ту поруку да учествују у комуникацији. Нове технологије су замаглиле разлику између пошиљаоца и примаоца поруке (Јанићијевић 2016: 121), јер се комуникација најчешће одвија у више смерова и између више актера.

Пошиљалац сам, или у друштву, са било ког места, у било које време, путем компјутера или неког другог технолошког уређаја шаље поруку која се појављује на екрану примаоца (или више њих). Прималац тумачи поруку, а затим и сам преузима улогу пошиљаоца, чиме је испуњен услов за постојање комуникативног догађаја. Различите компоненте поруке – текст, аудио, видео-садржаји, линкови, емотикони/емоције и сл. (односно језички елементи у интеракцији са мултимодалним), формирају значење поруке, које не мора да коинцидира са намераваним, јер, као што је познато – интерпретација је субјективног карактера. Лич (2002: 43-44) истиче да „кад интерпретирамо неку поруку, ми сваки пут изводимо подухват који је раван превођењу са једног језика на други“. У комуникацији путем интернета тумачење порука може бити додатно отежано, јер поруке поред текста често садрже и различите елементе мултимодаланости, чија улога може бити да додатно мистификују значење, уместо да га учине јаснијим (нпр. Кристал (2012: 34) указује да непажљива употреба емотикона, иако су они уведени из потребе да се елиминишу двосмислености, може да повећа неразумевање).

За разлику од комуникације лицем у лице, која омогућава бољи увид у ефекат поруке, или масовне комуникације, у којој је много теже проверити исти (Јанићијевић 2016: 69), у комуникацији путем друштвених мрежа, због постојања повратне информације у виду коментара, лајкова и сл. могуће је остварити бар делимичан увид у ефекат поруке.

У електронски посредованој комуникацији путем интернета **идентитет учесника** није увек могуће утврдити. Иако је анонимност у комуникацији постојала и пре интернета, што се може потврдити на примеру телефона или радио-аматера, ипак је на интернету она далеко израженија, јер је много више ситуација у којима идентитет може остати скривен (Кристал 2001: 50). Учесници могу преузети идентитете који се разликују од оних које имају у 'стварном' животу (Андрутопулос 2006: 423), а могућност да се свако од њих представи на жељени начин доводи и до промене односа међу тим „другачијим“ индивидуама (Јанићијевић 2016: 95). Доступност социо-демографских информација зависи од самих учесника, те су истраживачи принуђени да се ослањају на „самоописе“, изузев кад је укључена екстензивна *онлајн* етнографија или пак истраживач лично познаје учеснике (Андрутопулос 2006: 425). Корисници одлучују да ли ће на својим профилима објавити (истините) информације које имају лични карактер, као што су: име и презиме, датум рођења, пол, локација, итд., или ће направити тзв. „лажни профил“. Дакле, идентитет учесника комуникације није могуће поуздано утврдити, уколико се ослањамо само на информације које они презентују, чак и када нам се учине веродостојним. Анонимност коју друштвене мреже дозвољавају пружа слободу и за дисперзију неистинитих информација (при

чему је, као што истиче Енгис Оливер (2017: 77), одговорност корисника значајно мања од оне коју нпр. има емитер одређеног програма), испољавање различитих облика нежељеног понашања (претње, вређање других корисника и други облици вербалног насиља), али и друге врсте злоупотреба, које могу имати озбиљне последице.

Валтер (1995: 188) препознаје утицај карактеристика одређеног медијума на природу порука и њихову интерпретацију, као и на перцепцију присуства других корисника. Друштвено присуство овај аутор је дефинисао као „[...] осећај да су и друге особе укључене у комуникацијску размену“, при томе истичући да степен друштвеног присуства одређује комуникацијски медијум – уколико медијум обезбеђује мање канала или кодова, мања ће бити и пажња која се посвећује присуству других корисника (Валтер 1995: 188). Разматрање друштвене функције комуникације која се одвија путем интернета доводи и до концепта „виртуелних заједница“. Међу корисницима се не може априори развити осећај припадности и идентитета, али неупитно постоје „ситуације“ које стимулишу осећај припадности, који се формира на основу утиска учесника да деле комуникацијски простор (Кристал 2001: 58-59). Андрутопулос (2006: 422) истиче да постоје мишљења да група оформљена путем интернета не може бити окарактерисана као заједница у социолошком смислу, услед недостатка неопходних предуслова – физичке блискости, стабилног чланства, дугорочне посвећености и друштвене одговорности, али да има и оних аутора, као што је Ападурај (1996), који сматрају да би виртуелне заједнице, иако је тешко предвидети њихову социјалну морфологију и трајање, требало схватити као одређену врсту заједница, те да то што не следе исту матрицу у комуникацији као „физичке“ заједнице, од чега полази Кастелс (2000), не значи да нису стварне, већ да само функционишу у другој равни стварности. Овај аутор подсећа да Херингов (2004) модел анализе компјутерски посредованог дискурса спознаје шест димензија које указују на постојање виртуелне заједнице: активна партиципација у оквиру језгра „регуларних“ учесника; појава улога, ритуала и хијерархија; постојање заједничке историје, норми, културе и вредности; перцепција групе као ентитета који је другачији од других група; солидарност и подршка (који се манифестују кроз хумор, позитивну учтивост итд.); критицизам, конфликт и изналагање начина за решавање конфликта, притом апострофирајући да се не могу све *онлајн* групе сматрати виртуелним заједницама (Андрутопулос 2006: 422). Постоје, као што Андрутопулос (2006: 422-423) указује, и одређене језичке праксе, попут оних које препознаје Бајм (2003), које су показатељ кохерентности одређене *онлајн* заједнице – специфичан вокабулар, облици „невербалне“ комуникације, жанрови и хумор. Употреба различитих термина (говорна заједница, замишљена заједница, заједница праксе), како би се означила одређена *онлајн* група, повезује се са колективним одликама *онлајн* интеракције и врстама индивидуалног укључивања у исту.

Сваки корисник одређене друштвене мреже може учествовати у комуникацији која се на њој одвија, у оном обиму и учесталости које сам одреди. Критеријуми за одабир индивидуа које ће представљати *онлајн* окружење (наравно, кад постоји могућност одлучивања о истом, као што је то случај на друштвеним мрежама) субјективног су карактера. Иако би најлогичније било да избор буду корисници који заступају сличне ставове или они који из неког другог разлога завређују пажњу, то не мора увек бити случај (некад се таргетирају и они корисници према којима постоји анимозитет, како би се створили услови за вербални обрачун – појава која се опажа међу политичким опонентима на пример). Кроз повезивање са другим људима, временом могу да се генеришу *онлајн*/сајбер заједнице, које, између осталог, карактерише редовна интеракција, заједничке идеологије, ставови, мишљења, међусобна подршка, али и супротстављање оним заједницама које заступају другачија становишта. Дакле, као што констатује Јанићијевић (2016: 97), полазећи од становишта које заступа Тарклова (1995) – интернет пружа могућност стварања виртуелних заједница и изградње блиских односа са људима које не познајемо и које

највероватније нећемо ни упознати. С обзиром на претходно направљену разлику између сајбер простора и виртуелне реалности, ради термилошке конзистентности, предлагемо употребу термина „сајбер заједница“ или „онлајн заједница“, пре него термина „виртуелна заједница“.

Критеријуми који указују на постојање сајбер/онлајн заједнице су различити, али је значајно успостављање дистинкције у односу на термин „онлајн група“, јер, као што Андрутопулос (2006: 422) наводи, постоје одређени критеријуми које би одређена група требало да задовољи како би била сматрана заједницом. Ови критеријуми, као што можемо да закључимо, указују на повезаност међу учесницима комуникације. На друштвеним мрежама у оквиру онлајн групе/заједнице могу се издвојити и појединци који уживају значајан углед и популарност, а самим тим могу да остваре и утицај на остале кориснике. Инфлуенсер¹⁵ (енгл. *influencer*) је термин који се користи да означи особе које на различитим друштвеним мрежама имају моћ да постављају трендове и утичу на ставове, понашање и мишљења других корисника. Такође, требало би уважити и чињеницу да нису све сајбер групе/заједнице спонтано формиране. Неке од њих представљају организоване групе људи, чије се деловање повезује са истакнутим корисницима неке друштвене мреже (нпр. компаније, политичари), којима је потребна ова врста подршке. Твитер има механизме за сузбијање различитих нежељених појава на мрежи, који укључују и блокирање налога корисника који поступају супротно правилима, а овом питању ћемо посветити пажњу у оквиру посебног одељка.

Показујући како језик може да буде у функцији стварања заједница на друштвеној мрежи Твитер, Запавиња (2011: 789) истиче да лингвистичка перспектива онлајн заједнице може имати за циљ да опише како људи користе језик да би успоставили друштвене везе и како се окупљају око различитих вредности конструисаних у језику, успостављају разлику у односу на исте или их одбацују, као што указује Најт (2008); да је ова врста истраживачких радова настала услед проширивања лингвистичких истраживања на различите начине комуникације, попут слике, геста или музике, као „облика семиозе који паразитирају на језику“, како запажају Халидеј и Матисен (1999) или као оне који имају сопствену „граматику“ која може да буде анализирана, што показују Крес и Ван Лиувен (2006). Комуникација путем друштвених мрежа као што је Твитер превазилази искључиво текстуални садржај и може укључивати фотографије, видео-записе, линкове и сл., што указује на мултимодалност савремене комуникације, односно потребу да и мултимодални елементи буду уважени у анализи, као значајни конституенти контекста, у коме се формира значење одређене поруке.

5.1.2. Интернет говор као нова врста комуникације

Контрастирањем карактеристика писања и говора, Кристал (2001: 26-31, 47-48) поставља оквир у коме ће исте бити разматране у односу на „интернет говор“ (енгл. *netspeak*) – термин који овај аутор користи како би означио језик који је својствен само интернету. Говор је временски условљен, динамичан, пролазан, уобичајено подразумева физичко присуство учесника, говорник се обраћа једном адресату или више њих, нема временске празнине између продукције и рецепције (изузев уколико је она делиберативно уведена од стране примаоца), тешко је унапред планирати оно што ће бити изречено, реченичне конструкције су „лабавије“, присутна су понављања, реформулације и сл., постоји увид у екстралингвистичке елементе, грешке не могу бити повучене итд. Писање је везано за одређени простор, статично, перманентно, аутор је најчешће физички раздвојен од читаоца (коме се не мора знати идентитет), постоји временска дискрепанција између продукције и рецепције, могу се антиципирати ефекти написаног, постоји

¹⁵ Детаљније објашњење термина „инфлуенсер“ доступно је путем линка: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.

могућност анализе, поновног читања, отклањања грешака, употребљавају се комплексније реченичне структуре, учесници не могу да се ослоне на контекст (због недостатка визуелног контакта), који би значење учинио јаснијим, паузе у писању нису видљиве... Интонација, јачина, темпо, ритам, боја гласа и друга прозодијска обележја, не могу са великим успехом бити записана, те су то јединствене карактеристике говора, док су специфичности писања странице, линије, просторна организација текста, интерпункција и сл. У комуникацији која се одвија путем и-мејла, чет-групе и др. могу се препознати одређене одлике својствене говорним ситуацијама, као што су управљање временом (очекује се или захтева правовремени одговор), поруке су ефемерног карактера (могу одмах бити избрисане или се пак загубити на екрану) и одражавају хитност и енергичност која је својствена комуникацији лицем у лице. Кад је реч о разликама у односу на говор, превасходно се истиче недостатак истовремене повратне информације (реакција на поруку није могућа у току њеног писања; пошилалац не може знати да ли је разумљива), не постоје „аудио-визуелне реакције“, које су од пресудног значаја у комуникацији лицем у лице, поруке не могу да се преклапају. Показано је да интернет говор има више карактеристика писаног него говорног језика, те би га пре требало разумети као писани језик који нагиње ка говору, него као говорни језик који је записан. Иако селективно манифестује одлике оба, **интернет говор је нова врста комуникације**, јер представља комбинацију говорних, писаних, али и електронских одлика.

Интеракција између пошилаоца и примаоца поруке на интернету је другачија у односу на традиционалну интеракцију и постоји утицај анонимности учесника комуникације на промену комуникацијских очекивања, јер писани језик у интернет окружењу није попут конвенционалног писаног језика, на другачији начин пишемо и читамо, а због присуства двосмислености, обмана и сл. постоје и „правила понашања на интернету“, која би требало да помогну корисницима у лакшем превазилажењу ових изазова (Кристал 2012: 17). Наведено потврђује перспективу коју заговара Холмс (2005), на коју упућује Јанићијевић (2016: 97) – да је **комуникација која се одвија у сајбер простору јединственог карактера**.

Савремена технологија је довела у питање постојећа знања о комуникацијском процесу. Интернет је као засебан, електронски медијум, омогућио комуникацију у сајбер простору, која се одвија посредством различитих електронских уређаја. Премда је појам „компјутерски посредована комуникација“ и даље у широкој употреби, уважавајући чињеницу да данас и преко мобилних телефона, таблета и сл. можемо да приступимо истим платформама за комуникацију као и путем компјутера, предлажемо употребу термина „**електронски посредована комуникација путем интернета**“, како би се целисходније означио овај начин интеракције. Поменута комуникација може подразумевати најразличитије видове комуницирања: и-мејл, *онлајн* конференције/догађаје, групе за чет, друштвене мреже итд. Свака платформа за комуникацију путем интернета има посебне карактеристике, те су опште одлике *онлајн* комуникације само референтне тачке за посебну анализу, коју изискује свака од поменутих платформи. У сајбер простору присутне су особе различитог узраста, образовања, ставова и вредносних оријентација, које могу да сакрију свој идентитет, као и да се представе на жељни начин, те идентитет учесника није поуздано детерминисан. Време које је остављено за комуникацију, означено је као битан фактор за могућност развоја хиперперсоналних односа и формирање **сајбер заједница** (за више детаља в. Валтер, 1996). Установљена је разлика између сајбер/*онлајн* заједнице и *онлајн* групе, на основу параметара које је представио Андронопулос (2006), који могу бити различити, али им је заједничка усредсређеност на језичке праксе на основу којих се може идентификовати ниво повезаности међу учесницима *онлајн* комуникације. Интернет омогућава вишесмерну, хиперперсоналну комуникацију, у којој се мења традиционални однос пошилалац-прималац и сваки учесник може да ступи у интеракцију са оним другим.

Онлајн комуникацијски амбијент је омогућио постојање усменог (*in lato sensu*) и писаног вида комуникације, где је потоњи доминантнији, јер као што Кристал (2001: 18) истиче – интернет је преодминатно писани медијум. Међутим, посебност комуникације путем интернета огледа се у чињеници да осим што поседује карактеристике писане (у већој мери), као и говорне комуникације, има и особине које су својствене само сајбер простору, те говоримо о **новој врсти комуникације, односно језика, који је својствен само интернету.**

Електронски посредована комуникација путем интернета далеко је комплекснија од осталих, традиционалних врста комуникације, те је сваки сегмент који смо посветили њеној карактеризацији морао бити подвргнут додатном преиспитивању. Ово становиште ипак не значи да би је, као посебну врсту комуникације, требало посматрати и анализирати потпуно изоловано у односу на остале облике комуникације и на њих имплементирани истраживачке приступе, јер уколико нове медије сагледавамо као „трансформацију старих“, као што предлаже Јанићијевић (2016: 95), сматрамо да би на исти начин требало третирати и комуникацију коју они омогућавају. Иако је реч о „новој врсти интеракције“, она манифестује одлике постојећих модалитета општења и напослетку, као што Томић (2000: 219) примећује – као друштвена стварност која је произведена кроз интеракцију учесника, ова комуникације је у основи социјални феномен. У предметној комуникацији **тежиште није искључиво на речима, већ се оно помера и ка елементима мултимодалности** (као што су фотографије, видео-записи, линкови), чију би улогу у конструисању значења у односу на чисто језичке елементе требало утврдити. Од великог значаја је уважавање правних, комуникационих и софтверских карактеристика друштвене мреже, као значајних фактора у структурирању комуникације која се на њој одвија.

5.2. Комуникација на Твитеру као посебан облик електронски посредоване комуникације путем интернета

Након сагледавања општих одлика електронски посредоване комуникације путем интернета, приступићемо њиховој конкретизацији на примеру друштвене мреже Твитер. Карактеризација (дефиниција, опис и појашњење) комуникације која се одвија на поменутој друштвеној мрежи и то на што прецизнији начин, од круцијалног је значаја за успешно савладавање препрека у одабиру истраживачког приступа. У развоју Твитера бележе се различите фазе, које су утицале на настанак нових комуникативних пракси и промениле комуникациону оријентацију саме мреже. Идентификовање елемената комуникације на основу модела пошиљалац – канал – порука – прималац – ефекат, увид у нивое комуникације, преиспитивање појмова „јавности“ и „заједнице“, предности, али и недостатака комуникације на Твитеру, само су неки од аспеката који ће бити размотрени. Сматрамо да ће у нашим настојањима, од посебног значаја бити идентификација најважнијих карактеристика Твитера (правних, софтверских и комуникационих), ограничења и могућности платформе који из њих произилазе и самим тим се одражавају на процес комуникације на овој друштвеној мрежи. Биће представљени и резултати анкете (са питањима затвореног типа), која је обухватила испитанике који поседују одговарајући ниво информатичке писмености, потребан за коришћење и разумевање друштвене мреже као што је Твитер. Централно тежиште рада не налази се на самој анкети, али се њен допринос огледа у пружању увида у перцепцију ове друштвене мреже међу општом популацијом.

На најважније етапе развоја Твитера упућује Роџерс (2014: 9-21). Твитер је основао Џек Дорси са партнерима 2006. године. Птица, као симбол ове друштвене мреже, указује на „необавезно цвркутање“, што се може означити као почетна фаза развоја Твитера, у којој су корисници одговарали на питање шта раде. Твитови који су адресирали ово питање сматрани су безначајним, јер су садржали информације из свакодневног живота, због чега је било оспоравано изучавање Твитера као места за дијалог и размену информација. Сматрало се да је на Твитеру тешко наћи

информације које имају вредност, а сама мрежа је означена као површна, јер фаворизује оно што је актуелно, популарно и ефемерно (у смислу да твитови нестају након одређеног временског периода). Ипак, показало се да су одређена истраживања могла бити спроведена и на основу ових, вредносно оспораваних информација – нпр. могло се закључити о преференцијама корисника који живе на одређеној локацији, регионалним варијацијама језика и сл. Полазећи од става да на Твитеру тежиште није на особи, већ на информацијама које се пласирају, преиспитиван је и карактер Твитера као друштвене мреже. Као преломна тачка за наредну, другу фазу развоја Твитера, означена је 2009. година, кад питање „Шта радиш?“ бива замењено питањем „Шта се дешава?“. У овој фази се и фокус истраживача помера ка идентификовању нових врста твитова (који више немају епитет егоцентричних и безначајних), као и нових намера. Твитер се перципира као извор информација о актуелним темама и догађајима, истиче се његова улога у битним догађајима (сматра се да је револуција у Ирану 2009. године започела управо на овој друштвеној мрежи), а маркери попут хаштагова¹⁶ или ретвитова¹⁷ користе се за прикупљање твитова. Затим се бележи наредна, трећа етапа у развоју Твитера, у којој он постаје изучаван као средство „хитне“ комуникације за време катастрофа или других значајних догађаја, користан механизам за праћење догађаја и подршку револуцијама и извор података за истраживаче.



Слика 3. Простор за унос твита (<https://twitter.com>)

Кад се говори о Твитеру, најчешће је прва асоцијација дисеминација информација о најбитнијим догађајима, што је у сагласју са поменутом, трећом фазом његовог развоја и сугерише посматрање ове друштвене мреже као неке врсте пандана традиционалним медијима. Главна предност Твитера у односу на традиционалне медије, огледа се у слободи коју пружа корисницима у објављивању информација (в. Јанићијевић, 2016 за више детаља о предностима комуникације путем интернета), што показује свој пуни значај кад су у питању важне теме и догађаји. На Твитеру се неретко проширује комуникација о садржајима из масовних медија, на начин који не подразумева пуко саопштавање информација које су хармонизоване са уређивачким оквирима или једносмерну комуникацију. Твитер је, како Шмит (2014: 9) наводи, брзо стекао популарност међу „регуларним“ корисницима, али и политичким активистима, партијама, компанијама, славним личностима итд. Бенефити коришћења ове мреже огледају се у алтернативним начинима обраћања и дистрибуирању информација које Твитер пружа, као и у заобилажењу филтрирања информација (енгл. *gatekeeping*) и новинарског посредовања, који су карактеристични за традиционалне медије. Корисници могу директно да прате њима занимљиве „изворе“, односно сами праве 'радар' за изворе информација, кроз одабир и праћење налога и конверзација који обезбеђују за њих релевантне садржаје.

¹⁶ Хаштаг на Твитеру носи симбол #, који прати реч/реченица. Посебан сегмент рада биће посвећен његовој улози у анализи комуникације на Твитеру.

¹⁷ Ретвитовање је објављивање туђег твита на мрежи.

Дакле, омогућена је шира дискусија о значајним темама и већи плурализам мишљења, подстицање критичког мишљења и друштвене реакције, као и јасна видљивост порука. Међутим, поред наведених предности, потребно је указати и на одрађене недостатке ове форме комуникације, а једна од њих је да је одговорност за објављени садржај мања, у поређењу са традиционалним медијима, односно, како Енгис Оливер (2017: 77) истиче – друштвене мреже не могу лако да се боре против лажних вести, јер немају механизме, попут новинарских, за верификацију информација или потврду извора, те ни њихови корисници не могу имати јасну представу о истинитости информација. Приликом селекције корисника као извора информација и потенцијалних „саговорника“ на различите теме пресудни су лични афинитети.

Велер и др. (2014: xxix-xxx) истичу да је сврха Твитера, независно од различитих фаза које се могу препознати у његовом развоју (неке су подразумевале и додавање нових функција), остала иста – објављивање кратких порука и праћење најактуелнијих информација које објављују други корисници. Микроблог, окарактерисан као нови жанр *онлајн* комуникације, којој, између осталог, припада и Твитер, постао је синоним за ову друштвену мрежу у многим земљама (највећи број сличних платформи је угашен или се користе на другачији начин). Осим у сврху интерперсоналне комуникације, Твитер се учестало користи као извор информација у реалном времену, место за дебату о вестима, политици, послу, као и за забаву. Ова платформа је постала саставни део „екологије“ медија и свакодневног живота корисника широм света. Кад је реч о значајним догађајима, на глобалном или локалном нивоу, увек ће се наћи неки корисник који ће објавити вест. Поред тога, Твитер се користи и за свакодневну комуникацију, представљање ставова и свакодневних активности, што потврђује његов значај и као платформе за јавну комуникацију.

Друштвене мреже су постале центар друштвене, политичке и академске дискусије корисника, које су поставиле у центар комуникационог процеса и омогућиле им да аутономно производе и деле садржаје, истовремено промовишући међусобно повезивање и доприносећи изградњи нових облика друштвености, на индивидуалном, али и колективном нивоу (Агилера и Касеро-Риполес 2018: 4). Омогућавају непосредан контакт међу корисницима, као канали комуникације доприносе ширењу заједница и омогућавају изражавање и комуникацију и могу се повезати са демократским вредностима, где се превасходно мисли на слободу говора, јер је свакој индивидуи омогућен приступ јавној сфери (Енгис Оливер 2017: 74, 75).

Кад је реч о могућности редефинисања манифестација моћи, сматрамо да се она, као што наводе Агилера и Касеро-Риполес (2018: 5), полазећи од становишта које заступају Милан и Гутјерес (2015), огледа у чињеници да грађанство може активно да учествује у комуникацији и да контролише комуникативну активност, кад је у питању производња, ширење и конзумирање информација. Ипак, постоје бројни фактори који се одражавају на поменуто редефинисање моћи, јер могућност учешћа корисника у комуникацији не подразумева увек далекосежнији утицај, који ће резултирати конкретном акцијом. Чињеница да се нечији глас чује не подразумева нужно и утицај на центре моћи и одлучујућу улогу у битним догађајима, иако постоје примери где је коментарисање битних догађаја на мрежама било подстицај за акцију, која је касније довела до жељеног исхода (Роџерс, 2014 као пример наводи револуцију у Ирану). Агилера и Касеро-Риполес (2018: 11-12) истичу да не уживају све поруке на мрежи исту пажњу – корисници који имају одређени статус и моћ ван *онлајн* контекста, видљивији су на мрежи, те њихове поруке могу да досегну до значајно ширег спектра корисника, док поседовање информатичких и комуникативних компетенција, образовање, као и учесталост коришћења мреже, препознају као значајне факторе у иницирању политичких и друштвених промена. Уколико као пример узмемо јавне личности, схватићемо да оне не морају постепено да граде свој 'ауторитет' на мрежи, имају велики број пратилаца, а додатно, њихове профиле често воде професионални тимови, што им даје значајну предност у односу на остале кориснике. Дакле, сајбер простор, без обзира на све

предности које смо истакли, ипак се не може посматрати одвојено од физичке реалности, јер се различите манифестације моћи и неједнакости, које постоје изван контекста друштвених мрежа, могу препознати и на њима, због чега би термин „једнакост“ у овој врсти комуникације, требало разумети као **могућност једнаког учешћа у комуникацији**, пре него равноправан статус свих корисника.

Твитер је платформа која омогућава увид у то шта људи говоре у актуелном тренутку о одређеној теми и укључивање у заједнице које деле заједничке вредности (Запавиња 2011: 804). Неспорно је да Твитер ужива популарност и да се значајна комуникативна активност одвија на овој друштвеној мрежи. Почетни корак приступања Твитеру подразумевао би отварање налога, који може бити отвореног или затвореног типа (наведено се односи на могућност сваког корисника да управља информацијама и ограничи њихову видљивост на мрежи). Затим се приступа одабиру корисника који ће представљати мрежу контаката, односно корисника чије ће објаве бити праћене. Шмит (2014: 5) истиче да је „праћење“ један од основних концепата употребе Твитера, јер кад почнемо да „пратимо“ неког корисника сви његови твитови се појављују на нашој почетној страници (енгл. *timeline*), али за разлику од Фејсбука нпр., на Твитеру веза корисник – пратиоци није обавезна, односно ова веза може бити једнострана. Такође, једном успостављена веза није обавезујућа и увек је отворена могућност да се неки корисник 'отпрати', па чак и блокира, уколико постоји намера да се трајно онемогући комуникација. Роџерс (2014: xv-xvi) наводи да је велики број пратилаца показатељ нечије популарности и утицаја (увид у број пратилаца омогућен је на профилној страници) и да су поједини аутори, који су испитивали разлоге за престанак праћења одређених налога, као опредељујуће факторе препознали незанимљиве твитове или твитовање са великом учесталošћу.

Полазећи од претходних разматрања која се односе на опште одлике електронски посредоване комуникације путем интернета, можемо да закључимо да је комуникација на Твитеру писаног карактера и не захтева истовремено присуство учесника – дакле, реч је о асинхронном виду комуникације. Комуникација на овој платформи није временски ограничена, односно, не постоји задат временски оквир за дискусију о одређеној теми. Неке теме су изразито ефемерног карактера, док друге заокупљују пажњу корисника дужи временски период. Депласирано је коментарисати тему која је изашла из фокуса корисника и увелико је замењена неком другом. Чињеница да је у питању писани облик комуникације (бар у оном очигледном смислу), омогућава више времена за конципирање поруке, провере, исправке, што није случај у комуникацији лицем у лице, у односу на коју изостају и невербални аспекти комуникације. Овај 'недостатак' се само у одређеној мери може надоместити употребом различитих мултимодалних садржаја. Кад је реч о карактеру комуникације, у сагласју са констатцијом коју износи Валтер (1996), сматрамо да се не може искључити њен интерперсонални, односно хиперперсонални карактер. Заправо, различите врсте интерперсоналне комуникације, које Томић (2007: 50-51) издваја на основу комуникационе ситуације - формална/неформална, јавна/приватна, дистанцирана/интимна (што може да указује на квалитет односа, као и на разлику у погледу места комуникације), ритуална/отворена (где се ритуална комуникација везује за групу која има ритуалне форме општења, док се отворена односи на изражавање идеја, осећања), те функционалну/ експресивну (потоња је средство дискусије и спекулације), могу се препознати и на Твитеру. Међутим, дистинкција између поменутих облика интерперсоналне комуникације у сајбер простору није увек јасно успостављена. Овде пре свега мислимо на релативизацију границе на релацији приватно-јавно, јер чак и кад се стиче утисак да се комуницира приватно, та комуникација може бити праћена или снимљена, те пренета у јавну сферу одлуком учесника интеракције.

Бранс и Мое (2014: 16-22) идентификују три нивоа комуникације на Твитеру – макро, микро и мезо ниво, који су међусобно повезани на различите начине. **Макро ниво** представљају

хаштагови, који се користе да означе да је твит релевантан за одређену тему и да постоји тежња да дати твит постане део шире комуникације, а њихово функционисање као тематских маркера олакшава претрагу и размену порука на одређену тему, које могу да досегну даље од постојећег броја пратилаца одређеног корисника. За праћење твитова који садрже хаштагове није неопходно да их објављују корисници које пратимо. Овај ниво комуникације најчешће карактерише *ад хок* јавност, која се брзо формира, али и нестане, али се може формирати и дугорочнија заједница корисника. **Мезо ниво** се сагледава на релацији корисник – пратиоци (енгл. *follower – followee*), где ова основна веза која се успоставља међу корисницима не мора бити реципрочна. Твитови су преваходно усмерени ка мрежи пратилаца, која се постепено формира, релативно је стабилна и чини тзв. личну јавност. Последњи, **микро слој**, идентификује се на основу симбола @ иза кога стоји корисничко име, што је механизам који се користи у намери да особа која је поменута у твиту (енгл. *mention*), а са којом не мора бити успостављен однос „праћења“, види одређени твит. Уколико твит започиње помињањем другог корисника, видљив је најчешће пошиљаоцу и примаоцу, као и пратиоцима оба налога. Помињање одређене особе у твиту (као и употреба хаштага) не мора увек имати за циљ да се започне конверзација – некад је то пука референца на неку особу (нарочито кад је у питању позната особа, институција и слично), али ову разлику није увек лако успоставити. Микро слоју комуникације припадају и одговори на твитове (енгл. *reply*). Одговори на твитове се углавном тичу „умешаних“ страна, али могу да досегну и до других корисника. Из оба начина комуникације на микро нивоу читава се потреба за обраћањем одређеном кориснику или групи корисника, а комуникација која га карактерише је интерперсонална и ефемерна. Технолошке карактеристике Твитера омогућавају испреплетаност слојева, а корисници могу лако да прелазе са једног нивоа комуникације на други, при чему су као најважнији механизам који то омогућава идентификовани ретвитови.

Поменути симболи, индикатори нивоа на коме се комуницира, представљају комуникацијске/лингвистичке маркере, који указују о каквој врсти поруке се ради, односно чија употреба опредељује модалитет комуникације на Твитеру. Дакле, комуникација на Твитеру се одвија кроз три слоја, али не на начин који подразумева њихову раздвојеност – напротив. Корисник опредељује ниво на коме жели да комуницира, у зависности од постојања намере да постане део шире комуникације, или оне која се одвија у личној јавности или пак да се обрати одређеном кориснику. Могућност симултане комуникације на више нивоа представља додатну потешкоћу да се прецизније дефинише комуникација на Твитеру, а нарочито њени учесници.

Посебну пажњу заслужује појам „личне јавности“, који подробно објашњава Шмит (2014: 4,9). Ова врста јавности је својствена средњем нивоу комуникације на Твитеру, премда се може препознати и на другим друштвеним мрежама и супротставља се разумевању јавности у контексту комуникације путем масовних медија. Лична јавност подразумева одабир и представљање информација на основу критеријума личне релевантности, које су упућене публици која се састоји од јасно дефинисане мреже веза (пре него непознатој маси), као и комуникацију која се најчешће одвија у форми конверзације (за разлику од једносмерне комуникације карактеристичне за масовне медије). Три елемента Твитера омогућавају настанак личне јавности: технолошке карактеристике и повољности, друштвени и текстуални односи, као и заједничка правила. Ипак, целокупна комуникација на Твитеру не одвија се нужно у личним јавностима – њих би требало разумети као идеални облик комуникативне структуре, која истовремено допуњава и модификује друге аспекте јавне комуникације. На основу представљених увида, можемо да закључимо да је лична јавност на Твитеру мрежа пратилаца сваког корисника.

Уколико говоримо о „јавности“ у њеном општем смислу, иако је овај појам у широкој употреби, подложен је различитим тумачењима. Јанићијевић (2016: 28) истиче да *јавност* „[...] чине људи

који имају неке заједничке проблеме и теме о којима могу да размењују мишљења и предузимају акције [...]“; јавност може да се тумачи и као публика или као поље друштвене комуникације (Томић 2007: 90)... Дефиниције су бројне и разноврсне, али оно што опстаје као чињеница јесте да је јавност, пролазећи кроз различите периоде трансформације, на које указује Хабермас (2012), а који се и данас настављају под утицајем модерних технологија, у свом изворном значењу престала да постоји. Претпоставка слободне комуникације на друштвеним мрежама, није довела до стварања критичке јавности, напротив – модерне технологије и хиперпродукција информација стреме ка претварању публике у пуког конзумента информација, лимитиране способности критичког резонувања. Савремена комуникацијска технологија довела је до стварања четири типа нове публике: алокутивна (једносмеран начин комуникације); консултативна (индивидуда сама бира време комуникације, као и садржај који преузима); конверзациона (активна размена информација, какву нпр. омогућују интерактивни компјутерски системи); и регистрована публика (подразумева мрежу корисника који су контролисани преко одређеног центра) (Томић 2000: 136). Интеракција коју омогућава Твитер подржава постојање тзв. „конверзационе публике“, у значењу заједнице која комуницира окупљена око различитих тема, најчешће ефемерног карактера. Међутим, приступ платформи подразумева и регистрацију, а ступање у интеракцију је индивидуална одлука, односно, корисници могу бити искључиво конзументи информација.

Било би претенциозно говорити о постојању *онлајн* заједнице на Твитеру, у значењу које је представљено у иницијалном делу рада. Термин „Твитер заједница“, који се учестало користи, требало би разумети у пренесеном значењу, пре него што истински осликава морфологију заједнице. На платформи се, с друге стране, може приметити изражавање наклоности, подршке и други вид понашања која указују да су између корисника успостављене интерперсоналне релације.

5.2.1. Нова значења традиционалних елемената комуникативног процеса

Наша даља настојања биће усмерена ка идентификацији елемената традиционалног **модела комуникације: пошиљалац – канал – порука – прималац – ефекат** (Јанићијевић 2007: 14), у комуникацији путем друштвене мреже Твитер. Иако можемо да закључимо ко је пошиљалац поруке, могућност да буде представљен надимком (охрабрена и у Условима коришћења) онемогућава поуздана сазнања о томе ко је аутор одређеног поста. Канал којим се преноси порука је интернет. Примаоци поруке су далеко проблематичнија категорија. Међу реципијентима поруке о којима је могуће имати бар неку пројекцију налазе се пратиоци одређене особе (тзв. лична јавност), али то што је њима порука видљива, не значи да ће је и прочитати. Комуникатор шаље поруку која је намењена превасходно његовим пратиоцима. Међутим, пратиоци одређене особе никако нису крајње одредиште опсега прималаца, јер Твитер поседује бројне механизме за ширење садржаја. Пратиоци одређеног налога могу да ретвитују одређену поруку, затим њихови пратиоци могу да учине исто, а могуће је видети и пост који је неко од корисника које пратимо лајкова итд. Схватимо да дисеминација садржаја може да се одвија у недоглед и да постане доступна широком кругу корисника мреже. Приде, ту је и могућност да се посећује одређени профили и читају објаве (уколико профил није затвореног типа), а да о томе не постоји никакав траг. Уколико је порука намењена само једном примаоцу, користе се директне поруке, док ће сваки јавни пост увек подразумевати недефинисани круг прималаца. Непознати реципијенти поруке, представљају врсту аудиторијума који се може поистоветити са оним који Аврамовић (2015: 308) назива „дифузни“ аудиторијум, који чине слушаоци и гледаоци мас-медија и коме се не може пронаћи заједнички именоватељ. Твитер има механизме који омогућавају да се стекне увид у ефекат поруке, односно да ли је нека порука произвела позитивне или негативне реакције, као и какву пажњу ужива од стране корисника. На Твитеру се може видети

колико је пута нека порука ретвитована, колико корисника ју је означило као омиљену, ко је све на њу одговорио и да ли је исказана (не)сагласност на садржај твита. Наведени механизми заправо су различити облици повратне информације (фидбека) који нам кажу о ефекту који је порука имала на кориснике Твитера. Дакле, о ефекту поруке се закључује на основу реакција које је изазвала. Остаје непознаница какав је утицај одређени садржај имао на кориснике који су присутни на мрежи и читају поруке, али се не оглашавају поводом истих. Јанићијевић (2016: 100) истиче да се успешном комуникацијом сматра она комуникација која изазива одговор. По аналогiji са наведеним, може се сматрати да је порука која је испраћена већим бројем коментара, лајкова, ретвитова и осталих облика фидбека, успешно искомуницирана.

Иза комуникативног чина, као што Јанићијевић (2016: 99-101) указује, увек стоји нека намера, чији је крајњи циљ да се произведе реакција, која не мора нужно бити вербална, при чему се као битан фактор за добијање задовољавајућег одговора истиче познавање публике којој је порука намењена [односно, како Шмит (2014: 11) указује – пре идеја о „циљној публици“ или Литовој (2012) „замишљеној публици“], начин на који се комуницира, као и постављање циља комуникације. Значење које ће одређена порука имати, не мора бити исто као оно које се намеравало пренети од стране комуникатора, јер се интерпретација, као и сама порука која је упућена, налази под утицајем индивидуалних ставова, мишљења, стереотипа, односно, субјективног је карактера.

У комуникацији на Твитеру остајемо ускраћени за невербалне елементе комуникације, попут тона, израза лица, начина говора, који могу бити привлачни или одбојни. Опште је познато да је невербалну комуникацију много теже контролисати него вербалну, која, уколико је текстуалног типа, пружа и додатне погодности, јер ју је могуће артикулисати уз пажљивије промишљање о свим битним факторима које смо назначили. Како се у комуникацији на Твитеру утисак формира преваходно на основу написаног, постоји тежња да се недостатак невербалних елемената бар делимично надомести употребом емотикона (за више детаља о употреби емотикона в. Кристал 2012: 34-35), односно емоција (в. Роксандић Каблар, 2021), и поштовањем одређених комуникацијских стандарда (рецимо, Кристал (2012: 78, 88) указује да се писање порука великим словима перципира као викање, као и да модератори могу уклонити непримерене садржаје), те интегрисањем различитих мултимодалних садржаја у твит, који могу допуњавати његов текстуални део или пак стајати самостално и бити централни носиоци значења (премда Кристал (2012: 34) сматра да би пост на Твитеру који садржи само емотиконе био 'необичан'). Твит је стимуланс за добијање повратне реакције, односно *фидбека*, тј. постоји очекивање да ће се после слања иницијалне поруке наставити размена информација. На Твитеру, као и на осталим друштвеним мрежама, постоји тежња да пасивно примање информација уступи место интерактивности. Ипак, иако је могућност за исту пружена, интерактивност је ствар избора. Постоје и пасивни корисници друштвених мрежа, који прате и читају туђе објаве, али не објављују постове, нити се на било који други начин укључују у комуникацију која се одвија на мрежи.

У улози пошиљаоца и примаоца поруке може се наћи било који корисник Твитера. Не постоји јасна дистинкција између пошиљаоца и примаоца поруке, односно, интернет је, како Роблес Родригес (2015: 262) примећује, променио и положај људи у комуникацији, те се сваки учесник може окарактерисати као „просумер“ – термин који упућује на особу која истовремено производи и конзумира информације на друштвеним мрежама. Не постоји обавезна динамика у размени порука, иако многи корисници на исте одговарају одмах (Кристал 2012: 31).

Твитер је платформа која пружа бар латентно знање о величини и саставу публике – сваки корисник Твитера [тзв. твитераш] има јединствену мрежу пратилаца, чији је број приказан и постоји могућност да посети њихов профил, уколико жели детаљније информације о њима (Шмит

2014: 8). Пратиоци, као што Кристал (2012: 47) истиче, могу да виде постове објављене на профилу који прате, а уколико аутор одређеног твита не ограничи његову видљивост, он постаје доступан свима. Овај аутор разликује два дела твита – први садржи ауторов идентитет, као и послату поруку, а други време објављивања и опције за одговор (Кристал 2012: 47). Корисници немају експлицитни, заједнички скуп веза, а то на много начина обликује стил разговора и комуникације који се одвија путем Твитера – отворени дизајн Твитера пружа читав дијапазон могућности за упућивање одговора, одређени корисник не може знати да ли други корисници имају увид у коментаре који се њему приказују (Халавејс 2014: 31, 32) и сл. Корисници друштвених мрежа су људи различитог узраста, образовања, интересовања – значај друштвених мрежа је опште препознат. Међу њима има и оних који су присутни „по задатку“ (овде конкретно мислимо на ситуацију у којој људи преузимају улогу ботова), чија је улога да заступају одређене ставове, мишљења, идеологије и сл., што је на Твитеру, због његове сврхе, можда израженије него на другим друштвеним мрежама (за корисне информације о врстама ботова и механизмима њиховог сузбијања в. Мовбреј, 2014). Поред ове врсте корисника, личне комуникационе потребе не могу да задовоље ни јавне личности, које своје поруке углавном подређују постављеним циљевима оглашавања на платформи.

О идентитетима људи на друштвеној мрежи закључујемо на основу информација које они ставе пред нас. Како је већ поменуто – не постоји обавеза откривања правог идентитета, односно корисници могу да користе Твитер и под псеудонимом, што је неретко и случај. Ово може имати позитивне, али и негативне реперкусије. Писање под псеудонимом корисницима омогућава да слободно изнесу своје ставове, без бојазни да би могли да имају евентуалне последице због тога. Међутим, постоји и друга, негативна страна скривеног идентитета, која се манифестује кроз ширење лажних вести и различите облике непримереног понашања, па и насиља. Непоузданост идентитета чини немогућом анализу језика са родног аспекта, јер не можемо извесно да знамо ко се крије иза одређеног профила. Стиче се утисак да идентитети остају скривенији него што је то случај са другим друштвеним мрежама, а разлози за то могу се тражити у самој сврси Твитера, али и у чињеници да се на овој мрежи, за разлику од Фејсбука рецимо, као што Шмит (2014: 5) указује, не захтева реципрочан однос „праћења“ између корисника.

Независно од улоге Твитера која се често потенцира као примарна – дискусија о актуелним, значајним догађајима (у сагласју са трећом етапом развоја Твитера коју идентификује Роџерс, 2014), што се препознаје и кроз сугерисање корисницима шта се од њих очекује питањем „Шта се дешава?“, разлози који доводе људе на ову друштвену мрежу су најразличитији могући, па њихови твитови не представљају увек одговор на ово питање, као што показује Кристал (2012: 60-64). Твитер се претворио у канал за дистрибуцију најразличитијих информација (Рисе и др. 2014: 207). На Твитер се преносе актуелне теме из друштвеног, политичког и свакодневног живота, а оно што се саопштава преко масовних медија, као што указују Нојбергер и др. (2014: 347), на Твитеру је, између осталог, испраћено реакцијама које они не омогућавају. Шмит (2014: 10) истиче да корисници објављују и деле информације које су за њих лично релевантне (ма из које сфере друштвеног живота оне долазиле), па некад чине доступним и информације које се могу сматрати приватним, као што су импресије са породичних догађаја, одмора, тренутна локација, емотивни статус итд. Такви твитови постају део персонализованих токова вести унутар артикулисаних мрежа јаким и слабим веза. Одлука корисника да ли ће објавити одређену информацију, линк, мишљење заснива се на перцепцији величине његове публике и улоге коју имају имају пратиоци у контексту из ког долазе. Међутим, коришћење Твитера временом постаје рутина, па се неретко твит критички не размотри пре слања. На платформи се, дакле, паралелно одвија комуникација на више тема, међу којима су и оне које се тичу приватног живота корисника, јер, као што наводи Шмит (2014: 8) - сваки корисник представља и селекује садржаје на основу

критеријума личне релевантности. Кад је реч о „Актуелним темама“ на платформи, оне су издвојене на глобалном нивоу.

Иако Твитер подразумева писану комуникацију, многи твитови, као што примећује Туфекчи (2011 у Шмит 2014: 9), по свом тоналитету и стилу подсећају на усмену комуникацију. Као што Дејвис и Бревер (1997: 19 у Кристал 2001: 47) закључују: „Пишући у електронском медијуму, људи усвајају конвенције говорног и писаног дискурса у зависности од сопствених, индивидуалних комуникативних потреба.“ Постојање сложених реченица у твитовима, оспорава тврдње да Твитер намеће корисницима употребу простих реченичних структура (Кристал 2012: 58), иако ограничена дужина твита корисницима препоручује да комуницирају у ограниченој форми. Осим текстуалног дела, порука може садржати и комуникациони маркер, као и емотиконе/емоције, гифове, линкове, фотографије, видео-записе и остале елементе мултимодалности.

Значајан чинилац лингвистичких истраживања која се баве *онлајн* комуникацијом, представља и **контекст**. На различите аспекте контекста комуникације која се одвија путем интернета указује Џонс (2004: 20-23). Истиче се да лингвисти често занемарују реални, као и виртуелни контекст, услед фокуса на искључиво текстуални садржај [што је потврђено у потпоглављу 4.3. на основу увида у бројна истраживања која се баве анализом комуникације на Твитеру]. Међутим, често је тешко докучити различите аспекте ситуације у којој се комуникација одвија, посебно кад људи седе сами испред екрана. Потребно је суочити се са дихотомијама које раздвајају виртуелни и реални свет, пошиљаоца од примаоца, јавно од приватног, фигуру од позадине¹⁸, текст од контекста. Иако су лингвисти сагласни да би контекст требало укључити у анализу, постоје неслагања шта би требало уважити као контекст (само оне аспекте контекста на које се позива у тексту/интеракцији или шири друштвени контекст) и како би га требало анализирати. Између различитих приступа ипак постоји сагласност да контекст није ограничен на искључиво физичку стварност око текста. Контекст је у *онлајн* комуникацији у функцији интеракције и преговора, повезан са комуникативним намерама и сврхама и зависан од начина на које људи успостављају друштвено присуство, постају свесни успостављања друштвеног присуства других и интерпретирају га. У анализи није могуће примењивати моделе који се односе на комуникацију лицем у лице или писану комуникацију. Најважнији разликовни аспект комуникације која се одвија путем модерних технологија у односу на комуникацију лицем у лице јесу другачије „могућности међусобног надгледања“, начини присуства учесника, али и перцепције присуства других. Ми ћемо се определити за виђење и разумевање контекста које је понудила Филиповић (2018: 110), истичући да је у анализи потребно узети у обзир шири социо-историјско-политички и културни контекст у коме је текст настао, као и лични контекст у коме се конзумира. Лични контекст у коме се конзумирају твитови је амбивалентан, односно истовремено обухвата физичко и сајбер окружење корисника, где ни у једно није могућ увид истраживача.

Две стварности су заправо у међусобној интеракцији – материјална стварност има битну улогу у контекстуализацији *онлајн* комуникације, док *онлајн* комуникација има битну улогу у конструисању контекста *офлајн* интеракција, увећавајући приступ људима, информацијама и „објектима“ (попут докумената нпр.) и мењајући наша основна очекивања и праксе у погледу комуникације (Катриел, 1999; Џонс, 2001 у Џонс 2004: 25). Термин „место“, како наводи Џонс (2004: 25-26), исувише је статичан да би покрио интеракцију материјалне и виртуелне стварности, која је карактеристична за дигиталну комуникацију. Адекватнији термин био би „окружење“, који

¹⁸ Издвојити фигуру од позадине (енгл. *figure-ground perception*) односи се на способност успостављања визуелне диверсификације између објекта и његове позадине и представља теорију која је утемељена у психологији. За више детаља приступити линку: <https://www.encyclopedia.com/medicine/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/figure-ground-perception>.

је Гофман усвојио 1971. године. Оно се може разумети као индивидуално окружење комуникационих могућности које нуди компјутер, комуникационе технологије (телефон, ТВ итд.), али и физички коприсутне индивидуе. Окружење не зависи само од комуникационих технологија, већ и од способности особе да их користи, некад и више истовремено. Искључивање визуелног аспекта, омогућава учесницима да реализују различите активности које нису доступне њиховим *онлајн* саговорницима, док искључивање аудио могућности дозвољава вођење *онлајн* комуникације, која је недоступна особама које су физички присутне. Дакле, модерне технологије истовремено увећавају и ограничавају могућности надгледања, чиме актерима остављају веће могућности да дефинишу ситуацију.

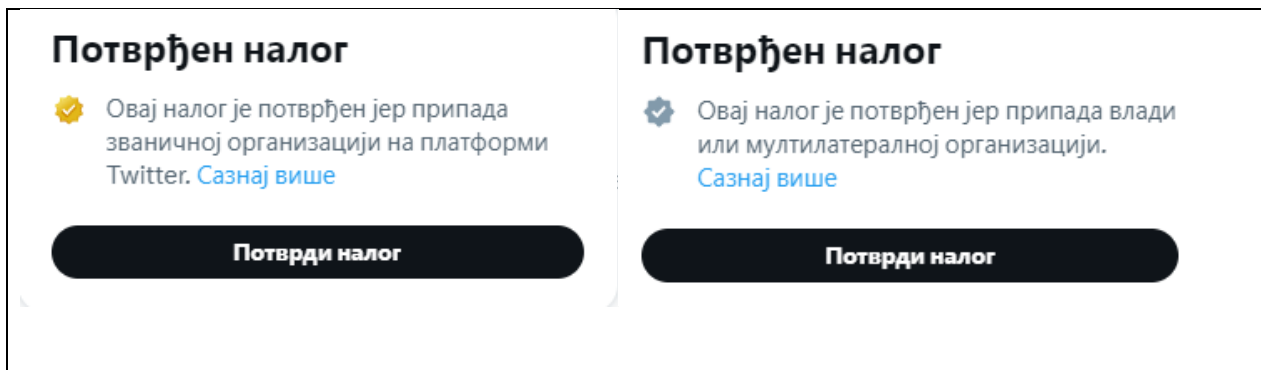
На Твитеру не можемо да закључимо о физичком окружењу корисника и активностима које предузимају упоредо са писањем и читањем порука на екрану, уколико нам они сами не понуде неке детаље о истом, а не можемо идентификовати ни сајбер окружење ван друштвене мреже, јер као што Џонс (2004: 27) наводи – учесници могу да предузимају више *онлајн* радњи истовремено (нпр. сурфовање интернетом, преузимање фајлова, четовање и сл.) уз *офлајн* активности (читање текста, разговор са физички присутним индивидуама и слично). Иако постоји практично у свим интеракцијама, полифокалност, како Џонс (2004: 28) истиче, у савременим начинима комуникације досеже до нових нивоа. Према у комуникацији лицем у лице можемо обављати више радњи истовремено, ипак смо ограничени у односу на *онлајн* комуникацију. Најважнија интеракција одвија се између више учесника са променљивим статусима учешћа (*онлајн* и *офлајн*). Нове комуникационе технологије, као што овај аутор закључује, мењају контекст кроз креирање нових видова интеракцијске доступности, укључујући нове начине присуства и надгледања туђег присуства (Џонс 2004: 28). Можемо да напустимо комуникацију, да је пратимо без оглашавања, да предузимамо више радњи истовремено у *онлајн* и *офлајн* окружењу, а да то не буде окарактерисано као непримерено, што би се вероватно десило у комуникацији лицем у лице. На Твитеру не постоји ознака статуса (нпр. заузет, на мрежи), те поруку можемо послати у било ком тренутку, а корисник ће је видети кад приступи мрежи. Корисници могу да добијају нотификације кад им неко упуту поруку или их помене, као и о твитовима за које се процени да ће привући њихову пажњу и сл., али сами опредељују тренутак ступања у *онлајн* окружење.

5.2.2. Структурирање комуникације на Твитеру - комуникационе, софтверске и правне карактеристике као значајни топоси комуникације на Твитеру

Поред бројних предности комуникације путем интернета (самим тим и Твитера), на које смо претходно указали, евидентно је да се не ради о потпуно слободној комуникацији, већ постоје различити фактори који ову комуникацију ограничавају и устројавају. Филтрирање порука, елиминисање садржаја који се сматрају увредљивим, непримереним и сл., примењивање одређеног хијерархијског устројства порука које ће бити приказане на екрану, показују да на друштвеним мрежама постоји неки вид утврђене агенде. Због свега наведеног, чини се сасвим оправданим становиште да је илузорно свако прихватање друштвених мрежа као неутралних канала комуникације, који преносе садржаје на које немају утицај, јер између корисника и екрана увек стоји људска одлука (Енгис Оливер 2017: 81). Стога, саме карактеристике мреже, међу које убрајамо правне (Услови коришћења и Политика приватности), комуникационе (употреба комуникацијских маркера/симбола, као што је хаштаг) и софтверске (ограничена дужина поруке, приказ листе актуелних тема и сл.), представљају значајне топосе комуникације на Твитеру, на основу којих можемо да закључимо о потенцијалном утицају могућности, али и ограничења, које сама платформа немаће типу и форми процеса комуникације. Карактеристике мреже опредељују и комуникационе могућности. Механизми који су саставни део ове платформе за комуникацију главни су индикатори комуникације која се на њој одвија.

Корисници желе да путем твитова остваре неки свој циљ, те због тога стварају друштвену и технолошку праксу (нпр. употреба јединственог маркера да означе нешто, стварање заједничких пракси), а неке од тих пракси су преузете и постале су саставни део Твитера, што значи да и корисници учествују у креирању платформе (Халавејс 2014: 37). Унапређивање мреже је од круцијалне важности, јер се њена вредност огледа управо у времену и енергији коју корисници инвестирају у њу – промене које је 'претрпела' главна страница протеклих година управо су показатељ постојања свести о томе (Пушман и Бургес 2014: 47).

Софтверска ограничења. Сугерисање тематских тенденција путем одељка „Актуелне теме“, упућује на постојање утврђене агенде (Енгис Оливер 2017: 78). Твитови који се приказују на почетној страници представљају одраз садржаја које је Твитер препознао као релевантне за одређеног корисника, а постоји и секција која омогућава приказ твитова налога које корисник прати. Утицај софтверских карактеристика, препознаје се и у ограниченој дужини поруке у виду 280 карактера (твит је раније садржао максимално 140 карактера, док је у актуелном тренутку тај број удвојачен), што изискује висок степен конкретизације и промишљање о најадекватнијем начину да се пренесе жељено значење у краткој форми. Међутим, уколико прекораче дозвољени број карактера који могу да се унесу у један твит, корисницима је пружена и додатна могућност – да праве низове од својих твитова (увид у низ омогућава опција „Прикажи више“). Недавно је уведена и опција која подразумева одређену месечну претплату (тзв. *Twitter Blue*) да би се поред имена корисника ставили симболи/квачице различитих боја, који показују да је одређени налог верификован, уз навођење одређене афилијације, попут припадности налога влади или мултилатералној организацији, или пак званичној организацији на платформи Твитер. На платформи је постојала и пракса означавања појединих медија у Србији као оних који „сарађују са Владом“, као врста упозорења на преиспитивање садржаја које објављују (недавно је укинута).



Слика 4. Примери потврђених налога. Увид у афилијацију могућ је кликом на квачицу поред корисничког имена било ког корисника Твитера на почетној страници <https://twitter.com/home>

Софтверске карактеристике Твитера – изглед платформе, ограничена дужина поруке, њен садржај и трајање, филтрирање садржаја који ће бити стављени пред кориснике, сугерисање актуелних тема, означавање корисника итд., представљају један од значајнијих облика утицаја на структурирање комуникације која се путем ове друштвене мреже одвија. Такође, софтверске карактеристике у директној су спреси са коришћењем различитих комуникацијских маркера, односно, како Шмит (2014: 9) истиче – интерфејс софтвера, посебно диверзитет механизма за приказивање и претраживање твитова, подржава различите комуникационе праксе (хаштаг, ретвит) и помаже корисницима да се укључе у разговоре.

Правне карактеристике Твитера, у виду Услови коришћења и Политика приватности, такође могу бити препознате као фактори који утичу на комуникативни процес, који се одвија на поменутој друштвеној мрежи. Како бисмо успешно комуницирали на Твитеру, потребно је да познајемо његове карактеристике и правила, која су експлицитно, али и имплицитно, успостављена на овој друштвеној мрежи. Твитер је прописао Услове коришћења и Политику приватности, као обавезујући однос корисника према овој друштвеној мрежи, у смислу понашања које се од њих очекује, али и како би им се предочили сви безбедносни аспекти дељења информација на мрежи. Постојање овакве врсте регулатива је неопходно, јер, иако бројне злоупотребе и даље постоје, извесно је да би оне биле присутне у много већој мери да нема механизма који теже њиховом сузбијању, а неки од њих могу значити и трајну суспензију налога. Није могуће искоренити различите облике нежељених понашања, нарочито кад се они не манифестују на очигледан начин – нпр. корисници који су вештији у манипулисању језиком могу индиректно да пренесу жељено (увредљиво) значење.

Поштовање формално успостављених правила и политика је значајно, али као што Шмит (2014: 7) истиче – већина правила која се односе на свакодневно коришћење Твитера ће ипак остати имплицитна и на њих се може позивати у контексту неспоразума, неуспешне комуникације или конфликта између корисника, како би се регулисало понашање које се сматра неприкладним. Исти аутор закључује да је управо познавање ових имплицитних правила о заједничким рутинама и очекивањима од кључног значаја за успешно укључивање у „заједницу праксе“ Твитера у целини (Шмит 2014: 7). Комуникација на Твитеру одвија се у одређеном друштвеном контексту, кога би корисници требало да буду свесни да би испољили одговарајуће језичко понашање, јер као што Филиповић (2009: 48) каже – исто као што се облачење мора прилагодити одређеном друштвеном контексту, битна је и адекватна употреба језика у зависности од друштвеног контекста интеракције. Уколико сами корисници не поседују свест о адекватности употребе језика у друштвеном контексту који подразумева Твитер, формална ограничења у виду различитих прописа неће бити од претеране користи.

„[...] У сваком се друштву продукција дискурса у исти мах контролише, селекује, организује и расподељује, и то извесним поступцима чија је улога да укроте моћи и опасности дискурса, да овладају његовим непредвидљивим догађајима, да избегну његову тешку и опасну материјалност“, а најеклатантнији пример искључивања је забрана да се каже све, у било којим околностима, независно од тога ко је говорни субјекат (Фуко 2019: 9). Нека ограничења дискурса је тешко идентификовати и њих можемо назвати интерним, јер их приписујемо корисницима, праксама и механизмима комуникације на платформи, док су друга екстерна, попут Услови коришћења и Политике приватности Твитера, чија је намера да дискурс на овој друштвеној мрежи организују, усмеравају и ограничавају, и подложни су честим променама. Како Твитер подразумева јавну реч, неопходно је постојање прописа који би ограничили различита нежељена понашања и насиље који се испољавају кроз језик. Међутим, кроз ова документа може се закључити и о репродукцији моћи и утицаја који се преко њих врши на кориснике платформе.

Правне карактеристике Твитера се спорадично мењају, због чега ће бити направљена компарација Услови коришћења и Политике приватности који су били важећи у 2020. години (из које датирају и прикупљени твитови) и оних који се примењују у актуелном тренутку (последња промена је била у јуну 2022. године). Овде желимо да укажемо да је на платформи доступна архива правила и политика из претходних година, као и оних који су важећи у актуелном тренутку.

У иницијалном делу **Услови коришћења из јануара 2020. године**¹⁹ примећујемо да је успостављена дистинкција по основу критеријума „државе“, односно, установљена су правила за државе ЕУ и оне које припадају Европском економском простору²⁰ и правила који се односе на државе изван ЕУ или Европског економског простора, укључујући и САД. Република Србија припада другој групи назначених земаља, па ће самим тим главни иктус бити на Условима коришћења који се односе на поменути, другу групу, из којих ћемо екстраховати најбитније сегменте.

- Прописана старосна граница за коришћење Твитера је 13 година. Друштвена мрежа се користи у складу са прописаним условима, као и важећим законима, правилима и прописима. Истакнута је одговорност сваког појединца за садржаје које објављује, као и да би пре објављивања требало размислити о информацијама које се деле са другима.
- Твитер не гарантује истинитост објављених садржаја или комуникација и не подржава мишљења која се изражавају на мрежи. Корисници могу бити изложени садржајима који су увредљиви, узнемирујући, нетачни, или на било који други начин непримерени, што није одговорност Твитера, већ особа које их генеришу. Твитер задржава право да уклони садржаје који су у супротности са прописаним правилима, попут оних који се сматрају повредом права интелектуалне својине, лажним представљањем, незаконитим понашањем или узнемиравањем. Било која злоупотреба може бити пријављена Твитеру.
- Сваки корисник власник је садржаја које објављује, али Твитер може да их користи и широко дистрибуира, па и да их учини доступним другим компанијама, организацијама или појединцима, за шта корисници немају право да потражују новчану накнаду.
- Услуге које Твитер пружа подложне су променама, те је могуће ограничити било коју од њих, односно не постоји обавеза преношења одређеног садржаја, може се ограничити његова видљивост, кориснички налози могу бити суспендовани или уклоњени итд., за шта Твитер нема одговорност према корисницима.
- Твитер и његови партнери могу објављивати рекламни садржај на мрежи.
- Није дозвољен било какав неовлашћени покушај да се приступи неком сегменту Твитера који није јавног карактера или да се мрежа тестира на било који начин, као ни покушаји да се онемогући учешће других корисника, дисеминација вируса, спамова и сл. Интеракција са садржајима или услугама на било који начин (слање, модификовање и сл.) мора бити уз коришћење обезбеђених интерфејса и инструкција, и уз поштовање прописаних правила.
- Твитер саветује да се приликом отварања налога одабере „јача“ лозинка.
- Већи део порука које долазе од самог Твитера може се ограничити, али Твитер задржава право да шаље обавештења и административне поруке.
- Употреба назива, домена, логоа и свега осталог што је у власништву Твитера је забрањена. Изузев садржаја које објављују корисници, све остало се сматра власништвом Твитера.
- Налог је могуће деактивирати у сваком тренутку. Уколико одређени налог прекрши прописана правила и политике, манифестује недозвољено понашање, буде перципиран као

¹⁹ Услови коришћења од 1. јануара 2020. године доступни су путем линка:

https://twitter.com/en/tos/previous/version_14

²⁰ Државе чланице Европског економског простора су поред држава чланица ЕУ, такође и Исланд, Лихтенштајн и Норвешка.

ризичан или пак није активан у дужем временском периоду, може бити уклоњен од стране Твитера.

- Као и у случају нетачних информација и непримерених понашања трећих страна, Твитер такође нема никакву одговорност за могућа оштећења компјутерског система, брисање података/конверзација, прекиде у комуникацији, односно приступ и употреба мреже и садржаја одговорност је сваког корисника.
- Повремено се може извршити измена Услови коришћења, а начињене промене нису ретроактивног карактера.

Услови коришћења за државе које нису чланице ЕУ или Европског економског простора, укључујући и САД (у даљем тексту: „остале државе“), разликују се у сегменту који се тиче одговорности Твитера, његових партнера, запослених и осталих актера који су са њим у непосредној вези, јер су спецификовани случајеви у којима одговорност изостаје („одрицање од одговорности“), док је за државе чланице ЕУ и Европског економског простора одговорност Твитера ограничена у највећој могућој мери која је дозвољена у поменутим државама. Разлика је и што за потоњу групу земаља постоји обавеза да се пошаље обавештење 30 дана унапред о променама услова које утичу на права и обавезе, док ће остале државе Твитер „покушати да обавести о материјалним ревизијама“. У условима за остале земље је наведено и које законодавство регулише могуће спорове корисника и Твитера, који могу да проистекну из наведених услова.

Сегмент који носи назив „**Твитер правила**“ наглашава значај слободне и безбедне јавне комуникације. У њему се даље истиче да сваки вид насиља, узнемиравања и сличних нежељених понашања обесхрабрује људе да се слободно изражавају и у крајњем исходу умањује вредност глобалне јавне комуникације. Строго је забрањено насиље, као и подршка истом, повезаност са тероризмом/насилним екстремизмом и њихово промовисање, сексуална експлоатација деце, злостављање/узнемиравање, ширење мржње у било ком облику, промовисање и охрабривање самоубиства/самоповређивања, објављивање медијског садржаја који је на било који начин непримерен, промовисање незаконитих роба и услуга. Није дозвољено ни објављивање личних података (кућни број телефона, адреса) других особа без њихове сагласности или претње објављивањем и подстицање других на то, као ни дељење интимних фотографија и видео-садржаја без сагласности друге стране. Такође, забрањена је употреба Твитера са циљем вештачког увеличавања или потискивања садржаја, као и активности којима се манипулише туђим доживљајем на Твитеру; манипулисање изборним процесом, односно објављивање и дељење садржаја који могу да спрече излазност бирача или доведу људе у заблуду где, кад или како се гласа. Није допуштено ни лажно представљање као личности, групе или организације, на начин да други корисници буду збуњени, обманути или доведени у заблуду. Морају се поштовати права интелектуалне својине. Не смеју се слати, објављивати и приказивати видео-садржаји трећих страна (нпр. видео-огласи који се емитују пре репродукције или графички банери о спонзорству), без претходне сагласности.

У **Политици приватности из јануара 2020. године**²¹ наводи се да је њена сврха да корисници увек буду информисани који подаци се прикупљају и како се користе, како би могли да остваре контролу над оба процеса, као и да доносе најбоље одлуке о информацијама које ће делити на мрежи.

²¹ Политици приватности од 1. јануара 2020. године може се приступити путем линка:
https://twitter.com/en/privacy/previous/version_15

- Твитер је јаван, те самим тим твитове може видети и претраживати било који корисник широм света. Уколико се жели ограничити јавни карактер твитова, користе се заштићени твитови или директне поруке.
- Твитер може добити неке личне податке о корисницима (попут врсте уређаја који користе или ИП адресе), чак и кад само читају твитове. Компанија истиче да се сви подаци које корисници одлуче да поделе (и-мејл, број телефона, именик и сл.) користе како би се унапредила безбедност налога и приказали твитови који су за кориснике релевантни, укључујући и особе које могу да „запрате“, као и догађаје, рекламне садржаје. Путем опције „Подешавања“ могуће је ограничити податке који се прикупљају и начин на који се користе, али и остварити контролу по питању безбедности налога, контаката из именика који се преносе на мрежу, апликација које имају приступ налогу, маркетиншких преференција.
- Твитови корисника, садржај који су прочитали, лајковали или ретвитовали, као и друге информације на основу којих се закључује о њиховим интересовањима, годишту, језицима које говоре и сл., користе се како би се определили за њих значајни садржаји.
- Могуће је отворити један налог или више њих, како би се нпр. „изразили различити делови идентитета“. Приликом отварања налога, потребно је дати и неке личне податке – име које ће се приказати на екрану и корисничко име (оба су увек јавна; може се користити и псеудоним), лозинку, и-мејл или број телефона.
- Већина активности на Твитеру је јавног карактера, укључујући информације на профилу, временску зону и језик, датум отварања налога, твитове и информације о истим (датум, време, апликација и верзија Твитера са које су твитови послати). Корисници могу да одлуче да ли желе да објаве локацију у твитовима или на профилу. Јавног карактера су и листе које корисници праве, особе које су „запратили“ и које њих прате, твитови, лајкови или ретвитови. Било каква реакција на рекламни садржај (нпр. одговор, ретвит), може оглашивачу пружити информацију о врсти рекламног садржаја која је привукла корисника, односно о публици до које је исти допрео. Информације које други корисници постављају о одређеној особи, такође могу бити јавног карактера (нпр. означавање на сликама, уколико је у „Подешавањима“ та могућност дозвољена или помињање у твиту).
- Како је одговорност за објављене твитове и друге информације увек на самом кориснику, требало би бити обазрив у погледу онога што се објављује, посебно уколико је реч о осетљивим информацијама.
- Свака промена јавних информација (брисање твита, деактивирање налога) рефлектује се на Твитеру.
- Објављивањем твита отвара се могућност за његову најширу могућу дистрибуцију.
- Комуникација која није јавна може се одвијати преко директних порука или заштићених твитова, али и приликом комуникације путем директних порука Твитер детектује слање малициозних садржаја, спам, злоупотребе и недозвољене слике, као и са ким и кад се комуницирало, али без улажења у садржај комуникације – све то ради бољег разумевања како се мрежа користи, заштите безбедности и интегритета платформе и персонализације садржаја који се кориснику приказује.
- Уколико корисник избрише (директне) поруке које је слао, оне ће ипак остати код прималаца, који могу да их чувају, деле, умножавају. Важна је контрола информација које се деле на мрежи, омогућена у подешавањима приватности и безбедности, која се огледа у

следећем: доношењу одлуке да ли ће твитови бити јавно доступни на мрежи, (не)могућности означавања на фотографијама, корисницима од којих ће се добијати директне поруке (било који корисник или само пратиоци), коришћењу и-мејла или броја телефона као параметара путем којих ће други корисници моћи да пронађу налог, преносу именика на мрежу, приказу осетљивог садржаја на Твитеру, као и да ли ће одређени налог на Твитеру бити блокиран/утишан.

- Твитер користи и информације о локацији корисника, а у складу са подешавањима, може користити и додатне информације о локацији (прецизну локацију у актуелном тренутку или местима са којих су претходно приступали Твитеру). Постоји траг и о линковима којима се приступа (линкови у мејловима које шаље Твитер, као и у твитовима који се појављују на другим веб-сајтовима или мобилним апликацијама).
- О свакој интеракцији са садржајима који су повезани са Твитером, све и да не постоји отворен налог, Твитер добија информације.
- *Онлајн* оглашивање рекламних садржаја мора бити у складу са правилима – није дозвољено оно које таргетира осетљиве или законом забрањене категорије.
- Постоји могућност да се Твитер налог повеже са налозима на другим мрежама, које тада могу слати податке Твитеру о налогу корисника на тој мрежи. Кад се приступа Твитер налогу преко одређеног претраживача или уређаја, они се доводе у везу са тим налогом, а у складу са подешавањима, налог се може повезати и са претраживачима/уређајима другачијим од оних који су коришћени за приступ Твитеру или са и-мејлом корисника.
- Корисник одлучује да ли ће Твитер добијати додатне информације које ће омогућити приказивање рекламних садржаја заснованих на интересовањима корисника, о начину персонализације по основу претпостављеног идентитета, могућности идентификовања прецизне локације, персонализацији искуства у складу са местима на којима је био, као и да ли ће Твитер имати траг о веб-сајтовима на којима корисник прати садржаје са Твитера.
- Корисник може да преузме архиву података које је Твитер прикупљао о њему, како би сазнао који су га оглашивачи укључили у публику „по мери“ за одређене рекламе, који су демографски и подаци о интересовањима прикупљени са налога, какви су закључци изведени о кориснику (старосна доб, пол, језик, интересовања).
- Твитер правремено и широко дистрибуира информације које се на овој мрежи објављују.
- У ограниченим околностима Твитер открива личне податке корисника, и то чини уз њихову сагласност, уколико је неопходно за функционисање мреже, или по сили закона.
- Уколико Твитер користи услуге провајдера, дели са њима личне податке у складу са свим прописаним правилима и безбедносним мерама, којих су и они у обавези да се придржавају. У случају банкрота, склапања партнерства и сл. Твитер преноси ове податке као део трансакције коју предузима, али уз важећу Политику приватности.
- Твитер дели податке који се не сматрају личним, као што су подаци о укупном броју „укључивања“ у неки твит, демографски подаци, колико је особа приступило неком линку или је гласало у анкети постављеној у твиту, темама о којима се твитује на одређеној локацији, претпостављеним интересовањима или извештава оглашиваче о броју особа које су виделе одређени рекламни садржај.
- Корисник у сваком тренутку контролише личне податке које дели са Твитером, може увек да им приступи и да их мења, деактивира налог, користи механизме за приговор,

ограничења или повлачење сагласности за употребу података, где је то применљиво. Подаци који се деле су „преносиви“ и омогућени су лаки начини за ступање у контакт са Твитером.

- У циљу заштите приватности и безбедности, постоје кораци за верификацију идентитета, пре него што се кориснику омогући приступ личним подацима или да сагласност за брисање, пренос података и сличне захтеве. Приступ личним подацима и било каква интервенција на њима, могући су уколико постоји регистрован налог на мрежи.
- Твитер задржава право да повремено промени Политику приватности, а уколико су промене материјалне, обавештење ће упутити на платформи или путем и-мејла. Кад корисник настави са коришћењем Твитера, након начињених промена, то се разуме као давање сагласности на ревидирану Политику приватности.

Важећи Услови коришћења Твитера потичу из јуна 2022. године²², те можемо да закључимо да промена власништва (крајем октобра 2022. године) није довела до њихове ревизије. Међутим, у односу на Услове коришћења из 2020. године, могу се установити одређене разлике. Најпре, успостављени критеријум диверсификације Услови коришћења по основу државе корисника и даље постоји, али сада у измењеном облику – Услови коришћења за државе чланице ЕУ, ЕФТА државе и Уједињено Краљевство, наспрот Условима за кориснике који живе ван ЕУ, ЕФТА или Уједињеног Краљевства, укључујући и оне који живе у САД. Затим, интегрисан је и сегмент који се односи на коришћење услуга мреже, у коме се наглашава да су корисници сагласни да неће заобилазити техничке мере заштите софтвера који им је достављен као део услуга, нити вршити обрнути инжењеринг, декомпилирати или растављати софтвер, осим и искључиво у мери у којој то изричито дозвољава важећи закон. Важећим правилима је уведено и да Твитер може да понуди одређене услуге или функције, за које важе додатни услови коришћења, те да употребом нових услуга, корисници дају сагласност и на све додатне услове који се на те услуге примењују.

Значајније промене запажају се у актуелној **Политици приватности²³** (последња промена је извршена 10. јуна 2022. године), у поређењу са Политиком приватности из јануара 2020. године. Твитер констатује да није могуће да Политиком приватности буде задовољан сваки корисник, те да би већина њих желела да она буде написана у краћој форми и лако разумљива, али компанија мора да испуни захтев регулатора по питању испуњавања законских обавеза и да понуди детаљне описе. Информације које се прикупљају Твитер је сврстао у три групе: информације које корисници обезбеђују, информације које се прикупљају приликом коришћења Твитера и информације које Твитер добија од трећих страна. Сви елементи су детаљно и систематично објашњени, а у наставку ћемо указати само на најбитније сегменте који су измењени/иновирани/јасније дефинисани у важећој Политици приватности, у односу на ону из 2020. године.

- Приликом отварања налога, поред информација које су раније захтеване (име за приказ, корисничко име, лозинка, и-мејл адреса/број телефона), потребно је навести и датум рођења, језик приказа, те јединствену информацију о пријављивању трећих страна (ако се одабере тај начин пријављивања). Професионални налози, поред наведених, захтевају и пружање додатних информација.
- У подешавањима се могу изабрати теме и интересовања, ради приказа жељених садржаја.

²² Важећим Условима коришћења може се приступити путем линка: <https://twitter.com/en/tos>.

²³ Политика приватности која се примењује у актуелном тренутку доступна је на: <https://twitter.com/en/privacy>.

- Прати се свака активност на Твитеру (постови, активност емитовања нпр. путем *TwitterLive*, било каква интеракција са садржајима других корисника – ретвитовање, лајковање и сл., начин на који се комуницира са другим корисницима, али и са Твитером), куповина и плаћање, информације о уређају, локацији итд. Пажњу привлачи и чињеница да се раније није улазило у садржај директних порука, док се сада прати и садржај, примаоци, датум и време слања поруке.
- Информације о корисницима Твитер може добијати и од трећих страна које нису партнери за оглашавање, као што су други корисници Твитера, програмери, партнери који помажу да се изврши процена безбедности платформе и квалитета њеног садржаја, корпоративне филијале и друге мреже које су повезане са Твитер налогом.
- Кад је реч о коришћењу прикупљених информација, истиче се пет доминантних начина њихове употребе:
 - а) управљање, унапређење и персонализација услуга мреже;
 - б) подстицање безбедности и сигурности;
 - в) мерење, анализа и унапређење услуга;
 - г) комуникацију са корисницима (нпр. о иновацијама, промени политика и услова);
 - д) спровођење истраживања.

Неки од наведених елемената су били интегрисани и у Политику приватности из 2020. године, али сада је употреба информација прецизно дефинисана.

- Јасно је назначено и са ким се деле објављене информације – садржаји на Твитеру (укључујући информације на профилу) деле се са општом јавношћу, а у зависности од „Подешавања“ и са другим корисницима и партнерима Твитера. Такође, информације се деле са трећим странама, попут провајдера услуга, оглашивача и трећим странама по налогу корисника (нпр. веб-клијент).
- Твитер користи АПИ како би јавне информације са Твитера учинио доступним на веб-сајтовима, апликацијама и сл., између осталог, и да би се омогућила анализа изреченог на Твитеру. Овај садржај је у ограниченој мери доступан бесплатно, а за приступ подацима већег обима наплаћује се новчана накнада. Твитер има „стандардне услове“ за коришћење ових информација и програм усклађивања за спровођење ових услова. [Новина у односу на Политику приватности из 2020. године.]
- Профилне информације и садржаји чувају се док постоји налог, а остали подаци максимално 18 месеци. Међутим, и кад неки садржај уклонимо са Твитера, он може постојати на неком другом месту. Уколико је одређени налог суспендован, Твитер може да сачува идентификаторе који су коришћени за отварање налога, како би спречио покушаје његовог поновног отварања. Неке информације се могу чувати и дуже него што је то наведено, како би се испоштовали правни захтеви или из безбедносних разлога. [Прецизно је дефинисано и чување података.]
- Контрола података од стране корисника се остварује кроз могућност приступа истим, њиховог брисања или промена у подешавањима (дакле, на три начина), уз претходно верификовање идентитета [исти механизми као 2020. – верификовање идентитета пре било какве интеракције са личним информацијама и слично]. Кад се налог избрише више није видљив на Твитеру (може се вратити у року до 30 дана, у случају да је нпр. случајно избрисан).
- Наглашава се да је Твитер уважио правну основу/разлоге за прикупљање, коришћење, дељење и процесуирање информација на било који начин. Истиче се и да компанија „не

продаје личне информације корисника“ и да ће обавестити кориснике о изменама Политике приватности, који ће имати прилику да се упознају са ревидираном верзијом пре него што наставе да користе Твитер.

Корисници не би требало да буду заведени илузијом о приватности и да откривају најличније информације, јер иако потпуна контрола није могућа, то не значи да се интернет не инструментализује у служби појединачних интереса (Краговић 2013: 50). С обзиром да Твитер у својој Политици приватности полаже право на коришћење и прослеђивање података трећим странама, јасно је да је и приватност категорија која је такође доведена у питање на друштвеним мрежама. Сви аспекти употребе Твитера јасно су предочени, што није случај са употребом неких других ресурса које интернет пружа, а приступ истим и природа информација које се деле, ствар су личне одлуке.

Напоследку, долазимо и до **комуникационих/лингвистичких маркера** у комуникацији на Твитеру, које чине различити механизми за слање порука (хаштаг, ретвитовање, оригинални твит, одговор), чиме се сваком кориснику оставља могућност да одабере начин на који жели да комуницира. Лингвистички маркери доводе „глас“ других корисника у твитове, и то кроз обраћање, поновно објављивање туђих твитова и истицање тема које могу бити прихваћене од стране већег броја корисника (Запавиња 2011: 790). Поменути маркери у интеракцији са софтверским карактеристикама омогућавају јединствено искуство комуникације на платформи. О наведеним механизмима било је речи у делу који се односи на вишеслојност комуникације на Твитеру, где су представљени као индикатори сваког од нивоа на коме се комуницира, уз представљање њихових функција. Направићемо кратак осврт на њихову улогу као демонстратора карактера поруке, са посебним акцентом на улогу хаштага.

Симбол „@“ показатељ је комуникативне намере да се обрати одређеном кориснику. Конвенција @ у функцији је деиктичког маркера, користи се као вокатив, указује да се порука односи на одређену особу и може да се нађе на почетку, у средини или на крају поруке (Запавиња 2011: 790).

Ретвитовање је прослеђивање поруке на начин да корисник који ретвитује дистрибуира твит својим пратиоцима, док постоји референца ко је оригинални аутор твита (Шмит 2014: 5). Ефекат ретвитовања је двострук – осим афирмације садржаја одређеног твита, ретвитовање је и начин за ширење конверзације (Халавејс 2014: 35). Најједноставнија техника заснована на тексту да се другима стави до знања да је прочитано шта су написали је ехо (понављање), парафразирање или присвајање делова њихових порука на други начин, где је потоње својствено асинхроној електронској комуникацији (Дејвис и Мејсон 2004: 47). Дакле, ретвитовање је и вид поруке аутору твита и најчешће показује позитиван став према ономе што је написано. Кад кликнемо на ознаку за ретвитовање појављују се две опције – „ретвитуј“ и „цитирај твит“, где се обе односе на преношење твита, са разликом да друга опција подразумева и додавање коментара.

Типографски маркер „#“, који се првобитно користио за означавање назива канала за четовање у оквиру сервиса за комуникацију путем интернета – ИРЦ (енгл. *Internet relay chat*) уводи **хаштаг**, док између речи које формирају хаштаг не постоји размак, како би се разликовао од остатка садржаја поста, може бити више хаштагова у оквиру једног твита и могу се наћи на почетку, у средини или на крају (Запавиња 2015: 276-277, 282). Хаштагови, као што истиче Шмит (2014: 6), нису строго дефинисани, што омогућава сваком кориснику да их уведе и користи, чиме пружа допринос широкој и неограниченој разноврсности хаштагова, што може да резултира и нејасноћама у значењу и правопису. Свакако, постоји и устаљена употреба одређених хаштагова – неки од њих су сугерисани у оквиру „Актуелних тема“ и односе се на одређене догађаје, укључивање у текуће конверзације и сл.

Запавиња (2011: 791) наводи да употреба хаштага као тематског маркера претпоставља постојање *онлајн* заједнице корисника који су заинтересовани за ту тему и који ће пратити кључну реч или је користити као термин за претраживање. Ови маркери су „подаци о подацима“, који су интегрисани у лингвистичку структуру твитова и видљиви свим корисницима. Хаштаг „уписује“ кључну реч у твит, као метаподатак који се односи на тему поруке, додељен од стране корисника и намењен заједничкој употреби. Генерисањем кључних речи које описују њихов дискурс, корисници Твитера улазе у друштвену област колаборативног таговања (означавања), односно *фолксономије* (Вандер -Вал, 2007 у Запавиња 2011: 791).

Функције хаштага детаљно објашњава Запавиња (2011: 799-801). Поред означавања теме твита, хаштагови повећавају његову видљивост, проширују значењски потенцијал твита и чине га доступнијим приликом претраге. Иако је Твитер омогућио употребу различитих параметара приликом претраживања твитова, они нису инкриминисали хаштаг. Претрага помоћу њега даје резултате са одређеним низом, односно твитове који се односе на дату тему, а који у својој структури (изван хаштага) не морају садржати било коју реч која упућује на тему твита. Твит постаје симбол категорије која је обележена одређеним хаштагом. Међутим, хаштаг може бити и показатељ вредносне оцене објекта твита. Омогућава корисницима да потраже потенцијалне „мете“ процене и открију да ли су оне подвргнуте позитивној или негативној евалуацији. Интерперсонална, као и идејна значења, могу да се испоље у хаштагу. Корисници путем типографских конвенција као што је хаштаг могу да интегришу метаподатке у разговор, што чини њихов дискурс „гласнијим“ и повећава могућност да буде пронађен и примећен од стране других корисника. На тај начин стварују се услови за испољавање његове афилијативне функције, кроз укључивање корисника у заједницу несталног карактера, окупљену око актуелне теме од интереса. Ова функција је директно инкорпорирана у веб интерфејс корисника Твитера као „Актуелне теме“. Хаштаг може да означи потенцијалну дискурзивну заједницу и да осветли повезивања која се дешавају у твиту. Социјална функција хаштага је да обезбеди лак начин за груписање твитова што резултира формирањем *ад хок* друштвених група/подзаједница. Запавиња (2015: 275-276) истиче да су ови комуникацијски маркери нови облик метаподатака, јер се налазе и у функцији успостављања интерперсоналних друштвених односа (поред функције управљања информацијама). Хаштаг не мора увек бити транспарентан – некад је потребно познавање контекста у коме се развио, како би био интерпретиран на одговарајући начин.

Дакле, функција хаштага је вишеструка – уводи тему и конструише значења, повећава видљивост твита на мрежи и ствара потенцијал за окупљање корисника око одређене теме и њихово интерперсонално повезивање, што резултира стварањем подзаједница на Твитеру, издвојених из опште, Твитер заједнице, кроз заједничку, фолксономску употребу кључних речи/синтагми. Индексирање твитова који имају заједнички хаштаг, пружа увид у позитивне/негативне евалуације изнете од стране корисника на одређену тему. Иако се хаштаг користи и на другим друштвеним мрежама, његова употреба на Твитеру је специфична и показује лингвистички потенцијал који може бити и предмет засебне анализе.

Из наведених разлога, одлучили смо се за прикупљање корпуса твитова који садрже хаштаг, како бисмо твитове могли да анализирамо у оквиру теме на коју се односе, али и да користимо остале истраживачке потенцијале које нуди хаштаг, а на које смо претходно указали. Хаштаг је лингвистички маркер који има сопствено значење и функције, који ће такође бити уважени у анализи, односно, као што Запавиња (2015: 283) истиче – пост је инстанца употребе језика, док је хаштаг облик метадискурса, језик о језику, који има афилијативну функцију. Иста ауторка лингвистички потенцијал хаштага види у његовој улози да се пост посматра као посебна врста искуства, као и улози у успостављању интерперсоналних односа и организовању текста

(Запавиња 2015: 278). Закључујемо да овај комуникативни маркер, као и текстуална порука која га прати заслужују једнаку пажњу у анализи.

Шмит (2014: 6-7) наводи да технолошке карактеристике, мрежа људи и сам текст нису довољни за конструисање комуникативног простора, већ је потребно да постоји и заједничка рутина и очекивања како користити Твитер. Ово укључује заједничко разумевање које теме јесу, односно нису прикладне за комуникацију, као и очекивања о представљању, стилу, тоналитету твитова и употреби мреже као дела шире екологије медија. Границе које намеће Твитер (попут ограниченог броја карактера и сл.) важе за све кориснике, док се заједничка правила могу односити на неке опште норме, али и на појединачне, које су карактеристичне за одређену групу или контекст употребе. Аутентичност се нпр. високо вреднује, док су лажни налози трансгресија комуникативних очекивања. Дакле, Твитер као место за комуникацију обликују три димензије: технолошке могућности, друштвене и текстуалне везе, али и заједничка правила и очекивања.

Испод сваког твита се може видети колико је пута ретвитован, лајкован, колико је одговора упућено на исти, а ови јасно представљени подаци омогућавају да се стекне увид у део шире конверзације и контекста око твита. Интерфејс платформе дозвољава претрагу различитих комуникационих референци, у зависности од истраживачких намера. Свакако, на Твитеру можемо да стекнемо увид само у један фрагмент комуникације у мноштву комуникацијских токова који се, на више нивоа истовремено, одвијају на овој друштвеној мрежи.

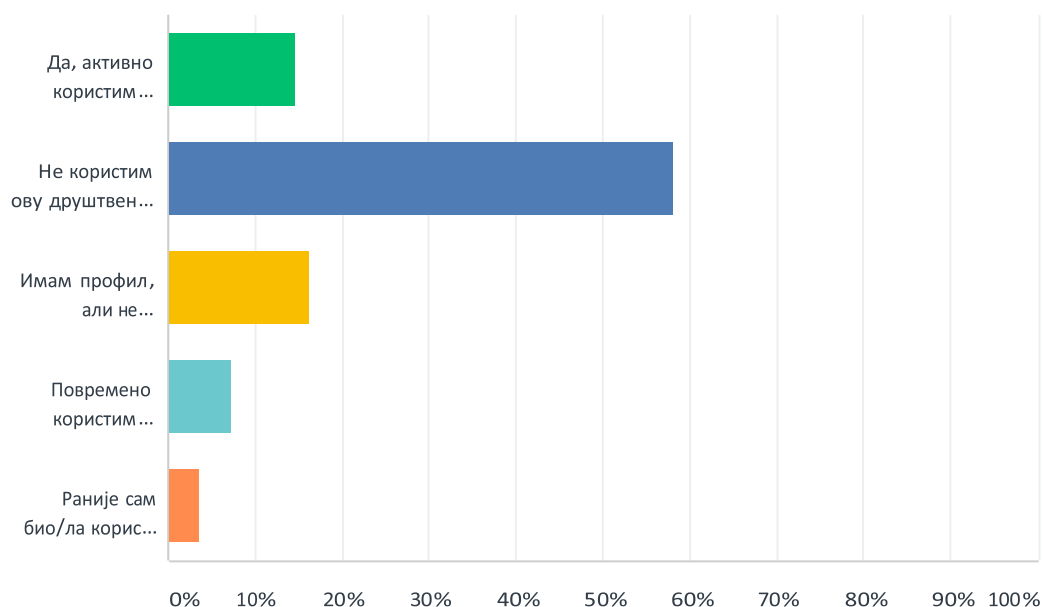
5.2.3. Твитер из угла корисника - представљање резултата анкете

У овом сегменту рада представићемо резултате спроведене анкете, која је садржала девет питања затвореног типа и обухватила 167 испитаника узраста од 20 до 40 година, који поседују задовољавајући ниво информатичке писмености, као битан предуслов за одговоре на постављена питања.

Испитивано је у којој мери се Твитер користи међу општом популацијом, какав му се значај и сврха приписују као каналу комуникације и извору информација на интернету, да ли корисници обраћају пажњу на услове, политике и правила коришћења ове друштвене мреже, може ли платформа имати покретачку снагу за реализацију конкретне акције, како се перципира култура у комуникацији, утицај водећих корисника и ефекат који остварује на језик, те на који начин би млађе кориснике требало едуковати о коришћењу друштвених мрежа. Критеријум за формулисање питања која су постављена у анкети формиран је на основу представљених теоријских постулата, које смо желели да проверимо у пракси и испитамо перцепцију Твитера међу општом популацијом. Анкета је спровођена преко сајта <https://www.surveymonkey.com>, што је још једна потврда да модерне технологије могу показати своје позитивне стране и кад је реч о спровођењу различитих истраживања. Потпуни увид у резултате анкете подразумевао је одређену новчану накнаду, јер је премашен лимит од 40 испитаника, а самим тим и могућност бесплатног увида у резултате. Одговори испитаника представљени су нумерички и процентуално, за свако питање појединачно, а изнета су и нека запажања ауторке.

Питање бр. 1: Да ли сте корисник Твитера?

Одговорено: 165 Пропуштено: 2

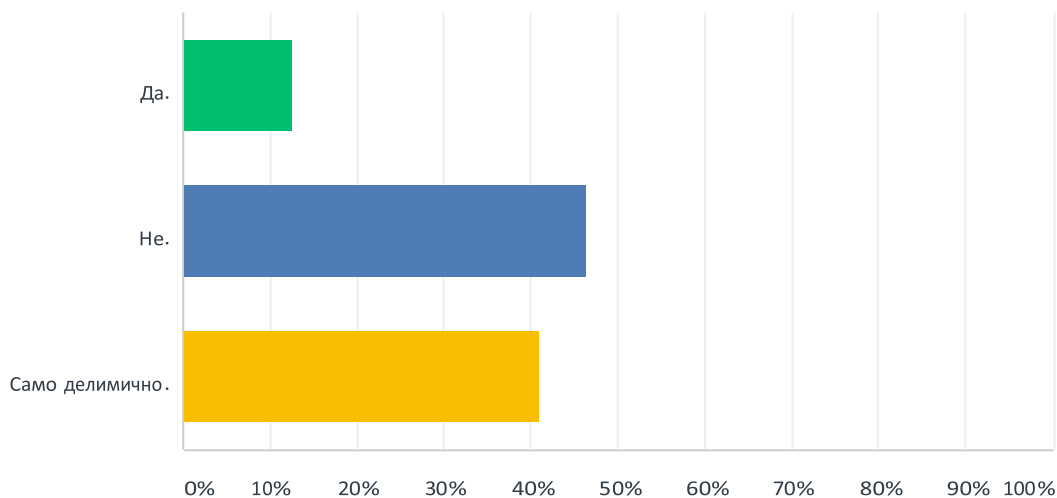


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Да, активно користим Твитер.	14.55%	24
Не користим ову друштвену мрежу.	58.18%	96
Имам профил, али не учествујем у дискусијама.	16.36%	27
Повремено користим Твитер.	7.27%	12
Раније сам био/ла корисник ове друштвене мреже, али више немам налог.	3.64%	6
УКУПНО		165

Скоро 60% испитаника је одговорило да не користи Твитер, односно 96 од 165 корисника који су одговорили на ово питање (два испитаника нису одговорила). Међу преосталих 40% корисника, незнатно више је оних који имају налог на овој друштвеној мрежи, али не учествују у дискусијама (16,36%), него активних корисника (14,55%), што потврђује констатацију о присуству пасивних корисника, али и показује да су они присутни у значајној мери.

Питање бр. 2: Да ли пре креирања налога на некој друштвеној мрежи обавезно прочитате Услове коришћења и Правила приватности?

Одговорено: 166 Пропуштено: 1

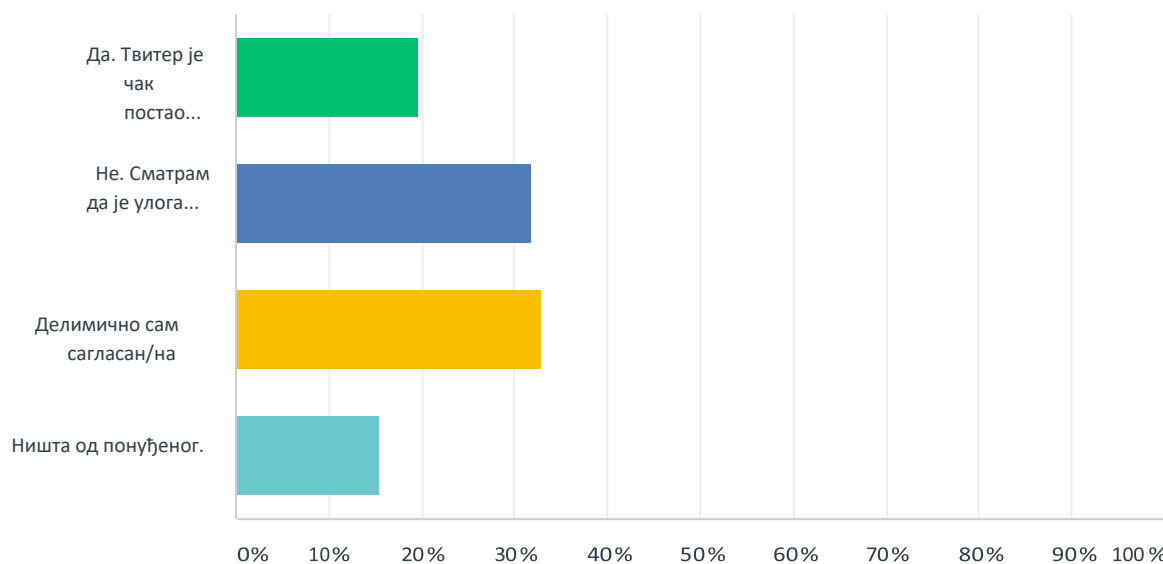


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Да.	12.65%	21
Не.	46.39%	77
Само делимично.	40.96%	68
УКУПНО		166

Само 12,65% испитаника прочита услове, политике и правила коришћења мреже, док је далеко значајнији и готово идентичан проценат испитаника који их не прочита или прочита само делимично (незнатно је више оних корисника који не прочитају – 46,39% наспрам 40,96% који делимично прочитају), што је показало секундарну улогу екстерних ограничења комуникације у виду правила која су прописана од стране саме платформе. Карактеристике корисника, као и софтверске и комуникационе карактеристике мреже (које се не могу избећи) имају предност кад је реч о структурирању комуникације која се на њој одвија.

Питање бр. 3: Да ли сматрате да је Твитер значајан извор информација?

Одговорено: 167 Пропуштено: 0

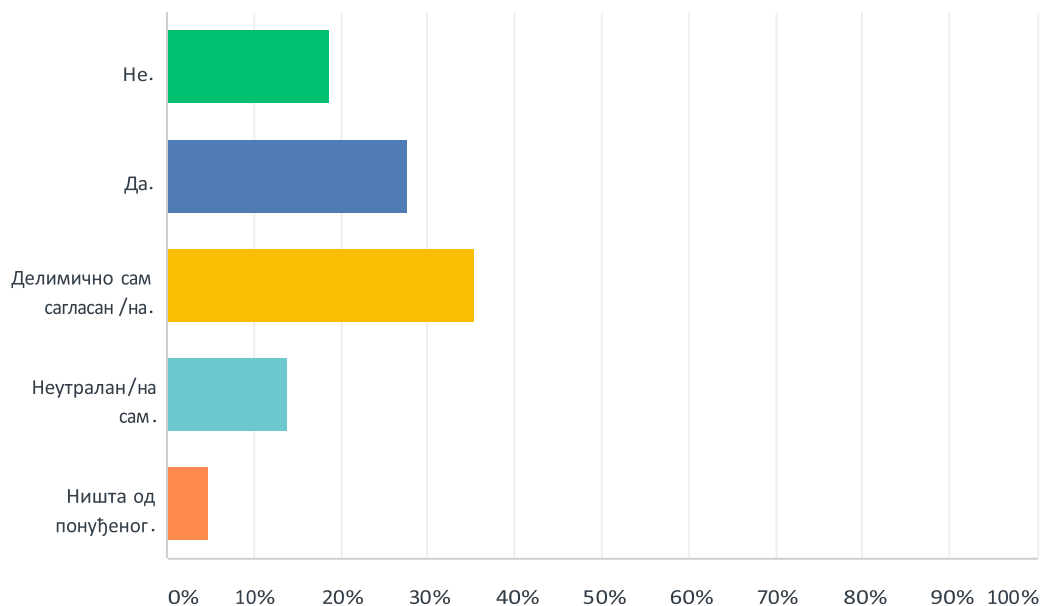


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Да. Твитер је чак постао ефикаснији од традиционалних масовних медија.	19.76%	33
Не. Сматрам да је улога Твитера прецењена.	31.74%	53
Делимично сам сагласан/на.	32.93%	55
Ништа од понуђеног.	15.57%	26
УКУПНО		167

Иако укупно 52,69% испитаника препознаје бар одређени значај Твитера као извора информација (у њих смо убројали испитанике који су делимично сагласни (32,93%) са наведеном констатацијом и оне који ову сврху препознају у мери која надилази значај традиционалних масовних медија 19,76%), готово 1/3 њих сматра да је улога Твитера као извора информација прецењена. Ни за један од понуђених одговора није се определило 15,57% испитаника, те можемо да претпоставимо да они препознају неку другу сврху ове друштвене мреже.

Питање бр. 4: Да ли сматрате да дискусије које се на Твитеру воде о значајним политичким и друштвеним питањима могу бити иницијатор конкретних догађаја?

Одговорено: 167 Пропуштено: 0

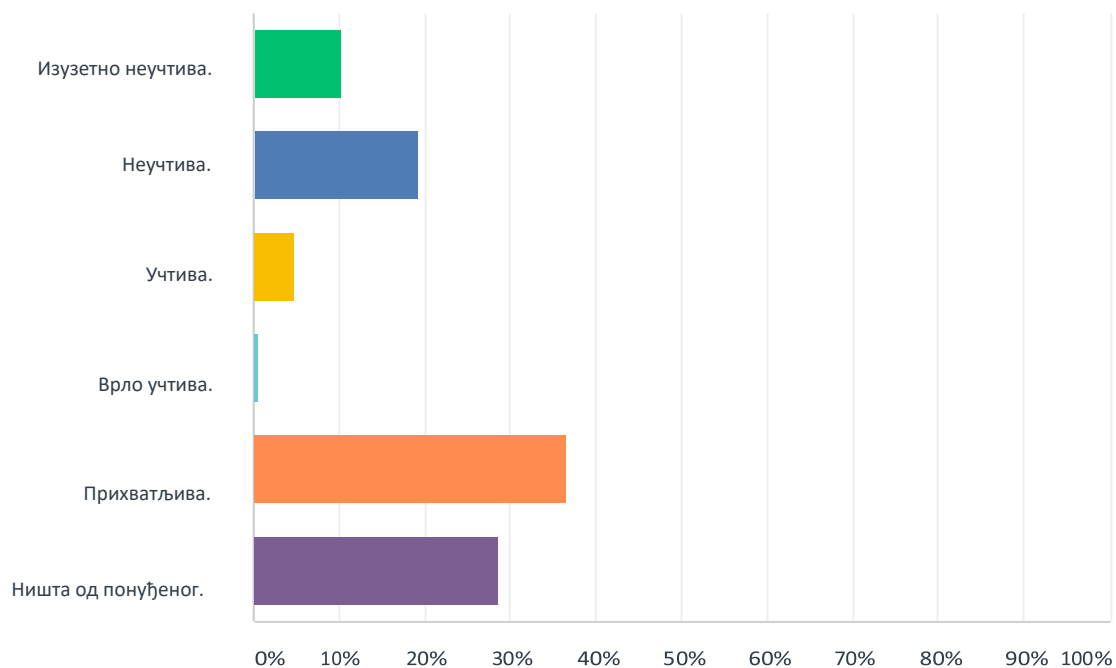


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Не.	18.56%	31
Да.	27.54%	46
Делимично сам сагласан/на.	35.33%	59
Неутралан/на сам.	13.77%	23
Ништа од понуђеног.	4.79%	8
УКУПНО		167

Око 27,54% испитаника сматра да дискусије које се воде на Твитеру о значајним политичким и друштвеним питањима могу да резултирају покретањем конкретних догађаја, док је са овом тврдњом делимично сагласно 35,33%. Овај потенцијал не препознаје 18,56% испитаника, неутралан став има 13,77%, док се 4,77% није изјаснило ни за један од понуђених одговора.

Питање бр. 5: Како бисте оценили комуникацију на Твитеру?

Одговорено: 167 Пропуштено: 0

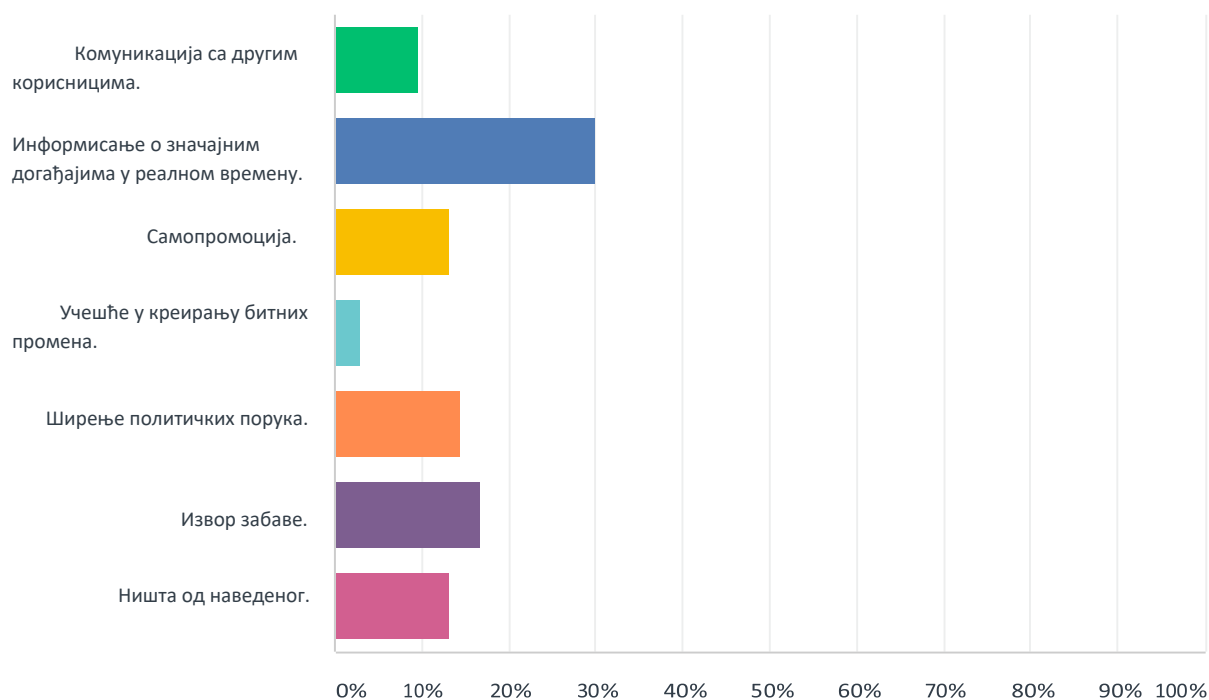


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Изузетно неучтива.	10.18%	17
Неучтива.	19.16%	32
Учтива.	4.79%	8
Врло учтива.	0.60%	1
Прихватљива.	36.53%	61
Ништа од понуђеног.	28.74%	48
УКУПНО		167

Иако се друштвене мреже често повезују са непријатним искуствима и токсичним корисницима (нарочито кад је реч о Твитеру), укупно 36,53% испитаника је става да је комуникација на Твитеру прихватљива, док је мањи број испитаника препознао различит интензитет неучтивости – укупно 29,34%. Позитиван став о комуникацији на Твитеру (учтива/врло учтива) има укупно 5,39% испитаника, док се ни за један од понуђених одговора није определило 28,74%.

Питање бр. 6: Као најбитнију функцију Твитера идентификовали бисте:

Одговорено: 167 Пропуштено: 0

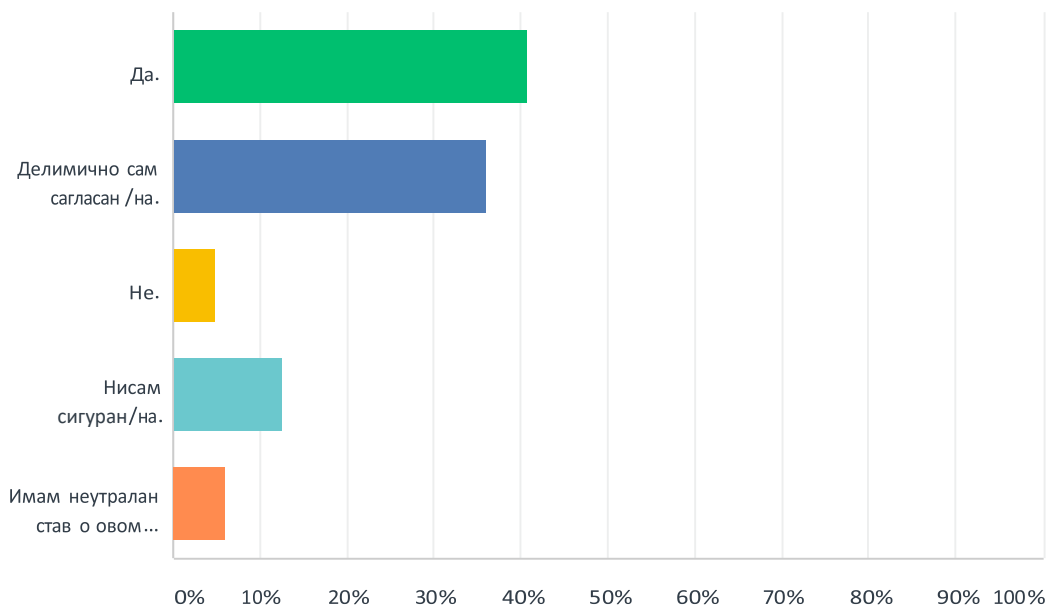


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Комуникација са другим корисницима.	9.58%	16
Информисање о значајним догађајима у реалном времену.	29.94%	50
Самопромоција.	13.17%	22
Учешће у креирању битних промена.	2.99%	5
Ширење политичких порука.	14.37%	24
Извор забаве.	16.77%	28
Ништа од наведеног.	13.17%	22
УКУПНО		167

Одговори на ово питање потврдили су да се као најбитнија функција Твитера идентификује информисање о значајним догађајима у реалном времену (29,94%), затим следи његова перцепција као извора забаве (16,77%), платформе за ширење политичких порука (14,37%), самопромоцију (13,17%), улогу Твитера у интерперсоналном повезивању препознаје 9,58%, док 2,99% сматра да има улогу у креирању битних догађаја. Ниједан од понуђених одговора није одабрало 31,17% испитаника.

Питање бр. 7: Да ли мислите да информације које долазе од водећих корисника Твитера, због чињенице да имају велики број пратилаца, имају утицај на исте?

Одговорено: 167 Пропуштено: 0

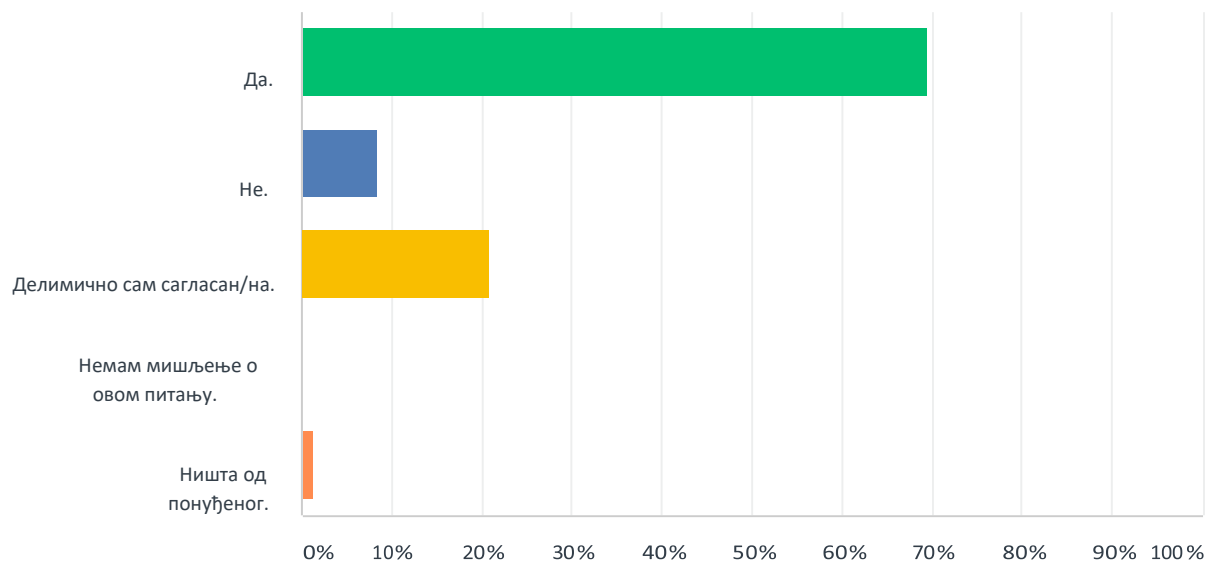


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Да.	40.72%	68
Делимично сам сагласан/на.	35.93%	60
Не.	4.79%	8
Нисам сигуран/на.	12.57%	21
Имам неутралан став о овом питању.	5.99%	10
УКУПНО		167

Велика већина испитаника (укупно 76,65%) препознала је потпуни утицај водећих корисника на њихове пратиоце (40,72%) или је делимично сагласна са наведеним (35,93%). Мање од 5% корисника сматра да водећи корисници не остварују утицај, није сигурно 12,57%, док неутралан став по овом питању има око 6%.

Питање бр. 8: Да ли сматрате да друштвене мреже (због честе употребе скраћеница, англицизама, па и кршења правописних норми) могу допринети кварењу језика, али и повећању неписмености?

Одговорено: 167 Пропуштено: 0

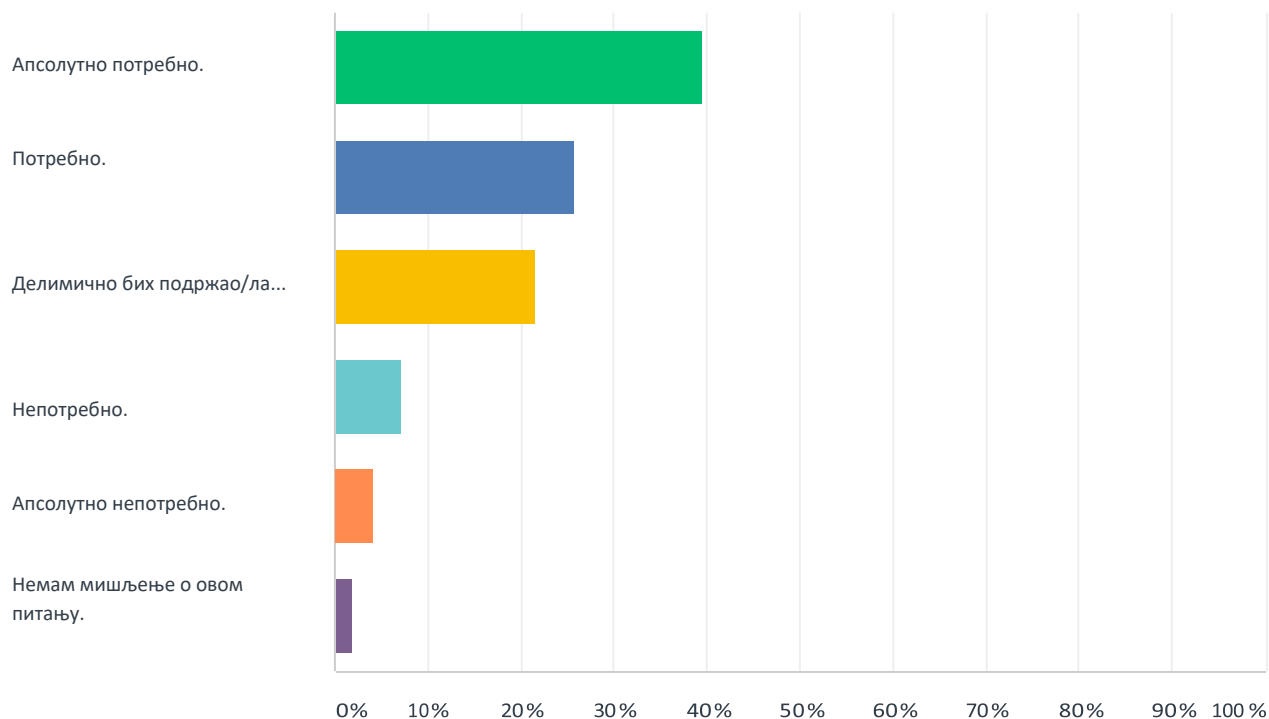


ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Да.	69.46%	116
Не.	8.38%	14
Делимично сам сагласан/на.	20.96%	35
Немам мишљење о овом питању.	0.00%	0
Ништа од понуђеног.	1.20%	2
УКУПНО		167

Готово 70% испитаника сматра да језички варијетет својствен интернету остварује у пуној мери негативан утицај на кварење језика и повећање неписмености, са наведеном тврдњом је делимично сагласно око 21%, док 8.38% испитаника не препознаје штетан утицај. Ни за један од понуђених одговора није се определило свега 1,20% испитаника.

Питање бр. 9: Како млађа популација активно користи друштвене мреже, да ли сматрате да би било потребно у редовно образовање уврстити предмет који би их ближе упознао са њиховим карактеристикама, потенцијалним опасностима, адекватним начином комуникације и сл.

Одговорено: 167 Пропуштено: 0



ПОНУЂЕНИ ОДГОВОРИ	ОДГОВОРИ	
Апсолутно потребно.	39.52%	66
Потребно.	25.75%	43
Делимично бих подржао/ла овакав предлог.	21.56%	36
Непотребно.	7.19%	12
Апсолутно непотребно.	4.19%	7
Немам мишљење о овом питању.	1.80%	3
TOTAL		167

У прилог увођења у редовно образовање предмета који би ученицима омогућио да стекну знања о коришћењу друштвених мрежа изјаснило се ук. 65,27% испитаника, предлог би делимично подржало 21,56%, док ук. 11,38% сматра да то није потребно.

5.2.4. Сумирање комуникацијских одлика друштвене мреже Твитер (социолингвистички потенцијал)

Пушман и Бургес (2014: 47) сматрају да Твитер жели да се наметне као незаменљив извор информација у реалном времену и као витални део корпоративног медијског екосистема за ширење вести. Главни интерес Твитера јесу подаци, не само јер директно жели да уновчи информације, већ и због тога што вредност података одређује и атрактивност компаније за потенцијалне оглашиваче. Повећавање значаја Твитера као извора вести од пресудног је значаја, уз задржавање степена контроле над тржиштем података, које се развија под окриљем компаније. Међу корисницима Твитера могу се наћи регуларни корисници, славне личности, новинари, предузећа и организације, односно појединци или колективи са стратешким интересима, као и оним који то нису, или пак комбинација оба. Зједничко свим корисницима је интерес да бесплатно користе Твитер, док су подаци само споредни производ њихове активности, али не и њихов разлог за употребу платформе.

Иако је вредност Твитера као извора информација у реалном времену потврђена и у спроведеној анкети, већина испитаника не сматра да он може да замени традиционалне масовне медије.

Друштвене мреже се константно развијају и унапређују своје платформе, како би на што бољи начин задовољиле комуникативне потребе корисника, што је потврђено и на примеру Твитера. Кад је реч о самој комуникацији која се одвија на поменутој друштвеној мрежи, она започиње отварањем налога, након чега следи селекција корисника чије се објаве желе пратити. Основни однос између учесника формира се кроз „праћења“, али он не мора бити реципрочан. Могућност једнаког учешћа у комуникацији не значи нужно да ће бити остварен утицај који ће резултирати неком конкретном акцијом (иако више испитаника верује да дискусије које се воде на Твитеру о значајним политичким и друштвеним темама могу да резултирају конкретним догађајима, у поређењу са оним који нису сагласни са наведеним, ово бисмо превасходно повезали са улогом водећих корисника, чији је утицај на мрежи такође перципиран међу испитаницима).

Комуникација на Твитеру је асинхрона, писана (бар у свом очигледном облику), често ефемерна, одвија се на више нивоа истовремено – реч је о комуникацији „многих са многима“, како *онлајн* комуникацију описује Јанићијевић (2016: 96). Порука која се јавно објави, иако може да таргетира само једног примаоца, увек досегне до већег броја корисника. Никад се не може поуздано знати ко има увид у поруке које одређени корисник објављује и комуникације које постоје на Твитеру. *Онлајн* комуникација је избрисала границу између примаоца у пошиљаоца, односно као што Роблес Родригес (2015: 262) наводи – положај људи у комуникацији може се окарактерисати као „просумер“, јер истовремено производе и конзумирају информације.

Мрежа пратилаца омогућава да се стекне бар апроксимативна представа о публици, иако су њихови идентитети (као и информације које објављују) непоуздани – могућност да се свако представи на жељени начин може имати позитивне (већа слобода говора), али и негативне реперкусије (нпр. испољавање непожељних језичких понашања). Интернет је изнедрио и посебну врсту говора - интернет говор (енгл. *netspeak*) – термин који користи Кристал (2001) и истиче да иако показује одлике говора и писања, више нагиње ка писаном језику. Увек постоји више тема о којима се на платформи паралелно дискутује, а корисници нису у обавези да се придржавају тематских оквира. Иако постоје облици електронски посредоване комуникације путем интернета, који могу довести до успостављања сајбер заједнице, тешко је замислити њено постојање на Твитеру. За Твитер, као и за остале друштвене мреже, карактеристична је појава личне јавности (мрежа пратилаца на Твитеру, пријатељи на Фејсбуку).

Значајан сегмент анализе представља и контекст, који разумемо као шири социо-историјско-политички и културни контекст у коме је текст настао, али и лични контекст у коме се конзумира

(Филиповић 2018: 110), где на потоњи утиче могућност другачијег присуства, истовремено у *онлајн* и *офлајн* окружењу, као и надгледања туђег присуства на Твитеру (не постоје ознака статуса на мрежи). Лични контекст корисника остаје изван домета истраживача.

Комуникационе (хаштаг, ретвит, одговор на твит), софтверске (ограничена дужина твита, приказ актуелних тема на почетној страници) и правне карактеристике (правила, Услови коришћења и Политика приватности) размотрене су као значајни топови комуникације која се одвија на Твитеру. Закључено је да најмањи утицај на устројавање комуникације на Твитеру имају правне карактеристике, као екстерна ограничења комуникације, што је потврђено и у спроведеној анкети – већина испитаника је признала да прописане услове, политике и правила чита само делимично или их уопште не чита. С друге стране софтверска и комуникациона ограничења није могуће избећи, те она, заједно са самим корисницима, имају одлучујућу улогу у структурирању комуникације на овој друштвеној мрежи.

Међу комуникацијским/лингвистичким маркерима, посебно је указано на значај хаштага, не само као индикатора теме, већ и као лингвистичког параметра, који, као што Запавиња (2015: 278) истиче, има искуствену, интерперсоналну и функцију организације текста. У састав твита може ући текстуални садржај, елементи мултимодалности, али и комуникациони маркери. Сваки од ових елемената твита заслужује засебну анализу.

Понуђена карактеризација комуникације која се одвија преко ове друштвене мреже показује да она има значајан потенцијал за социолингвистичка истраживања, у корелацији са критичком анализом дискурса и мултимодалном семиотичком анализом (в. Филиповић, 2018), која се, услед чињенице да комуникација на Твитеру превазилази искључиво текстуални садржај и укључује различите елементе мултимодалности (емотиконе/емоције, гифове, линкове, фотографије, видео-записе и сл.), намеће као незаобилазни сегмент анализе.

Кристал (2012: 49-50) истиче да се налази до којих се долази у истраживању врло брзо могу сматрати застарелим, јер се платформа стално прилагођава потребама корисника, те је логично поставити питање сврсисходности бављења темом као што је анализа комуникације на Твитеру. Изазов је утолико већи јер је овај вид комуникације друштвени феномен који се не може димистификовати и прецизно дефинисати у потпуности. Постоји више разлога који су утицали на одабир ове теме. Проблематика истраживачког приступа, коју смо препознали већ у иницијалној фази бављења овом темом, захтевала је да се комуникација на Твитеру размотри што детаљније, а затим да се уз критичко сагледавање различитих истраживачких подухвата других аутора, дође до најподеснијег начина анализе. Не би требало очекивати да ће анализа прикупљеног корпуса омогућити дефинисање јасно утврђених правила анализе или резултате до којих би и неко будуће истраживање ове врсте неизоставно морало да доведе, јер, наравно, наведено умногоме зависи и од тога шта се жели анализирати.

Такође сматрамо да, с обзиром на заступљеност комуникације путем друштвених мрежа, посебно код млађих генерација, ова тема има и општи значај. У том смислу, наша настојања смо усмерили и ка унапређивању разумевања комуникације на друштвеној мрежи као што је Твитер, те бацању новог светла на значај бављења оваквим и сличним темама, нарочито међу лингвистима, чија је улога у поспешивању разумевања и унапређивању квалитета овог вида комуникације значајна.

Комуникација путем интернета је постала део нашег свакодневног живота, па би као таква требало да заузме значајно место и у лингвистичким, али и истраживањима из перспективе других наука и њима припадајућих дисциплина.

6. Мултимодална анализа компјутерски посредоване комуникације на српском језику на примеру друштвене мреже Твитер

Након спознаје да је комуникација на Твитеру посебна форма електронски посредоване комуникације (о чему је закључено на основу размотрених правних, софтверских и комуникацијских карактеристика, као и других релевантних елемената који конструишу комуникацијски контекст на овој платформи), дефинисан је теоријско-методолошког оквир који би био прилагођен мултимодалности ове форме *онлајн* комуникације. Електронски посредовану комуникацију путем интернета карактерише посебан варијетет „нетговора“ (термин који користи Кристал, 2001), који без обзира на његову писану манифестацију не сматрамо „мање типичном варијантом“ писаног језика, како Кликовац (2008: 172), између осталог, посматра и разговоре путем интернета (односно, *четовање*), већ хибридном творевином писаног и усменог језика (тзв. *talk-writing*, као што истиче Меквортер (2011: 165)). Централни део нашег рада биће посвећен анализи вербално-визуелног садржаја из прикупљеног корпуса твитова, у којој најзначајније место у тумачењу и интерпретацији значења припада мултимодалној (социјалној) семиотици, која, како Филиповић (2018: 109) истиче, пружа допринос анализи, јер, између осталог, у исту уводи и појам технолошких ресурса. Сваки од модалитета (писање, слика, боја и др.) има сопствене карактеристике и семиотичку функцију – мултимодалност открива који модалитети су коришћени, али како би се установиле разлике у стилу и шта те разлике могу да значе потребан је уплив социјалне семиотике, која третира значења у свим њиховим појавним облицима у било ком друштвеном и културном контексту (Крес 2010: 1-2). Теорије и методе које су карактеристичне за анализу вербалног садржаја не би требало уводити у анализу визуелног (на слици не трагамо за именицама, глаголима, врстама реченица и сл.), већ „визуелној комуникацији“ признајемо значењски потенцијал, који остварује сопственим ресурсима (нпр. категорије „субјективно“ и „објективно“ могу бити представљене на слици, као и кроз текст, али употребом различитих семиотичких средстава, уз предности и ограничења које оба поседују), па се допринос лингвистике анализи визуелних компоненти остварује кроз Халидејев приступ језику са аспекта социјалне семиотике, који се користи само као модел за промишљање о општим друштвеним и семиотичким процесима, а не као начело које захтева обавезну имплементацију у анализи слика (Крес и Ван Лиувен 2006: 19-20). Допринос социјалне семиотике, како Крес (2010: 59) наводи, огледа се у идентификовању функција које има сваки од модалитета (писање, бројеви, слике, боје) у мултимодалном тексту, односа који међу њима постоје, као и главних ентитета у тексту. Дакле, требало би утврдити који модалитети су заступљени у мултимодалном тексту који егзистира на Твитеру, какву улогу има сваки од њих у односу на значења која преноси, као и она која се формирају у њиховом међусобном односу и указују на постојање комплементарности, колизије, аутономије и сл.

Наиме, Беземер и Крес (2008) су приметили како се у удбеницима (објављеним у периоду од 1930. до 2005. године) с временом повећавала заступљеност слика, односно да је комбинација слике и текста почела да се одвија на другачији начин, што представља потврду да је „снага“ визуелних елемената у тексту са протоком времена бележила растући значај. „Семиотички статус“ писања и слике је временом постао изједначен, односно слике се такође третирају као модалитети који имају значења и нису искључиво у функцији илустрације онога што је написано (Крес 2010: 47). Како су на Твитеру заступљене различите манифестације визуелних елемената (фотографије, линкови, емотикони/емоције, видео-записи и сл.) у комбинацији са текстом, сматрамо да би и њихов семантички потенцијал у конструисању укупног значења требало да буде уважен у анализи. Визуелни садржаји представљају саставни део *онлајн* комуникације, што пред нас ставља питање њиховог значаја у односу на текстуални део поруке која се жели пренети, евентуалног утицаја који би могао бити остварен на традиционалне облике комуникације (у овом

конкретном случају писање), а у крајњој инстанци и ефеката који имају на укупну међуљудску интеракцију. Као што постоје аутори који указују на 'штетан' утицај језичких облика које је афирмисао интернет на писани језик у целости (в. нпр. Кристал 2012: 164-165), што је, како смо показали, превасходно резултат заблуда које су настале по питању размера овог утицаја (в. Меквортер 2011: 162-164), постоје и мишљења да интензивна употреба визуелних елемената, као што је слика, има негативне реперкусије на писменост и доприноси општој деградацији културе (Беземер и Крес 2008: 167). Ово питање је актуелно и у контексту Твитера, посебно имајући у виду да је екран „просторно организовано место приказа“ и да је уз погодности које обезбеђују дигиталне технологије направио заокрет ка новој организацији објеката на екрану и доминацији представљања помоћу слика, те утицао на другачију 'организацију' писања, јер визуелни модалитет доминира екраном, а између писања и слике се успоставља „нови функционални однос“ (Крес 2010: 170). Филиповић (2018: 112), полазећи од става који заступа Барт (1977), истиче да су говор и писање и даље кључни сегменти информација, па нема бојазни да ће писана реч бити потиснута. Напротив – уплив технолошких семиотичких ресурса требало би посматрати као додатну димензију која обогаћује уобичајене форме комуникације. Постоје домени који надилазе језик, односно семиотичко-концептуални „посао“ могу обављати и други модалитети (Крес 2010: 15). Наведено посебно долази до изражаја у контексту савремених, *онлајн* начина комуникације, попут оне која се одвија на друштвеној мрежи Твитер, коју карактерише изразита мултимодалност. Сваки дискурс је, као што истичу О'Халоран и Лим Феи (2014: 140), у бити мултимодалан, а језик је само један (од многих) семиотичких ресурса за стварање значења, при чему не би требало занемарити и други аспект овог термина, односно да се односи и на врсту приступа из перспективе системске функционалне мултимодалне анализе дискурса. Модалитет (енгл. *mode*) представља друштвено и културно обликован семиотички ресурс за стварање значења – говор, писање, слика, покретна слика, звучни запис, гест, план (енгл. *layout*), 3Д објекти и сл., представљају неке од модалитета који се користе за представљање (енгл. *representation*) и комуникацију, од којих сваки има посебне потенцијале за стварање значења, на основу којих се врши одабир модалитета за одређене комуникацијске потребе (Крес 2010: 79).

Ово становиште нас је подстакло да испитамо значењске потенцијале различитих семиотичких модалитета, који егзистирају на Твитеру, са посебним акцентом на оне визуелне. Корисницима ове платформе су на располагању различити ресурси којима могу да пренесу одређену поруку, који превазилазе искључиво текстуални садржај, што апострофира значај мултимодалне анализе дискурса. Међутим, док за анализу текстуалног садржаја на располагању имамо теоријско-методолошке оквире различитих (традиционалних) лингвистичких дисциплина, анализа визуелних елемената захтева другачије начине анализе, што не значи да би требало имати два сепаратна приступа, већ да је оне лингвистичке потребно обогатити социо-семиотичким, те успостави однос 'сарадње' међу њима. Мултимодални приступ подразумева поређење модалитета, који су друштвено и историјски обликовани и разликују се у зависности од друштва и културе (Крес 2010: 11).

6.1. Мултимодална анализа као тачка споја дискурса и технологије

Разумевање нових комуникационих технологија заснива се на становишту да су мултимодални ресурси и технологије које исте преносе увек у међусобној спрези (Џуит 2004: 195). **Аргументи за изучавање дискурса и технологије**, те спровођење мултимодалне анализе дискурса, могу се наћи у следећем (Сколон и Левин 2004: 3-5):

- дискурс је инхерентно мултимодалан и напоре би требало усмерити на детаљније елаборирање начина на које људи комуницирају, јер технологија производи нове облике дискурса;

- свако „место“ на интернету (нпр. веб-сајт), поред нових форми дискурса, учинило је доступним и нове начине његове анализе;
- мултимодалну анализу дискурса (како су показала бројна истраживања) могуће је имплементирати у анализи друштвених акција и интеракција, у образовним институцијама, на радним местима;
- анализа једног модалитета, уз занемаривање других, заобилази велики део онога што је искомуницирано, па се мултимодална анализа види као решење за превазилажење ове врсте препрека (Норис 2004: 102);
- напослетку, истакли бисмо да без обзира на бројне изазове које мултимодална анализа *онлајн* комуникације намеће (на које смо раније указали), ова форма комуникације заузима значајно место у свакодневной међуљудској интеракцији и као таква заслужује пажњу истраживача-лингвиста.

Крес (2012: 35-37) је дефинисао појмове који су од значаја за мултимодалну анализу дискурса на следећи начин:

а) дискурс је друштвена (пре него лингвистичка) категорија, из које се закључује његово значење, по аналогiji са становиштем које је заступао Фуко, што имплицира значај начина на које се односи моћи и знања изражавају кроз језик и у њему (значења која се изводе искључиво на основу анализе писаног/говорног дискурса су парцијална, односно, потребно је посматрати како сви модалитети заједнички учествују у конструисању значења);

б) жанр [пре „аутпут“, као што предлаже Кристал, 2012] функционише на истом нивоу као дискурс и представља категорију која пружа увид у организацију друштвених актера који су укључени у (поновно) стварање текста;

в) успоставља се разлика између текста и дискурса, којима се често приписује истоветно значење, па се **текст** дефинише као 'материјални' простор у коме се појављује 'нематеријални' дискурс или више њих;

г) кохеренција је „дефинишућа карактеристика текста“ и остварује се кроз унутрашњу и спољашњу кохеренцију, а њени принципи имају друштвени карактер (и могу се разликовати међу заједницама или групама у оквиру одређене заједнице), због чега из њих изводимо значења која нам казују о „друштвеном поретку“ на основу семиотичких ресурса (интерпретација одређеног текста доводи до стварања новог текста, чија кохеренција може бити другачија);

д) моћ је увек укључена у „стварање, препознавање и додавање кохеренције у тексту“ (Крес (2010: 72) истиче да са порастом моћи креатора знака расте и непоштовање транспарентности, односно комуникацијских захтева других);

ђ) идеологије представљају „одређену конфигурацију дискурса, која је присутна у сваком тексту“.

Закључујемо да се Крес (2012) у мултимодалној анализи у највећој мери ослања на концепте који су својствени критичкој анализи дискурса (в. потпоглавље 3.1. за више детаља). Међутим, мултимодална анализа проширена је интерпретацијом коју нуди социјална семиотика, како би модалитети који су заступљени могли да буду анализирани на начин који не подразумева искључиво њихову идентификацију. Ова синергија је иманентна **мултимодалној социјалној семиотици**, чији је главни фокус, као што Крес (2010: 107) истиче, на значењу и знаку, односно стварању значења и стварању знакова. Кад је реч о теоријама и терминологији мултимодалне социјалне семиотике, овај аутор, полазећи од становишта да сви модалитети имају равноправни значај у анализи, испуњавају (на општем нивоу) три Халидејеве функције [идеацијску, интерперсоналну и текстуалну], имају специфичне карактеристике, односно потенцијале (Крес 2010: 103-107), указује на опште термине, који могу бити смерница за даље термилошке и теоријске поставке, које се утврђују у зависности од модалитета који су заступљени у тексту.

Кресове (2010) поставке, чији стожер представљају семиотички домени, мењају уобичајену визуру и разумевање одређених концепата у анализи. Указаћемо на значајне перспективе за ово истраживање, које се уклапају у његов мултимодални карактер, а на које указује овај аутор (Крес 2010: 109-120):

- употреба различитих термина (нпр. придев, вектор) требало би да укаже на функцију коју имају (у случају придева – особина именице на коју указује, док вектор упућује на семиотичке односе између приказаних ентитета на слици);
- дискурс, који је институционално утемељен и пружа увид у односе моћи и трансмисију идеологија, може бити посматран унутар/преко семиотичких објеката (зграде, писани текстови, филм, видео-игре и друго), који представљају материјални простор у коме се спаја дискурс и његово појављивање у материјалном, природном облику (нпр. архитектонски стил одређене зграде, са ким/чим се иста повезује и слично), и пружа одговор на питање како је обликовано наше знање о свету;
- жанр [односно, *аутпут*] указује на друштвене акције и интеракције у међуљудским односима, омогућава да се значење постави у друштвени контекст и да се идентификује социјално устројство одређеног 'простора' (модалитет као што је говор може бити манифестован кроз интервју или конверзацију; слика одређене особе неће бити иста у званичном документу, где постоје прописани стандарди и у неформалном контексту, што су само неки од примера који показују друштвене односе и окружење које је обликовало одређени жанр/*аутпут*), при чему би требало одговорити на следећа питања: који учесници су укључени, на који начин и какве су везе између учесника;
- потенцијали модалитета се налазе у знаковима који се стварају путем њега, а њихова функција је да 'материјализују' значење, те би највећи акценат требало ставити на адресирање питања која се тичу представљања света који нас окружује на најбољи, одговарајући начин;
- све акције или процеси могу бити временски и просторно одређени (просторне деиксе рецимо могу указавати на правац, локацију (нпр. овде, тамо), али се могу читавати и на основу показатеља места и позиција на слици);
- значајно је да се установи како су повезани/раздвојени (просторно, временски, кроз одређене акције, али и на друге начине) актери, објекти, догађаји, који су приказани кроз различите модалитете, те који се односи закључују на основу тога.

Сматрамо да је значајно да у анализи буду укључени и следећи параметри: друштвено порекло текстова и њихови семиотички ефекати (могућности, као и ограничења модалитета као што су писање, слика итд. и њихова интеракција), као и капацитети (могућности и ограничења) самог медијума (писаног, електронског) (Беземер и Крес 2008: 168). Затим би требало приступити детаљнијем опису семиотичких ресурса који учествују у конструисању значења, како би се утврдило на који начин сваки од њих доприноси значењу једне семиотичке целине (за више детаља о дескрипцији семиотичких ресурса в. нпр. Крес, 2012; Степанов, 2016). Ствараоцима значења са аспекта **социјалне семиотике** сматрају се они који производе, али и конзумирају различите семиотичке ресурсе, чија доступност и прикладност за стварање жељеног значења утичу на стварање знакова, тј. значења, при чему не би требало пренебрегнути чињеницу да су интереси креатора значења, као и његове публике, увек обликовани друштвеним, политичким, културним, економским и технолошким окружењем (Беземер и Крес 2008: 170). Знак (посматран као синтеза форме и значења), који је присутан у свим модалитетима, представља основну јединицу од које полази социјална семиотика, а фокус на стварању знака, пре него на његовој употреби, разликује социјалну семиотику од других семиотичких теорија (Крес 2010: 54). Интереси корисника Твитера могу бити различити – пружање информација о важном догађају,

успостављање друштвених односа, самопромоција, подстицање на акцију, забава итд., те се у зависности од комуникационе намере опредељују и семиотички модалитети, односно ресурси, који се сматрају најприкладнијим за остваривање жељеног ефекта поруке. Као што се страница у уџбенику може сматрати семиотичком јединицом, односно једницом значења (Крес 2010: 142), сматрамо да на Твитеру свака (микро) конверзација представља семиотичку, односно значењску јединицу (аргументацију за наведено налазимо у чињеници да се Твитер страница, због њеног ефемерног и динамичног карактера, не може посматрати на исти начин као страница у уџбенику или веб-страница рецимо, док појединачни твитови не би пружили потребан увид у значење). На основу употребе различитих ресурса у оквиру једног модалитета, читавају се намере корисника, које су некад јасно уочљиве, док су за интерпретацију одређених порука потребна и одређена (пред)знања, као што ће бити показано кроз анализу.

О'Халоран (2013) заговара употребу дигиталних технологија, односно софтвера, како би се унапредила мултимодална анализа дискурса, која полази од Халидејевих метафункција језика, указујући на могућност анализе и идентификовања значења чак и кад је реч о комплекснијим садржајима, попут фацијалне експресије, покрета, звука, слике, видео-садржаја, интерактивних дигиталних простора. Употреба софтвера у анализи види се као решење за превазилажење комплексности и дуготрајности мултимодалне анализе (О'Халоран и Лим Феи 2014: 148). Дакле, употреба софтвера, која је изузетно заступљена код обраде лингвистичког садржаја, како су показала представљена истраживања која се баве анализом комуникацијског амбијента на Твитеру (за више детаља в. потпоглавље 4.3. у овом раду), промовише се и у анализи која надилази искључиво језичке елементе.

Анализа дискурса се променила – нове комуникационе технологије утичу на прикупљање, транскрипцију и анализу података, али и на дискурсе *per se* и друштвене интеракције (Сколон и Левин 2004: 1). Мултимодалну анализу, удружену са потенцијалима социјалне семиотике, видимо као одговор на амплификацију модалних ресурса у *онлајн* окружењу, које, по аналогiji са ставом који је Меквортер (2011) изнео у одбрану нових форми писања, сматрамо додатним потенцијалом у конструисању значења и значајним ресурсима у анализи, упркос бројним теоријско-методолошким питањима и проблемима, који из исте могу да проистекну.

6.2. О мултимодалном карактеру дискурса на друштвеној мрежи Твитер

Мултимодалност [савремене] комуникације, како Крес (2010: 28) наводи, централизована је око два питања – прво се односи на прикладност средстава представљања, а друго на скупове модалитета који се користе како би се испунили сложени захтеви репрезентације и комуникације. Модалитети у општој употреби су говор, писање, слике, покретне слике, музика, покрет, боја, 3Д модели, где сваки има специфичне карактеристике и одређену функцију. У комуникацији се увек користи неколико моделитета истовремено. Различити скупови модалитета су увек засновани на „дизајну“, односно на одабиру и уређењу ресурса у зависности од циљева и намера аутора, којима би се пренела одређена порука, на одређену тему, намењена одређеној публици. Дакле, дизајн (поруке) се заснива на могућности избора, који је увек одређен на различите начине концептом „моћи“.

Сматрамо да потпунијем разумевању мултимодалног карактера комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер доприносе смернице које дају Безмер и Крес (2008: 171):

1. **текстови се могу читати на најразличитије начине, односно њихова (семантичка) значења се не могу ограничити;**
2. **у стварању значења увек учествује више од једног модалитета (писање, слика итд.), који су друштвено и културно обликовани;**

3. **сваки модалитет има различите модалне ресурсе** (који имају специфичне карактеристике, односно потенцијале и ограничења у креирању значења), што се може илустровати и следећим примерима:

- писање располаже модалним ресурсима као што су синтаксичке, граматичке, лексичке карактеристике, као и графички ресурси попут врсте и величине фонта, интерпункције, а може имати и ресурсе као што је боја;
- слику карактерише распоред елемената, величина, боја, облик, просторни однос и др. (у случају покретних слика важан је и њихов временски след, односно померање).

Граница између модалитета и модалног ресурса, како даље указују Беземер и Крес (2008: 172), некада може бити нејасна – нпр. фонт се уобичајено сматра модалним ресурсом који је припадајући модалитету писања, док за графичког дизајнера фонт може бити модалитет за стварање значења, односно, шта ће бити посматрано као модалитет зависи од интереса „креатора знака“, његовог разумевања одређене заједнице и њених, у већој или мањој мери, конвенционалних пракси, као и онога што је потребно искомуницирати.

У контексту разматрања модалитета и модалних ресурса истиче се и значај медијума који се користи у комуникацији (Беземер и Крес 2008: 172). Појам „медиј“ [односно медијум] може имати више значења – може подразумевати „технички канал комуникације“, као што је нпр. интернет, али се може односити и на комуникацијске медије – као што су језик и слике (Тапавички Дуроњић 2011: 23-24). Како би се избегла термилошка конфузија, појам „медијум“ у контексту овог рада коришћен је у значењу канала комуникације. Посебно се истичу две димензије медијума (Беземер и Крес 2008: 172): **материјална**, која се односи на реализацију значења и начин на који исто постаје доступно другима (нпр. уље на платну, књига, екран као крајње одредиште у случају нових медија, јер други делови, као што је процесор компјутера рецимо, који такође учествују у „процесу материјализације“ нису видљиви) и **социјалну**, која подразумева да је медијум производ „семиотичких, социокултурних и технолошких пракси“ (филм, телевизија, радио, позориште, билборд и слично). По аналогији са наведеним, материјалном димензијом медијума као што је интернет, може се у очигледној манифестацији сматрати екран (компјутера, мобилног телефона, таблета и сл.), док социјалну димензију интернета препознајемо у њеним најразличитијим видовима, међу којима су веб-сајтови, чет-групе, друштвене мреже итд. Дакле, социјална димензија интернета се не може прецизно дефинисати, јер је карактерише хетерогеност, а Твитер је само једна компонента исте. Интернет је специфичан и по питању материјалне димензије, јер се тзв. „место приказа“ не може мењати и обликовати на начин као што је то могуће са папиром рецимо (Беземер и Крес (2008: 173) указују да се материјални облик папира А4 формата може мењати како би се прилагодио жељеним приказима – флајер, брошура, постер). Дакле, стварање значења би требало посматрати кроз комплексан однос између медијума, који се користи за дисеминацију садржаја (који приде може имати и потенцијал за продукцију садржаја, односно интеракцију) и модалитета, као (уобичајених) начина представљања и комуникације (Џуит 2004: 184, 187).

У анализи „визуелне“ верзије књиге (у поређењу са оном писаном), коју је понудила Џуит (2004), препознали смо корисне инпуте и за нашу анализу. **Требало би установити у које сврхе се користе различити модалитети** (нпр. писање за изражавање мисли, жеља; слика за представљање одређене акције); **да ли је писани садржај и визуализован** (путем слике рецимо), **или сваки модалитет има посебну информацијску вредност; који елементи су доступни на екрану**, при чему би требало имати у виду да медијум може учинити доступним различите модалитете представљања, али је индивидуална одлука дизајнера [у конкретном случају аутора одређене поруке] који модалитет ће бити доминантан и које модалне ресурсе ће користити, те иако технологије ограничавају начине на које ће се корисници упустити у 'интеракцију' са

одређеном апликацијом [или платформом] и шта на њој могу да ураде, нису детерминишући фактор у одређивању значења, већ сваки медијум обликују људи који га користе (Џуит 2004: 187-189). Модалитети, односно модални ресурси, који су доступни на Твитеру и могућности њихове комбинације (текст, који се уноси у ограниченем простору, у комбинацији са визуелним компонентама увек је позициониран изнад), представљају и одраз аспирација саме компаније, али без обзира на технолошка, као и ограничења које намећу власници одређене платформе, сагласни само са становиштем које заступа Џуит (2004) – да је индивидуална одлука корисника платформе који ће модалитети, односно, модални ресурси, међу онима који су расположиви бити од примарног значаја (слика, текст) у креирању властите поруке, као што је персоналног карактера и интерпретацији значења порука других корисника.

Екран је учинио да и писање буде перципирано као визуелни елемент, односно као део простора који значење текста проширује изван текстуалног садржаја (простори са текстом могу бити смештени у различитим деловима екрана – горе/доле; лево/десно) (Џуит 2004: 185). Одабиром опције за слање поруке/упућивање одговора на Твитеру, појављује се простор за унос текста, као визуелни елемент са различитим иконицама, који није лимитиран на искључиво писани садржај, већ се одговор може упутити на најразличитије начине – комбинацијом текстуалног и визуелног садржаја, или само путем визуелних елемената, као што су слика, покретна слика (тзв. *gif*), видео-запис, емотикон/емоци и сл. Иако простор за приказ може бити различит, не мења се друштвени оквир, односно као што Беземер и Крес (2008: 173) истичу, полазећи од становишта које заступа Гофман (1986) – разумевање се заснива на уобичајеним друштвеним оквирима. Ови аутори даље предлажу да Гофманова (1986) категорија „друштвеног догађаја“ буде замењена панданом у виду семиотичке категорије „жанра“ (што би на конкретном примеру уџбеника рецимо, подразумевало идентификацију примера, резимеа, задатака и сл.), која се реализује на нивоу текста, односно, „сваки текст је могуће жанровски одредити, у погледу активности, друштвеног односа између учесника одређеног догађаја, те употребе модалитета и медија“ (Беземер и Крес 2008: 173).

Комуникацију, која је увек мултимодална, требало би посматрати као комплексну интеракцију која се одвија у контрадикторном, слојевитом друштвеном окружењу и подразумева две фазе, где се прва односи на интерес креатора поруке да исту пренесе употребом скупа знакова, те да порука буде перципирана као подстицај, док се друга фаза односи на интерпретатора, односно интерпретацију поруке (што је од одсудне важности за постојање комуникације), и подразумева одабир аспеката поруке који се [поново] уобличавају у подстицај, јер значење које је проистекло из интерпретације постаје основа за стварање нове поруке, при чему аутор, као и интерпретатор, обављају семиотички 'посао', али он није исти и нема исте ефекте (Крес 2010: 35-37).

За разлику од књиге, односно текста, који подразумевају постојање јасне 'мапе читања' – од почетка до краја странице, с лева на десно, од прве странице до последње (в. Џуит 2004: 187; Беземер и Крес 2008: 187), екран има посебну друштвену, односно комуникацијску функцију и пружа слободу по питању редоследа укључивања у садржаје на екрану/страници, у зависности од сопствених интереса (Крес 2010: 137). Дакле, на Твитеру не постоји 'мапа читања' (селекција твитова за читање који су приказани на почетној страници одраз је претензија корисника, као и одлука да ли ће предност дати тексту, визуелном садржају, показатељима валидације твита, као што су нпр. лајкови и друго), док је 'мапа писања' поруке присутна у одређеној мери – постоји простор који је предвиђен за текст, уз ограничен број карактера, утврђен редослед по коме се поруке приказују, али је остављена могућност одабира расположивих модалитета, односно модалних ресурса за обликовање поруке (текст, визуелни елементи или њихова комбинација). Платформа, корисници, као и контекст утичу на који ће начин порука бити написана. Поставља се питање шта се жели исказати коришћењем различитих семиотичких потенцијала платформе, као и на који начин се може сагледати њихов међусобан однос, како би се установило значење

одређене семиотичке целине. На основу (не)постојања мапе читања, могу се сагледати и начини успостављања друштвених односа, па тако, као што Беземер и Крес (2008: 187) констатују, слика омогућава да се исти успоставе кроз слободу интерпретације, док аутор текста има могућност да успостави мапу читања.

У поређењу са удбеницима, који су се мењали у току година, што се одражавало и на промену начина и простора предвиђених за приказ садржаја, али не и на садржај као такав, који је увек био повезан са наставним планом и програмом (Беземер и Крес 2008: 174), запажамо да садржаји који се приказују на Твитеру нису априори устројени, већ су одраз тема о којима корисници у датом тренутку желе да дискутују (међу њима углавном доминирају оне које се тичу актуелних догађаја). Иако на платформама постоји приказ „Актуелних тема“, сматрамо да би исти требало перципирати као показатељ популарности одређених тема, али не и лимитирајући фактор у комуникацији који се на платформама одвија.

Напоследку, дизајн представља тачку у којој се спајају и доводе у кохерентан однос модалитети, медијум, [друштвени] оквири и места за приказ, са једне, и реторичке намере, интереси дизајнера [аутора] и карактеристике публике са друге стране (дизајн даје облик интересима и намерама ретора, у односу на доступне семиотичке ресурсе за материјализацију тих интереса као одговарајућих материјалних, комплексних знакова, текстова, конципираних у складу са претпостављеним карактеристикама одређене публике) (Беземер и Крес 2008: 174). Дизајн је оријентисан ка семиотици, подређен реторичкој намери и претходи му анализа ретора, заснована на постављању питања која се тичу комуникацијског окружења, односа моћи, учесника комуникације и њихових карактеристика, предмета комуникације, доступних ресурса за трансмисију поруке, а одговори на ова питања подстичу изборе које ретор прави, на основу којих се закључује о његовим интересима (Крес 2010: 43, 49-50). Задатак ретора је да установи и „тихе“ аспекте комуникационог окружења (учесници, односи моћи) (Крес 2012: 41). Посредством различитих семиотичких модалитета, који ће се посматрати у равноправном односу може се закључити о значењу, где иницијални твит може да покаже значење које се намеравало пренети, а на основу одговора на исти може се закључити о значењу које је пренето. Дизајн [одређене поруке] заслужује пажњу, јер као што Крес (2010: 139) указује – може да учини видљивим и одређене друштвене аспекте (компјутерски екран је одраз технолошке промене, која је произвела и друштвену промену, отварајући нове могућности за мултимодални дизајн).

Оквир за мултимодалну анализу дискурса, који укључује више модалитета комуникације (говор, гест, поглед), који су међусобно повезани, као и оне који нису 'материјализовани' (попут читања, слушања) (за више детаља о овом концептуалном оквиру мултимодалне анализе дискурса, заснованом на видео-записима (спонтаних) интеракција, в. Норис, 2004), није применљив у овом истраживању. Спровођење мултимодалне анализе на корпусу прикуљених твитова подразумева изостављање многих сегмената овако постављене мултимодалне анализе, али са друге стране и укључивање неких нових, другачијих аспеката комуникације у анализу. Наиме, Норис (2004: 102-104) истиче да је могуће укључивање у више (инетр)акција истовремено (разговор, читање часописа, гледање ТВ-а), али на различитим нивоима пажње и свести о истим. Осим интеракција на коју смо фокусирани, једнако су важне и друге интеракције и „нематеријални“ модалитети који се симултано одвијају, те је појам контекста проширен. Кад постоји више међусобно повезаних комуникационих модалитета (гест, говор, држање итд.) може се говорити о тзв. „модалној густини“, на којој се заснива мултимодална анализа. Број модалитета који се користе у комуникацији није питање на које је потребно пружити одговор, већ је важна њихова међусобна повезаност, као и интензитет одређеног модалитета или више њих, које користи друштвени актер. На основу реакције друштвеног актера, може се закључити шта се третира као „сигнал“.

У овом конкретном случају видео-записи интеракција су омогућили увид у различите модалитете, односно аспекте комуникације, који су се паралелно реализовали у просторији у којој су били актери. Иако бисмо са великом сигурнишћу могли да тврдимо да су и корисници Твитера такође инволвирани у више (интер)акција, једини материјализовани модалитет који нам је видљив је твит као продукт активности „твитовања“, која укључује читање и писање, као и одређене акције као што су нпр. куцање поруке (на тастатури), померање миша, које остају ван нашег домета, као и евентуалне паралелне (интер)акције. Тзв. „модална густина“ постоји и на Твитеру, али како су корисници 'са друге стране екрана' није могуће утврдити која је главна активност, а које су споредне, те на шта је усмерена највећа пажња. На платформи видимо само продукте активности (текст, лајк, ретвит, визуелни садржај), односно, као што Лич (2002: 19) истиче – тумачимо резултате прошлих експресивних радњи [корисника].

Посматрање модалитета комуникације као хеуристичких јединица, које није могуће у потпуности ограничити (Норис 2004: 113), становиште је које и ми заступамо. Даље, указујемо на значај холистичког приступа наративној мрежи [твитова], који надилази „традиционалну микросоциolingвистичку функционалну анализу лингвистичких форми и структура“ (Филиповић 2018: 223). Како бисмо могли адекватно да интерпретирамо значење, у обзир ће бити узети:

1. иницијални твит, са претећом мрежом твитова, односно наративна мрежа твитова;
2. текстуални и визуелни аспекти твита, као и они који су резултат комуникацијског амбијента платформе (@,#) и предузетих акција корисника на истој (лајк, ретвит и сл.);
3. више микро конверзација које су се одвијале на тему пандемије Ковид-19 (које су прикупљене на основу два хаштага – #Ковид19 и #ОстаниКодКуће, као тематских маркера);
4. укључивање у анализу свих доступних модалитета и њима припадајућих модалних ресурса, односно, како то недвосмислено представља Степанов (2016: 524), користећи као референтну тачку став који заступа О'Халоран (2011) – мултимодална анализа подразумева изучавање језика у комбинацији са другим ресурсима, као што су слике, звук, покрет и друго;
5. друштвено-политички и историјски контекст продукције твитова, односно уважавање и ширег контекста њихове продукције и конзумације (за више датаља о значају анализе контекста в. Филиповић, 2018; Водак, 2007);
6. и напослетку, евентуални друштвени проблем о коме би се могло закључити на основу свих анализираних параметара који указују на односе моћи и трансмисију идеологија кроз наратив, односно дискурс.



Схема 1. Компоненте које формирају значење твита

Са аспекта мултимодалне анализе, **текст представља „мултимодални семиотички ентитет“**, резултат дизајна и процеса стварања и продукције, који садржи неколико модалитета, одражава интересе његовог аутора, остварује спољашњу (са елементима окружења) и унутрашњу (елементи унутар текста) кохезију кроз употребу семиотичких ресурса и представља продукт односа моћи (Крес 2012: 36-37). Развој мултимодалне анализе, као што се може закључити на основу прегледа који нуди Ериксон (2004), могуће је испратити кроз развој технологија које су коришћене за снимање људских интеракција (аудио и видео-записи), како би осим вербалних били укључени и невербални аспекти комуникације. Данас су, захваљујући технолошком напретку и доступности технологија општој популацији, многи проблеми који су се односили на иницијалне фазе развоја и употребе технологије у ове сврхе превазиђени, па је академској заједници умногоме олакшан истраживачки посао (за више детаља в. Ерискон 2004: 196-202). Међутим, овакав концепт прикупљања података је применљив на говорне ситуације, али кад се интеракција одвија путем *онлајн* платформи за комуникацију, установили смо да постоје проблеми који се тичу прикупљања корпуса на начин да буду обухваћени сви инволвирани семиотички ресурси, као и одговарајућа анализа истих (на шта је посебно указано кроз поглавље 4 и потпоглавље 2.2. у овом раду). Упоредо са даљим технолошким напретком појављиваће се и нове форме комуникације, због чега ће решавање препрека у анализи перзистирати као важан задатак за сваког истраживача и у периоду који је пред нама.

У интеракцији лицем у лице имамо увид у говорни језик, држање, покрете, поглед и сл. (Норис 2004: 109), док се на Твитеру недостатак невербалних елемената не може надоместити, али се у анализу могу укључити комуникацијски параметри у које имамо увид (језички, као и визуелни), како би се унапредио њен квалитет. Иницијални корак у наведеном свакако представља

уважавање присуства више модалитета (како предлаже Норис, 2004), те пратећих семиотичких ресурса (в. рецимо О'Халоран и Лим Феи 2014).

Крес (2012: 38) истиче да „мултимодалност“ сугерише да је језик само један (од многих) ресурса за стварање значења, односно, да је важно равноправно посматрати и све остале ресурсе. Овај аутор даље указује да су мултимодална анализа дискурса и социјална семиотика учиниле видљивим одређене аспекте, који су били третирани као општа места у другим облицима анализе дискурса (Крес 2012: 38-39):

- препознавање језика као делимичног носиоца значења семиотичке/текстуалне целине (предлаже се избацавање термина „језик“ из вокабулара мултимодалне анализе дискурса, јер он не може бити окарактерисан као модалитет, већ су два одвојена модалитета његова писана, односно говорна манифестација, *што показује прикладност термина „дискурс“, као језика у употреби независно од модалитета који се користе*) [курзив наш];
- пажња се усмерава на све модалитете који конструишу значења текста, која су увек експлицитна (уколико се полази од становишта да сви модалитети имају значења, она не могу бити третирана као „имплицитна“; фокус је на улогама које различити модалитети имају у конструисању значења текста);
- модалитети се међусобно разликују по материјалним карактеристикама, као и начинима на које су друштвено-семиотичке карактеристике истих обликоване у току времена (нпр. материјална манифестација говора и писања се разликује, као и писања и слике, и на другачије начине су обликовани у различитим друштвима);
- кључно је идентификовање актера и модалитета.

Крес (2012: 44-47) даље истиче да су, независно од тога који модалитет је у питању, дискурс, моћ и различити облици знања увек предмет разматрања. Такође, код било ког модалитета епистемолошко обавезивање је неизбежно и може варирати у зависности од карактеристика самог модалитета (нпр. говор карактерише лексика, глаголи, у поређењу са сликом, коју одликују приказ, просторна колокација). У говору, знање представљамо водећи се логиком секвенце елемената у времену, а на слици логиком распореда елемената у простору. Кад стварамо било који знак, пружамо одређено знање. Исти модалитети могу да се користе на различите начине, у зависности од друштва и његове културе. Мултимодалност се може посматрати као „поље рада“, док је социјална семиотика теорија која омогућава приступ том пољу и указује шта се „дели“ у комуникацији, полазећи од реторичког приступа. Концепт мултимодалности неутралише идеју о предности лингвистичких модалитета. Модалитети обликују наш сусрет са светом, као и начине на које реконструирамо свет у било који семиотички ентитет. Са аспекта социјалне семиотике увек постоје ресурси који показују везе и односе у сваком модалитету (другачији за сваки модалитет), а карактеристике значења – интензитет, уобличавање, истицање приоритета, кохеренција и кохезија, жанровско одређење итд. присутне су, иако у различитом интензиту, у сваком модалитету. Модални ресурси могу бити слика, покрет, говор, писање (Џуит 2004: 187), те уколико би нпр. писање било предмет разматрања, фонт, положај текста на екрану и сл. су карактеристике, које се такође анализирају, поред оних лингвистичких.

6.3. Визуелна системско-функционална анализа

Важна компонента је анализа визуелних елемената, чији је значењски потенцијал афирмисан кроз ово истраживање, те ћемо представити неке од најважнијих елемената визуелне системско-функционалне анализе.

Слика. Визуелизација писања (интензивна употреба слика нпр.) присутна је на екрану, страници и другим *онлајн* „местима“ (Џуит 2004: 194). Изразита „визуалност“, како указују Вис

и др. (2014: 385-389), својствена је догађајима као што су природне катастрофе и грађанска непослушност, због честе употребе слика као модалитета њиховог представљања, што омогућава и да их лакше памтимо. Дигиталне камере у комбинацији са експанзијом друштвених медија омогућавају да ове слике често настану на месту догађаја, на коме се може наћи било који корисник (који у датом тренутку поседује нпр. мобилни телефон), припреман да садржаје одмах пласира у *онлајн* простор. Велики број твитова који су садржали линкове који упућују на слику забележен је за време поплава, земљотреса, побуна (где је за потоње на конкретном примеру анализирана њихова употреба, што је подразумевало да се изврши класификација линкова у зависности од садржаја на који упућују – слике, видео-запис, веб-сајт и слично, да би затим главни акценат био на организацији слика по категоријама на основу онога што је представљено, и даље, поткатогијама, кроз утврђивање ко је аутор слике, како је настала, у каквим је односима са општим идејама „фотографског сведочења“). Развој нових приступа анализе слика које се деле на Твитеру, требало би да обухвати анализу њиховог основног садржаја, као и других аспеката њихове функције и значења. Фотографија може бити кључни медијум који омогућава да значајни догађаји буду забележени и сведочанство да се истим присуствовало у својству очевица. Уколико је очевидац одређеног догађаја аутор слике, она може бити одраз његове жеље да подели лично искуство и да кроз *онлајн* циркулацију слике пружи допринос виђењу тог догађаја. Слике кризних догађаја настају на одређеном, актуелном месту њиховог збивања, а њихово постављање на Твитер омогућава да постану видљиве на било ком месту на свету. Слике се могу појавити и у нешто комплекснијем облику – нпр. Крес и Ван Лиуен (2006: 258-265) указују на тзв. покретне слике, које имају „отворену“ мапу читања, подразумевају одређена временска ограничења (за разлику од 'обичне' слике), а истицање приоритета може нпр. бити постигнуто посебним светлосним ефектима (Беземер и Крес 2008: 187, 190).

Крес (2010: 82) подсећа да се ресурси које поседује слика разликују од оних који су својствени говору и писању, односно слика нема речи, звук, синтаксу, грамматику, као ни било који од њима припадајућих ентитета. Дакле, на слици је беспредметно тражити било коју од категорија језика. Слика је заснована на логици простора, за разлику од говора који организује логика времена. Значење се на слици производи кроз размештање елемената у простору, али и на основу величине, линија, облика, боје. Прикази, а не речи, својствени су слици, а значењски односи се успостављају кроз просторну организацију ентитета, распоређених у ограниченом простору, као и односа између приказаних ентитета.

На Твитеру слике (као и видео-записи и др.) могу потицати из најразличитијих извора – од корисника који је очевидац одређеног догађаја, али могу бити преузете и из медија, са интернета, од других корисника, односно из најразличитијих извора, генерисане на различите начине, чије порекло не можемо увек да утврдимо. Поред тога, слике не морају увек бити утемељене у стварности, већ могу представљати одређене идеје и концепте, који могу захтевати посебна знања како би биле интерпретиране (како ћемо и показати на конкретном примеру анализе). Напоследку, полазећи од констатације Кристала (2012: 64) – да је приликом категоризације твитова [где је узет у обзир само њихов текстуални сегмент], сасвим оправдано постојање категорије „нејасно“, сматрамо да је исти принцип сасвим легитимно применити и на категорију слика и осталих визуелних садржаја твита. Односи моћи могу да буду представљени и на слици, где их је могуће установити на основу распореда елемената – логика слике налаже да се установе истакнути елементи и у каквом се односу налазе (Крес 2010: 74-75).

Видео-запис. Значај ових визуелних ресурса препознаје се у становишту које износи Флевит (2006), на које подсећају О'Халоран и Лим Феи (2014: 142) – могу бити гледани више пута, са или без звука, убрзано или успорено, при чему се истиче важност исцрпних анотација и

транскрипција у њиховој анализи [на значај транскрипције указује и Норис, 2004], како би добијени резултати били емпиријски утемељени.

Линк. За Твитер је карактеристична фреквентна употреба линкова, који у исти у највећем броју случајева уводе додатне, корисне информације из „спољних“ извора и унапређују разумевање теме, а информацијску вредност линкова је могуће установити њиховим сврставањем у неку од следећих категорија: користан (обезбеђује релевантне информације, односно води до странице која је извор информација, или на којој су пропратне, додатне информације, коментар и друго), спам (нпр. рекламе), грешка (није функционалан) или линк који не одговара одређеној теми или језику (Дехонг и др. 2012: 155-157).

Емотикони/емоцији. Термин „емотикон“ (енгл. *emoticon*) указује на комбинацију интерпункцијских знакова, слова и бројева како би се пренела одређена емоција (нпр. :-D), па је његова употреба одавно превазиђена, јер га је увелико заменио тзв. **емоци** (енгл. *emoji*), који представља комплекснију варијанту емотикона [попут 😊] и константно се појављује у новим, другачијим и напреднијим облицима, који могу да прикажу и активности, објекте и др. [🍀 🐘 🇧🇷] и бележе изузетну популарност, па је чак указано на потребу за „преводиоцем емоција“, који би се бавио културним, међународним и генерацијским разликама у коришћењу истих (за више детаља о разлици између емотикона и емоција, као и један занимљив текст о емоцијима као значајном ресурсу *онлајн* комуникације в. Роксандић Каблар, 2021).²⁴ У настојањима да што ближе сагледа употребу емоција у комуникацији која се одвија путем интернета, Манганари (2021) је размотрила 46 релевантних истраживања, која су објављена у периоду од 1996. до 2020. године. Указујемо на следеће закључке до којих је ова ауторка дошла:

- заступљеност емоција у [писаној] комуникацији је велика, било да је она формална или неформална, лична или пословна (распрострањенији су у неформалној, личној комуникацији), а њихова употреба, између осталог, запажа се и на Твитеру;
- може се успоставити разлика између пошиљаоца и примаоца емоција;
- основна улога емоција је да „контекстуализује или модификује исказ“ и може изразити емоцију, сарказам, дати подстицај комуникацији, редуковати формални карактер комуникације, имати шаљив карактер, учинити јаснијим садржај поруке и друго;
- могу бити позиционирани на почетку или крају реченица (где је потоње учесталије);
- доминатно се користе емоцији који изражавају три врсте емоција: срећан, тужан и врло срећан, односно, најчешће се користе они који приказују (о)смех;
- контекст употребе такође утиче на учесталост употребе емоција;
- могу се разликовати позитивни, негативни и неутрални емоцији;
- родне разлике не утичу на употребу емоција, али се сматра да их жене чешће користе;
- заступљенији су у културама које препознају значај невербалне комуникације;
- преовлађују емоцији који преносе позитивне реакције (пре него негативне), што је карактеристично и за твитове;
- употреба емоција може имати и негативне ефекте, јер поруке које их садрже могу нпр. бити перципиране као мање кредибилне (Манганари 2021: 1-10).

²⁴ Текст је доступан путем линка: <https://www.jezickidnevnik.rs/emodzi-emotikon/>.

6.3.1. Процес трансдукције на друштвеној мрежи Твитер

У разумевању комуникације која се одвија у динамичном амбијенту који интернет подразумева, својственом и комуникацији на Твитеру, важно место има и појам „**трансдукција**“²⁵, који би, у контексту овог истраживања, требало разумети као преношење поруке кроз различите модалитете комуникације. Као што уочавају Беземер и Крес (2008: 175-176), кад представљамо свет који нас окружује константно „преводимо“ значења из једног модалитета у други (или више њих), што је мотивисано друштвеним, педагошким и епистемолошким разлозима. Нпр. кад одређени предмет није (физички) доступан, описивање (односно, превођење) врши се кроз употребу слика, писање, што никад не подразумева 'савршени' поступак (сликама недостаје текст, док текст нема приказ) и наводи на размишљање шта се губи, односно добија. Трансдукција се односи на пренос семиотичког материјала из једног модалитета у други, односно подразумева промене модалитета, док **трансформација** подразумева промене унутар модалитета, које значе промену структуре. На конкретном примеру писаног модалитета, трансформација би подразумевала да остају речи, синтаксичке и граматичке категорије, уређење текста, а оно што се мења је њихов распоред. С друге стране, трансдукција би значила прелазак са једног модалитета на други, што доводи и до промене ентитета (у писању/говору реченице, на слици линије). Приликом преласка са једног модалитета на други, морају бити донете одлуке о реторичким изборима, као и оне који се тичу дизајна. Нови медији су учинили доступним могућности представљања које раније нису постојале (што постаје очигледно уколико се упореде са писањем, или комбинацијом писања и слике), јер омогућавају да се обједине текст, слика, звук, говор итд. Крес (2010: 124-125, 129) констатује да се термин „**превођење**“ користи како би се означило 'померање' значења из једног модалитета у други (нпр. из писања у говор), из једног жанра у други, као и између различитих култура или било које комбинације наведеног. У поређењу са превођењем, трансдукција се налази у подређеном положају и представља врсту превођења, која подразумева промену модалитета, док је трансформација краћег домета од трансдукције, односно подразумева промену редоследа елемената у тексту или неком другом семиотичком објекту, на начин да се остане у оквирима истог модалитета, али не нужно у оквиру једне културе, већ је могуће померање из једне културе у другу.

Неки од примера процеса трансдукције на Твитеру су представљање мимике/гестикаулације путем емоција, текста у видео-запис и сл., што трансформише значење. Сматрамо да ће процес трансдукције бити користан у одређивању семиотичког потенцијала, као и интерсемиотичких односа међу различитим модалитетима, и да кроз њега можемо доћи до одговора на једну од постављених хипотеза, која се тичала односа лингвистичких и визуелних елемената у конструисању значења.

Беземер и Крес (2008: 177-182) истичу могућности трансдукције, које показују да превођењем одређеног артефакта у слику, говор, текст или покретне слике, различити семиотички ресурси постају доступни.

1. **Артефакт се преводи у слику и текст**, при чему тактилни аспекти или димензије не могу бити веродостојно представљени на слици, која је одраз идеализованог и уопштеног приказа, док у тексту недостаје и ближа спецификација његовог изгледа, боје и других карактеристика, па се сматра да постоји још виши ниво генерализације

²⁵ Термин „трансдукција“ означава процес премештања генетског материјала (односно дела ДНК у ћелијама) из једне ћелије или бактерије у другу помоћу вируса. Може да значи и процес преласка енергије из једног облика у други. Значења овог термина доступна су путем линка:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/transduction>.

од оног који се детектује на слици. [Становиште да је текст општијег карактера од слике дели и Степанов (2016: 537), који истиче да слика спецификује текст.] Значајно је установити и која је улога текста/слике (у књизи нпр. слика може да представи срж информација, а текст одређене инструкције, дефиниције).

2. **Представљање акције уз помоћ слике и текста.** Текст не може да обезбеди прецизан опис свих акција које је потребно предузети, али је кроз њега могуће установити друштвене односе (који нпр. могу бити синтаксички исказани кроз императив на релацији надређени – подређени). Превођење акције у слику такође доводи до одређених 'губитака', јер нису представљене све акције, већ само неке од њих.
3. **Представљање акције и артефакта у виду покретне слике и говора.** Између текста и говора, иако имају неке заједничке аспекте, попут синтаксе, лексике, граматике, може се успоставити разлика на основу елемената које подвлаче, односно на које усмеравају пажњу читаоцима/слушаоцима (говор има ресурсе попут јачине, тона, што може да истакне одређене чиниоце на другачији начин него кад читамо). Покретне слике комбинују слику и простор са временском организацијом, што уводи нове семиотичке ресурсе (слике се појављују и нестају, што уводи и категорију „покрета“). Кроз различите модалитете, постају доступни и другачији семиотички ресурси.

Дакле, евидентно је да су у представљеним примерима трансдукције свуда установљени одређени губици, приликом преласка из једног модалитета (представљања) у други. Такође, описаним процесима трансдукције нису исцрпљени сви потенцијали, већ су могуће и друге комбинације превођења из једног модалитета у други (нпр. текст се може превести у слику).

Беземер и Крес (2008: 182-186) истичу значај Бернстеиновог (1996) концепта „реконтекстуализације“. Промена медијума/модалитета има и друштвене импликације, јер се мењају начини продукције, односно, прелази се из једног друштвеног контекста у други, што даље доводи до промене семиотичке материјализације значења. Друштвене улоге учесника, знакови, модалитети, медији и жанрови дефинишу одређене друштвене „просторе“. Реконтекстуализација се може *stricto sensu* разумети као померање значењског материјала из једног друштвеног контекста, коме је својствена одређена друштвена организација учесника и модалитети, у други. У новом контексту значењски материјали се поново представљају на начин који истом одговара, и у складу са доступним модалним ресурсима. Постоје четири семиотичка принципа у функцији реконтекстуализације (који се реализују на различите начине, јер сваки модалитет одликују посебне карактеристике):

- **одабир значењског материјала** подразумева да оно што је релевантно за један контекст, неће бити за други, те се у складу са тим врши и селекција модалитета;
- **уређење** се односи на редослед представљања значењског материјала (некад постоји „мапа читања“, док се у другим случајевима корисницима пружа слобода да одаберу редослед значењских елемената);
- **истицање приоритета** подразумева да ће, у зависности од контекста, неки модалитети бити истакнути у први план, док ће други имати секундарни значај, или пак неће бити доступни;
- **друштвени односи**, о којима се закључије на основу односа између самих актера, као и односа актера са онима који су крирали одређени ресурс или су путем истог представљени.

Реконтекстуализацију смо препознали у твитовима у којима се садржај из медија у форми текста који постаје доступан путем линка или видео-записа (у конкретном случају ТВ укључење) преноси у нови контекст – на друштвену мрежу, где су ови садржаји најчешће

уређени на начин да се њихово значење сумира у коментару, чиме се оставља мапа читања/гледања.

6.3.2. Фокалне тачке визуелне системско-функционалне анализе Твитер дискурса

Важно је установити и у каквом се односу налазе различити семиотички ресурси који фигурирају на Твитеру – текст, комуникацијски маркери, метаподаци, емотикони, видео и аудио-записи, мемови итд. Кроз установљавање семиотичког статуса сваког од ресурса, може се закључити да ли је реч о самосталним значењским јединицама, онима које се међусобно допуњавају, или су им значења у колизији, јер као што нпр. текст и слика путем ресурса који су им својствени могу бити усмерени на трансмисију исте поруке, постоји могућност и да њихово значење буде супротно. Различите теорије које примењујемо на анализу језичких елемената, превасходно Халидејеве метафункције језика, како ће бити показано, могу несметано да се примене и на визуелне елементе, као општи оквир анализе.

Системска функционална мултимодална анализа дискурса, као што истичу О’Халоран и Лим Феи (2014: 137, 140) представља део поља социјалне семиотике, које се бави анализом „граматике“ семиотичких ресурса, како би разумела начине на који се они комбинују, као и значења која из те комбинације произилазе кроз мултимодални феномен и осветљавају одређене друштвене функције, притом уважавајући ситуациони и културни контекст у интерпретацији. Ови аутори даље истичу да овај приступ подразумева „детаљну транскрипцију и аотирање мултимодалног корпуса“, укључујући и комплексније параметре, као што су видео-запис, хипер-текст и друго, односно поменути приступ укључује „семиотичке ресурсе, метафункције, системе (на различитим нивоима), изборе система, као и интерсемиотичке односе који се одвијају кроз простор и/или време у мултимодалним текстовима“ (О’Халоран и Лим Феи 2014: 141-142). Како би анализа лингвистичких и визуелних елемената била спроведена, а имајући у виду да би поменуте елементе требало посматрати у заједништву, текст и визуале је потребно поставити у корелациони однос, у чему ће од значаја бити и Ројсов (2007) концепт мултимодалнох истраживања, које се ослања на тзв. „интерсемиотичку комплементарност“ визуелног и вербалног садржаја.

У средишту наше анализе налазе се три Халидејеве метафункције језика – идеацијска, текстуална и интерперсонална, чији се значај препознаје и у другим истраживањима која су утемељена на мултимодалној анализи и теоријским постулатима социјалне семиотике (в. Степанов, 2016; О’Халоран и Лим Феи, 2014; О’Халоран, 2013; Ројс, 2007). Интерна организација семиотичких ресурса открива ове метафункције, кроз анализу интерсемиотичких односа између различитих семиотичких избора, чиме се желе попунити „семантичке празнине“ између карактеристика на тзв. нижим нивоима (речи, слике и сл.) и са њима повезаним значењима, која се интерпретирају у зависности од ситуационог и културног контекста мултимодалног текста, што обогаћује аналитичку интерпретацију (О’Халоран и Лим Феи 2014: 147-148). Овај модел, како ћемо показати, може успешно бити примењен и на анализу твитова. Крес (2012: 39-42) је на примеру путоказа препознао пет модалитета – распоред, боја, писање, слика, фонт, где сваки од њих има одређену улогу у конструисању значења (нпр. слика показује, боја уобличава и истиче). Карактеристике модалитета превазилазе искључиво идеацијска функцију. Ма колико неки текст деловао ’обично’, кроз њега се увек жели остварити неки утицај. Изложба у музеју, семиотички посматрано, представља пример једне комплексне мултимодалне поруке, кроз коју се жели остварити одређени циљ (друштвени, идеолошки, естетски и слично).

Наведено ће бити јасније представљено на примеру анализе предизборног плаката, коју је спровео Степанов (2016: 525-535). Наиме, вербални аспекти, који се полазећи од Халидејевих

метафункција језика, анализирају на нивоу исказа (типологија, писмо), лексико-граматичких и дискурзивно-семантичких аспеката [о чему је већ било речи, те се на истој овде нећемо задржавати], допуњавају се анализом других семиотичких аспеката, попут слике, односно „визуелном системско-функционалном анализом“. Почетни корак у анализи потоњег представља идентификација актера и начина на који су представљени, да би потом **идеацијска функција** била установљена постављањем питања шта се намерава пренети, те да ли је слика наративног или концептуалног карактера (нпр. симболично представљање). О **интерперсоналној функцији** се закључује кроз анализу односа који постоји између представљених особа [уколико није реч о једној] или односа који се жели успоставити са онима који посматрају слику (параметар за наведено може бити правац у коме је усмерен поглед главних актера на слици). Напоследку, трећи аспект системско-функционалне анализе полази од „**композиције**“: вредности информације (о којој се закључује на основу позиционирања елемената лево/десно, горе/доле, центар/маргине); истакнутости елемената (одређени се нпр. налазе 'у првом плану' у односу на остале, односно, као што указују Безмер и Крес (2008: 187) – у тексту одређивање приоритета може да се реализује њиховим редоследом, употребом подебљаног фонта и сл., док на слици то може бити величина приказаних ентитета); и распореда (енгл. *framing*, што нпр. узима у обзир да ли су елементи раздвојени или су повезани, па се може говорити о постојању „групног идентитета“). На сликама би требало уважити и присуство различитих објеката, не само људи. Кад се између представљених учесника не одвија трансакција, није дефинисан ни циљ који се жели остварити, већ је свакој индивидуи остављена слобода да закључи шта се жели искомуницирати. Најважнија разлика која се може успоставити између наративних и концептуалних структура је да наративне увек имају вектор, а концептуалне никад (Крес и Ван Лиувен 2006: 59).

Интерперсонална функција на Твитеру успоставља се и између аутора поста и његових читалаца, као и између креатора платформе и њених корисника, али је једино доступан, а самим тим и подложен преиспитивању, установљени интерперсонални однос представљених учесника (нпр. на слици).

Као и Степанов (2016), Ројс (2007: 63-65) полазећи од Халидејивих (1978, 1985) постулата, теоријску основу изводи из системске функционалне лингвистике, како би указао на интерсемиотичку везу између визуелног и вербалног. Полазна основа је виђење језика као социјално-семиотичког система, који је **функционалан**, у смислу онога шта језик може да уради, или да буде урађено помоћу њега, **семантички**, јер производи значења, **контекстуалан**, јер се значења налазе под утицајем друштвеног и културног контекста, те напоследку и **семиотички**, јер значење настаје као резултат одабира између свих опција које учествују у његовом формирању. Даље, **дискурс може имати следећа значења, односно метафункције: идеациону**, која произилази из искуства; **интерперсоналну**, која значење види као облик акције (нпр. писац путем језика спроводи одређену активност према читаоцима), те **текстуалну** метафункцију, која је од значаја за контекст који претходи тексту и прати га, и ситуациони контекст.

Имплементација поменутих метафункција подразумевала би да се прво разумеју процеси, идентификују учесници истих, околности на које се реферише, те везе између учесника и између процеса; затим би требало идентификовати функције говора (изјава, понуда, питање, наредба), као и ставови и судови који се износе; и напоследку се процењује вредност онога што је објављено, тема поруке и њен значај у контексту, као и кохеренција различитих делова [у овом случају твита/мреже твитова] (Ројс 2007: 66). Иако је Ројс (2007) приказао примену метафункција на примеру новинског чланка, ове теоријске поставке могу се несметано применити и на твит, али само као шири оквир анализе, који ће захтевати модификације које намеће карактер платформе и семиотички ресурси којима иста располаже.

Уколико би примену Халидејевих (1985) метафункција посматрали на примеру визуелног, исте би корелирале са (визуелно) **представљеним учесницима, интерактивним учесницима**, који у процес интеракције ступају приликом акта „читања“ визуелног садржаја (нпр. аутор и читалац/посматрач) и **визуелним композиционим елементима**, односно како су елементи визуелно или у тексту распоређени (интеракција модалитета) на начин да одају утисак структуралне кохеренције (Ројс 2007: 66-67).

Затим ћемо сагледати како се метафункције на нивоу текста, као и визуелног садржаја, испољавају, како бисмо установили интерсемиотичку комплементарност. У наведеном сматрамо значајним приступ који је установио Ројс (2007: 66-103).

1) **Идеацијска метафункција**

Семантичке категорије процеса/активности, учесника и њихових карактеристика и околности, које Халидеј (1985) препознаје у анализи текста са аспекта идеацијске метафункције, могу бити од користи за објашњење визуелних садржаја, који реализују идеацијску метафункцију која је повезана са начинима на које људи представљају стварност или искуства и информације, односно, методама који људи користе како би створили менталну слику стварности. Дакле, како би се установила **интерсемиотичка интеракција визуелног и вербалног у домену идеацијске метафункције**, потребно је идентификовати представљене учеснике, процесе/активности, околности (шири контекст) и атрибуте/карактеристике учесника, где се сваки од наведених аспеката може применити на анализу визуелног, као и вербалног. Како би се установили идеацијски кохезивни односи између различитих модалитета, предлаже се приступ који су понудили Халидеј и Хасан (1985), односно уочавање интерсемиотичких односа понављања, синонима, антонима, хипонима, меронима и колокација. Требало би испитати лексико-семантичку комплементарност са приказаним визуелним садржајем. Учесталост интерсемиотичких понављања и синонима указује на комплементарност визуелних и вербалних садржаја, који подржавају централну тему. Меронимија²⁶ и колокације подстичу дискусију о одређеној теми. Метафорична значења су такође значајна, односно да ли су лексичке јединице семантички повезане са акцијама које су представљене визуелно. Одређени визуелни елементи могу имати и метафорична значења наратива (интерсемиотичка меронимија у овом случају може бити веза између текста и „визуелне приче“).

2) **Интерперсонална метафункција**

Како би се установиле интерсемиотичке интерперсоналне карактеристике, требало би посматрати како су друштвено позиционирани у односу један према другом аутор (одређеног текста нпр.) и читалац/посматрач. У друштвено ограниченом контексту један од начина да се испита интерперсонална комплементарност је анализа интерсемиотичког „начина“ (енгл. *MOOD*), односно како се оба модалитета (вербални и визуелни) односе према посматрачу/читаоцу. Ова метафункција се у лингвистичком садржају реализује кроз „размену“, где према Халидеју (1985) постоје четири функције говора: изјава, понуда, питање и наредба, које се могу повезати са одговарајућим одговорима (потврда изјаве, прихватање понуде, одговор на питање, извршавање наредбе), а успоставља и разлику између размене роба и услуга и размене информација. Реализација „начина“ у визуелној компоненти одвија се на другачији начин (него у вербалној) и често захтева вербалну

²⁶ Меронимија у семантици представља однос две речи, где прва – мероним представља саставни део друге (холоним). Више детаља о овом значењском односу доступно је путем линка: <https://www.thoughtco.com/what-is-a-meronym-1691308>.

потпору како би било јасно која функција се остварује. Најбитније је да се установи да ли у визуелној компоненти постоји директно обраћање посматрачу (нпр. уперен прст, којим се реализује наредба; покрет руком према објекту, који може указивати на понуду робе), што недвосмислено указује да се пружа одређена информација. Кроз визуелну компоненту може се понудити информација посматрачима (која може бити „појачана“ вербалним аспектом), а на њима је да установе њену вредност (могу да је прихвате, одбију, преиспитују у смислу реалног и могућег и сл.). Карикатуре нпр. представљају препознатљиве, али апстрактно представљене сцене, објекте и сл. и предлажу одређену (метафоричну) интерпретацију стварности. Требало би установити сегменте визуала који шаљу „визуелне поруке“ које сугеришу да се прихвате представљени ставови (нпр. назначен извор података у графикону). Посматра се и ниво укључивања посматрача у визуелну компоненту (нпр. очекује се само посматрање „са стране“ и интерпретација, што се постиже кроз наглашено коси угао посматрања који смешта посматрача у ову позицију), док се на лингвистичком нивоу укључивање може реализовати употребом личних заменица (ми, нама, наше), али истом не мора увек да се тежи (рецимо, употреба личне заменице „ти“). Интерсемиотичка (не)подударност ставова између визуелног и вербалног идентификује се успостављањем интерсемиотичког односа између вербалног аспекта, где се кредибилност изражава кроз модалност на нивоу клаузе (која може бити висока, средња, ниска, односно, изражени степен извесности да се нешто (не)ће десити – вероватно, извесно, не(могуће) и др.) и приказаних маркера модалности у визуелној компоненти. Значајни су и односи моћи између посматрача и представљених учесника, о којима се закључује нпр. на основу приказа у крупном плану (полази се од три позиције које казују о односима моћи, које истичу Крес и Ван Леувен (1990), на основу угла посматрања – уколико је потребан поглед на доле реч је о супериорној позицији у односу на оно што је представљено, на горе – инфериорна позиција, у висини/равни очију – равноправан положај). Напослетку, степен друштвене дистанце између представљених учесника и посматрача се реализује кроз величину оквира који се користи.

3) Композиционе карактеристике

Распоред елемената на страници никад није случајан, већ би требало да буде у функцији стварања осећаја кохеренције, јединства, односно интерсемиотичке комплементарности. Посматра се однос елемената на релацији визуелно-вербално (нпр. постављање визуала у центру странице, простор који заузима, да ли уметање визуала 'дели' текст, чиме путања читања може бити нарушена), између визуелних елемената (да ли су нпр. у синонимном значењу), а уколико постоји потреба и интравизуелни интерфејс (однос између учесника који су представљени). Визуална компонента, како је показано, може бити део наратива. Дакле, значајни су „композициони“ односи вредности информација, истакнутост, визуелни распоред, синонимија, могуће мапе читања.

Разматрање поменутих интерсемиотичких односа кроз представљене метафункције, на Твитеру је додатно усложњено, јер није реч о једном тексту или пар њих са пратећим визуелним елементима, већ је у анализу укључено на десетине твитова различитог карактера (где се нпр. може десити да је визуал одговор на одређени твит), због чега интерсемиотичке корелације нису сконцентрисане само унутар твитова, већ се сагледавају и између твитова који сачињавају једну микро конверзацију, у чему је од изузетног значаја имплементација концепта „наративне мреже“.

6.3.3. Наративна мрежа мултимодалне анализе Твитер дискурса

Сваки дискурс који се анализира само је један сегмент наративне мреже, коју чини и „[...] читав низ друштвено-историјских фактора, пратећи текстови (интервјуи са аутором, пропагандне поруке, итд.), ставови и тумачења различитих врста читалачке публике, као и сам чин читања који нас упућује на релативизацију значења садржаја и директивне снаге моралне поруке, те отвара простор за комплексну, вишеслојну интерпретацију целокупног ткива текста [...]“ (Филиповић 2016: 26). Имајући у виду поменуте елементе, представићемо методолошки поступак наративне мреже који би своју примену могао да нађе у анализи *онлајн* комуникације, која се одвија на Твитеру. Прикупљени корпус, који је сачињен од конверзацијских фрагмената, који започињу твитом, који иницира укључивање других корисника у интеракцију, као што примећују Бранс и Штиглиц (2014: 74), представља мали део укупне комуникације која се на платформи одвија на одређену тему, те сматрамо да је селекција више конверзацијских фрагмената почетни корак у конструисању наративне мреже. Информације о аутору твита (у случају кад није представљен псеудонимом), текст твита (са његовим вербалним и визуелним елементима, чији се интересемиотички односи посматрају кроз Халидејеве метафункције језика), друштвено-историјски фактори (шири контекст), ставови корисника који су исказани кроз одговоре на иницијални твит, трагање за додатним информацијама које твит иницира (нпр. путем линка), комуникацијски маркери, односно различити метаподаци (хаштаг, ретвит, лајкови), те сам чин читања, који за разлику од књиге нпр. не подразумева очекивања у погледу начина на које би требало да се одвија, већ оставља читаоцима слободу да селективно читају твитове или смо њихове делове, коришћење ресурса које пружа интернет како би се нпр. добиле додатне информације које ће олакшати интерпретацију (као што Филиповић (2018: 111) указује – док промишљамо о смислу онога што читамо, „ми крећемо у индивидуално мотивисану претрагу значења уз примену технолошких семиотичких ресурса“, где значајно средство у тој потреси представља интернет), те на концу и сами истраживачи, за ауторку представљају конституенте наративне мреже која може да понуди интерпретацију твитова са аспекта критичке социолингвистике.

Полазећи од теоријских постулата наративне мреже које нуди Хименес (2010), Филиповић (2016: 33) истиче да исти налажу да се у анализи представи феномен који се обрађује у наративу, односно да интерпретација не би требало да се одвија независно од контекста; потребно је да се уваже различити аспекти феномена, са посебним акцентом на супротности, недоумице, контрадикције; непосредан контекст стварања наратива, али и контекст у коме се конзумира, те сложена мрежа паралелених радњи, елемената и учесника, јер само интегрисање свих поменутих елемената у анализу може да омогући финалну валоризацију наратива. „[...] Анализа мора узети у обзир различите аспекте феномена у центру (али и на периферији) наратива, са посебним обраћањем пажње на контрадикције, супротности и недоумице које дати текст производи у особи или особама са којима долази у контакт (Филиповић, 2016 у Филиповић 2018: 110).

6.3.4. Твит као комуникативни чин

Сматрамо да је значајно да се твитови који представљају комбинацију вербалног и визуелног садржаја сагледају као јединствен комуникативни чин. У овој намери потпору смо потражили у Хебермасовој „Теорији комуникативног деловања“²⁷, због чега је потребно да објаснимо неколико значајних појмова.

²⁷ Превод Хабермасове двотомне књиге на српски језик гласи: „Теорија комуникативног деловања“ (превели са немачког Мирослав Миловић, Зоран Ђинђић, Живота Филиповић).

Хабермас (2017: 36) истиче да је комуникација усмерена „на постизање, одржавање и обнављање консензуса, и то таквог који почива на интересубјективном признању претензија на важење које подлежу критици.“ Комуникација, дакле, може да успе само уколико се постигне заједнички консензус, што је условљено „Да/Не-ставовима“ према исказаним претензијама. Споразумевање се одвија уколико се међусобно признају претензије на важење које се испољавају (Хабермас 2017: 128, 136-137), односно „споразум“ је постигнут уколико су бар два учесника комуникације један говорни израз разумела на исти начин (Хабермас 2017: 349).

Наредни појам који је такође значајан је комуникативно деловање [односно активност], за које Хабермас (2017: 112, 122) каже да подразумева интеракцију два или више субјеката, који се кроз употребу вербалних или невербалних средстава упуштају у интерперсонални однос, те да постоји тежња актера да се споразумеју о „ситуацији деловања“, како би на тај начин сагласно координисали своје планове деловања и деловање као такво, што се постиже кроз језичко споразумевање. Овај аутор упозорава да „комуникативно деловање“ не би требало поистовећивати са комуникацијом. (Хабермас 2017: 130-131).

Напоследку, долазимо и до појма који има највећи значај у контексту твитова, а то је комуникативни чин (Хабермас (2017) користи термин „говорни чин/радња“). Уколико бисмо комуникативни чин желели симплификовано да објаснимо, рекли бисмо да у односу на њега може да се заузме став са „Да“ или „Не“. Хабермас (2017: 136) истиче да комуникативни чинови захтевају у основи рационално тумачење, односно да актер, као и посматрач могу објективно да процењују односе „између онога ко делује стратешки, нормама регулисано и драматуршки према објективном, друштвеном или субјективном свету“. Исти аутор разликује три врсте „чистих случајева“ комуникативних чинова, чији је обједињујући фактор да су сви оријентисани ка споразуму и сваки изражава по једну претензију на важење (Хабермас 2017: 351-373):

- констативи, које карактеришу изјавне реченице, приказују стање ствари, изражавају претензију на истинитост и односе се према објективном свету;
- експресиви, у којима се елементарне реченице користе за изражавање догађаја (прво лице презента), у функцији су саморепрезентације, изражавају претензију на искреност и односе се према субјективном свету актера, који је само њему видљив; и
- регулативи, који садрже елементарне реченице захваљивања (као у заповестима) или намерне реченице (као у обећањима), у функцији су успостављања интерперсоналних односа, односе се према друштвеном свету, који је уподобљен нормама и изражавају претензију на исправност.

Значајно је поменути да Хабермас (2017: 342, 373-379) као врсту социјалне радње, поред комуникативног деловања препознаје и стратешко деловање, које означавају перлокуције и императиви, у функцији је утицаја на „конкурента“ и односи се према објективном свету. Употребом императива се истиче моћ, која се прихвата ако се захтев испуни. Комуникативни акти су механизми координације деловања (Хабермас 2017: 329).

6.3.5. Представљање матрице за мултимодалну семиотичку анализу твита као вербално-визуелног комуникационог чина

Како бисмо систематизовали све објашњене кораке мултимодалне семиотичке анализе вербално-визуелног садржаја, конципирали смо следећу истраживачку матрицу.

Табела 1. Матрица мултимодалне семиотичке анализе твитова (урађено по моделу који представља Ројс (2007: 68-69), уз одређене интервенције подстакните увидима које пружају Крес и Ван Лиувен, 2006; Хабермас, 2017 и Филиповић, 2018)

1. Идентификација интерсемиотичких односа		
Визуелне компоненте значења	Параметри за идентификацију интерсемиотичког односа	Вербалне компоненте значења
Метафункција репрезентације (актер, активност, циљ, околности, атрибути)	Лексико-семантички показатељи (понављања, синоними, антоними, мероними, хипоними, колокације)	Метафункција репрезентације (идентификација учесника, активности/процеса, циљева, околности, атрибута)
Метафункција интеракције (обраћање, укључивање и манифестације моћи, социјална дистанца, маркери модалности)	Начини на које се успоставља однос читаоца/посматрача и текста, где се посебно истиче начин (изјава, питање, понуда, информације, заповест) и модалност (тачно/погрешно, стварно/нестварно, могуће/немогуће), као и идентична форма обраћања, подударност/неподударност ставова	Метафункција интеракције: одређивање глаголског начина којим се реализује комуникативни чин, елементи клаузе као "размена" са визуелним садржајем, карактеристике модалности које одражавају ставове, погледи на извесност, могућност, употреба адјункта у форми коменатара, придева који одражавају субјективност, став
Метафункција композиције: вредност информације, уочљивост, уоквиривање (енгл. <i>framing</i>)	Вредност информације, истакнутост, фрејминг, интервизуелна синонимија, мапа читања	Метафункција композиције: вредност информације, уочљивост, <i>фрејминг</i>
2. Анализа твита као вербално-визуелне целине		
Твит као комуникативни чин	Развијање наративне мреже	

7. Мултимодални и семиотички потенцијал твитова – спровођење анализе

Кроз мултимодалну анализу твитова, чије темеље у дефинисању интерсемиотичких односа између визуелних и вербалних компоненти, постављамо полазећи од три Халидејеве метафункције језика, уз (де)конструкцију елемената ужег и ширег контекста, те имплементацију концепта „наративне мреже“, желимо да установимо скривене структуре значења лингвистичких и визуелних компоненти (који као такви, са аспекта мултимодалне семиотике, као што указује Крес, 2012 имају експлицитна значења), на основу којих се може закључити о односима моћи, друштвеној неједнакости, присуству одређене идеолошке позиције.

Сваки семиотички ресурс има једнак значај у анализи и семантичку улогу. Крес (2010: 87-88) сматра да би формално, са аспекта социјално-семиотичке теорије, сваки модалитет требало да испуни три (Халидејеве) метафункције – идеацијску, интерперсоналну и текстуалну и истиче да не постоји унапред дефинисан одговор на питање шта се може сматрати модалитетом. Стога, како би се пружио одговор на питање да ли је одређени ресурс модалитет, потребно је са друштвеног становишта утврдити да ли се (релативно) често користи и да ли постоје заједничке претпоставке о његовим значењским потенцијалима, а потом да се и са формалног аспекта испита да ли су задовољене све три (мета)функције. Дакле, како би се говорило о постојању модалитета оба критеријума морају да буду задовољена.

Непотпуне, некомпетентне, као и оне твитове који су написани на страном језику (Кристал 2012: 52-53), а посебно ретвитове који немају коментар (в. Кристал, 2012; Алонсо Муњос и др., 2016) требало би елиминисати из корпуса. Садржаји које је ауторка елиминисала из корпуса били су твитови написани на другим језицима, непотпуни твитови (о чијем се значењу не може закључити), али су најбројнији били твитови у којима су препознати аспекти који их чине непримереним садржајем за анализу. Твитови су јавног карактера, али је донета одлука да се изврши „псеудонимизација“ корпуса, како не бисмо ни на који начин скренули пажњу на било ког појединца (у складу са препоруком коју даје Телвол 2014: 85-86), али имајући у виду и да право на податке не може бити изведено искључиво на основу њихове доступности (Пушман и Бургес 2014: 49), односно, да јавно дељење садржаја не подразумева и сагласност корисника да се њихове објаве користе на било који начин (Бурскенс 2014: 131). Након елиминисања твитова које смо означили као „нежељени садржај“, корпус је смањен за 94 твита, односно, од прикупљених 255 твитова, анализи је подвргнут 161 твит.

Рекли бисмо да сваки твит у који смо имали увид, представља јединствени комуникацијски акт, у коме се одлуком корисника (расположиви) семиотички ресурси могу комбиновати на различите начине, уз знања, ставове, идеологије које сваки корисник поседује, што пред нас ставља „ментални наратив“ корисника (термин преузет од Филиповић 2018: 111), који не мора увек бити разумљив, па су нам информације до којих долазимо претрагом путем интернета биле од изузетног значаја (нпр. претрага актера који се помињу у твиту, извора одређене информације, порекла фотографије).

У анализи комуникације на Твитеру истичу се три аспекта (в. Крес 2010: 56- 59): лингвистички приступ утемљен граматички, односно синтаксички, подразумева опис клауза и њиховог односа унутар исказа; прагматички (односно социолингвистички) приступ бави се описом друштвених, тј. лингвистичких улога учесника комуникације, њиховог статуса, односа моћи; док приступ из перспективе социјалне семиотике има фокус на значењу и ресурсима који се користе за његово изражавање. Лингвистички приступ је ограничен на описе лингвистичких облика и њихових односа; социолингвистички на описе услова и корелација; прагматички на корелације промена/варијација употребе и окружења (промена значења се повезује са променом контекста). Лингвистичка парадигма обезбеђује описе облика, њихових појава и међусобних односа.

Прагматика се, као и многи облици социолингвистике, бави друштвеним околностима, учесницима, контекстом употребе. Социјална семиотика, односно њена мултимодална димензија, открива интересе и посредовање/чиниоце, стварање значења, стварање знака у друштвеном окружењу, ресурсе за стварање значења и њихове потенцијале у стварању „знака као метафоре“ и значењске потенцијале културних, односно семиотичких облика.

Померање даље од искључиво лингвистичког садржаја, како је показано, подразумева увођење концепта мултимодалне семиотичке анализе у истраживање, којој су подвргнути сви твитови који поред лингвистичке садрже и визуелну компоненту, са посебним акцентом на њихове интерсемиотичке односе, наративну мрежу која се око њих формира, те улогу твита као комуникацијског акта (на начин како је представљено у Табели 1).

7.1. Врсте нежељеног садржаја

У комуникацији на Твитеру заступљене су и поруке, које се на основу различитих (проблематичних) карактеристика сврставају у *нежељени садржај* и као такве не укључују у анализу. Овакав садржај је у нашем корпусу чинило је 94 твита, односно **око 37%**, што није занемарљива бројка – напротив. Стога ауторка сматра да и нежељени садржај заслужује пажњу истраживача, као значајан конституент комуникације која се одвија на платформи и негативан комуникацијски феномен. Увид у нежељени садржај последично указује и на критеријуме за његово искључивање из корпуса.

Сваки твит, независно од тога да ли је у њему заступљен један или више модалитета, уклоњен је из корпуса, уколико су у било ком од њих нотирани елементи садржаја који се сматра непримереним на било који начин (честе су биле комбинације слике и текста, у којима су слике биле доминантни носиоци ове врсте порука). Неприхватљиво је да се на сликама актери приказују на начин који их омаловажава или вређа, да улазе у домен личних информација, односно задиру у нечију приватност, злоупотребљавају децу на било који начин, што су све примери идентификовани у корпусу. Неке од слика представљале су ужасавајуће призоре – попут илустрације војника који пробада девојчицу бајонетом.

У текстуалном делу твита забележена је употреба непримерених речи, увреде, погрдни називи, који се не морају увек односити на особу (у једном твиту је у питању био назив лека), употреба скраћеница које указују на непримерене речи, па и читаве реченице, поруке дискриминаторног карактера и оне које указују на различите облике вербалног насиља. Овакви садржаји су у неким случајевима били интегрисани у твит и путем хаштага. Поруке које су биле написане на неком од страних језика, у складу са препоруком коју даје Кристал (2012), такође су искључене из корпуса. У прикупљеном скупу твитова нисмо препознали ниједан пример који би одговарао аутоматски генерисаном садржају. Такође, кад је реч о препоруци коју даје Кристал (2012: 52) – да је из прикупљеног корпуса потребно елиминисати и ретвитове (који нису праћени коментаром), међу прикупљеним твитовима нисмо забележили ниједан твит без коментара.

Нежељени садржаји у твиту не морају бити очигледни, тј. одмах видљиви. Линк је један од механизма који тек након клика упућује на овакву врсту садржаја, те би функција оваквих линкова требало да буде суспендована у тренутку кад се њихово присуство детектује на платформи (забележен је један пример ове врсте линка).

Потенцијално увредљиве садржаје такође би требало уклонити из корпуса (један од твитова, као композитни визуал садржао је слику глумца са цитатом реченице коју изговара у познатом филмском серијалу „Луде године“, који је хумористичког карактера, али би реченица: „Ти кад

нешто кажеш, кажеш мало ал' глупо“, лако могла бити схваћена као увреда, а не нпр. алузија на тог глумца, због чега је овај твит елиминисан).

Садржаје које смо представили, који се могу сматрати непримереним, некомпетентним и на било који начин неприхватљивим неће бити предмет анализе.

7.2. (Де)конструкција елемената ужег и ширег контекста

Комуникација путем *онлајн* платформи захтева поглед на контекст који не кореспондира са уобичајеним разумевањем (физичког) контекста (кад је нпр. реч о комуникацији лицем у лице), али не подразумева ни потпуно отуђење од његових елемената, већ позива на промишљање о њима на другачији начин. Контекст интернет комуникације може се означити као место сусрета елемената *онлајн* и *офлајн* окружења и представља, као што Бојд (2011: 51) истиче, „компликовану категорију“, јер је 'публика' материјално присутна, али невидљива. Овај аутор недостатак информација о присутним индивидуама види као препреку у одабиру комуникацијског приступа који би омогућио да се на одговарајући начин конципира шта ће бити речено, као и да ли ће бити разумљиво, због чега уводи концепт „замишљене публике“, као одређену врсту оријентира у одабиру приступа, притом истичући да је и уз поседовање одређених (са)знања о 'публици', тешко донети одлуку о томе шта ће бити адекватно за људе који припадају различитим друштвеним контекстима и имају специфична очекивања (Бојд 2011: 50).

Покретач комуникације на Твитеру која је предмет анализе била је глобална здравствена криза коју је изазвала пандемија Ковид-19. Селектовани твитови су објављени у временском периоду у коме је комуникација о овој теми била интензивна (март и април 2020. године), будући да је ванредно стање уведено 15. марта 2020. године, а укинута 6. маја 2020. године, што је иницијална фаза суочавања са пандемијом Ковид-19, која је као директна претња зрављу утицала на доношење бројних (ригурозних) мера у циљу њеног сузбијања, међу којима је свакако једна од најважнијих било ограничавање социјалних контаката, односно забрана кретања (отуда и појава хаштага *#OstaniKodKuće*). Човечанство се суочило са страхом од непознатог, свакодневном бригом за здравље, осећајем угрожености, па у крајњем исходу и апокалиптичним визијама о нестанку света, што је у синергији са одлукама које су доносили политички ауторитети, притом се позивајући на стручну јавност, у покушају да пронађу одговор на насталу кризу, негативно утицало на животе људи широм света. Овај период био је обележен интензивним извештавањем медија, у настојањима да грађане превасходно информишу о самом току ове заразне болести и мерама којих морају да се придржавају. Одлуке које су предузете као одговор на здравствену кризу подстакле су и расправе која се тичу људских права и слобода (нпр. у контексту ограничења слободе кретања). У конструкцију ширег контекста требало би укључити и димензије које је идентификовала Водак (2007): историјску, социо-когнитивну, друштвено-политичку. Историјска димензија се може препознати кроз чињеницу да се кроз историју у комуникацији манифестују различити негативни друштвени феномени и идеологије, али у овом раду не полазимо ни од једног претпостављеног феномена, јер не желимо да у истраживање априори уведемо било коју категорију (за више детаља о ауторима који су указали на проблематична места критичке анализе дискурса в. Блеклец, 2012). Повлачење аналогија са другим епидемијама великих размера, као што је вариола вера (колективна сећања, гостовања епидемиолога који су били укључени у њено сузбијање) представља социо-когнитивну димензију. Правни механизми, попут доношења одлука владе о забрани окупљања, обавезног ношења маски, забрани извоза основних животних намирница, проглашењу ванредног стања, мерама обавезног карантина за грађане Србије који долазе из иностранства итд., и политички аспекти управљања кризом – набављање потребне медицинске опреме, решавање економских последица, свакодневна комуникацији са грађанима,

али и мере којима ће се обезбедити поштовање свих прописаних мера, конструишу друштвено-политички аспект контекста.

Кад је реч о елементима ужег контекста можемо закључити следеће: корисници се, уз одређене изузетке (које смо повезали са друштвеним утицајем), представљају користећи надимке, иницијале, па и читаве реченице, и користе различите врсте профилних слика – аватаре, слике животиња, познатих личности, пејзаже и сл. Налози који припадају особама које слове за друштвене ауторитете представљени су именом и презименом и одговарајућом фотографијом особе (у случају 'регуларних' корисника, који се представљају именом и презименом и користе фотографију особе, теже је утврдити да су подаци тачни). Могуће је установити улогу учесника у догађају који је тема дискусије на платформи на начин који предлажу Тао и др. (2014: 203) – да ли су сведоци догађаја о коме твитују (односно, непосредно присутни) или на основу информација из других извора упућују коментаре. Увидом у корпус могли смо да закључимо да су изузетно ретка лична сведочанства (рецимо, на једном видео-запису који је снимљен са терасе/крова зграде приказани су становници околних зграда који аплаудирају медицинском особљу у знак подршке, што значи да је аутор снимка уједно и учесник догађаја, али то не мора бити и корисник који је исти поделио на мрежи).

Важан сегмент који конструише комуникацијски контекст је и ограничен простор за унос текста, који кориснике упућује на писање у краћој форми и различити индикатори валоризације твита (велики број ретвитова, лајкова, прегледа, одговора) присутни у твитовима који су иницирали дискусију на одређену тему. Аутори твитова које карактеришу индикатори валоризације препознати као одређени друштвени ауторитети, што је, како Бранс и Бургес (2014: 377) истичу, својеврсна конфирмација да су ови твитови „вредни ангажовања заједнице“. Насупрот томе, уколико би твитови потицали од 'регуларних' корисника (и ове микро интеракције су укључене у корпус, јер су саставни део комуникацијске праксе на платформи), одговори, као и показатељи валидације (нпр. лајк, ретвит) заступљени су у значајно мањој мери. Контекст конструише и (опциона) употреба различитих комуникацијских маркера – хаштаг, помињање другог корисника (@име), ретвит, где је сваки коришћен врло рестриктивно у прикупљеном корпусу твитова. Упућивање одговора на твитове (покретаче дискусије) био је један од критеријума за њихову селекцију, због чега ова категорија не може бити посебно разматрана. Амбијент у коме се одвија комуникација обликован је и прописаним правилима и условима коришћења платформе, законским регулативама (попут *Закона о заштити података о личности*), што су све фактори који би требало да се уваже приликом разматрања језичког понашања корисника, као и комуникацијског искуства које им платформа нуди. У рестриктивном смислу се као „знакови контекстуализације“ (изворно дефинисани као знакови који укључују вокалне синале, као и оне који то нису, попут мимике, гестикулације) (Јасперс 2012: 135-136, 141), могу перципирати визуелни елементи, попут фотографија, линкова, видео-записа и сл., јер могу олакшати интерпретацију (премда Кристал, 2012 указује да у случају емотикона нпр. може бити произведен и супротан ефекат).

7.3. Анализа твитова према установљеним категоријама

Анализи вербално-визуелних садржаја из прикупљеног корпуса претходила је систематизација твитова по одређеним категоријама, на основу присуства одређених семиотичких ресурса или њихове комбинације. Предлажемо следећу класификација порука на друштвеној мрежи Твитер:

1. поруке лингвистичког карактера;

2. комбинација вербалног и визуелног у оквиру једног твита;

3. постови који се састоје од искључиво визуелних елемената.

Твитови из прикупљеног корпуса биће сврстани у сваку од поменутих категорија, како би се установило у којој мери су присутни лингвистички, односно визуелни елементи у њима, те у крајњој инстанци закључило и о модалитетима који су доминантни у овој форми *онлајн* комуникације, као и семиотичком потенцијлу сваког од њих.

7.3.1. Карактеристике лингвистичког садржаја

Твитови који имају искључиво лингвистички садржај су најзаступљенији у прикупљеном корпусу, што потврђује тврдњу коју износи Филиповић (2018: 112), утемељену на Бартовом (1997) становишту – да нема бојазни да ће писана реч бити потиснута. На лингвистичку структуру твита утичу и софтверски наметнути комуникацијски механизми платформе, који ће такође бити укључени у анализу, као индикатори теме, комуникационе намере и сл., где посебно место заузима **хаштаг**, као нарочито важан ресурс за социјалну семиотику (Запавиња 2015: 283), чији је значај препознат у бројним истраживањима (в. нпр. Запавиња, 2011; Алонсо Муњос и др., 2016; Маркос-Гарсија, 2017). Иако хаштаг може имати различите функције (в. Запавиња 2011, 2015), посебно се истиче његова улога тематског маркера (в. нпр. Коновер и др., 2011; Запавиња, 2015; Бургарт, 2015; Маркос-Гарсија, 2017). Како је овај комуникацијски маркер саставни део лингвистичке структуре твита, требало би установити у каквом се односу налази са остатком текста, као и другим присутним модалитетима, како би се закључило о функцији (или више њих) коју одређени твит има. Комуникацијски фрагменти који чине корпус сконцентрисани су око два хаштага – *#Kovid19* и *#OstaniKodKuce*. Употреба хаштага чија је вредност неутрална [као што је нпр. *#Kovid19*], указује на отвореност за комуникацију (Коновер и др. 2011: 95), а диверсификација се може направити и на основу (не)постојања значењске аутономије, те постоје и тзв. „деконтекстуализовани“ хаштагови, који немају значењску самосталност, односно, не могу се разумети ван текста поруке (Алонсо Муњос и др. 2016: 82-83). Оба хаштага – *#Kovid19* и *#OstaniKodKuce* имају значењску аутономију, али постоји важан разликовни аспект. Наиме, први би се ван контекста свео само на основно значење, док потоњи представља независну реченицу, која носи кључну поруку. Хаштаг може бити позициониран на различитим местима у тексту, који може укључити и више њих (Запавиња 2015: 282), а у прикупљеном корпусу најчешће је био позициониран на крају текста, док се у одговорима врло ретко појављује. Идентификован је и случај злоупотреба хаштага (на могућност злоупотребе хаштага упозоравају Бранс и Штиглиц (2014: 74-75), истичући да може бити случајна или намерна) – нпр. у једном твиту је хаштаг *#COVID19* злоупотребљен увођењем теме НАТО бомбардовања. Корисници такође изнимно користе комуникацијски маркер @ (помињање других корисника забележено је у свега два случаја).

Полазећи од категорија које Кристал (2012) препознаје као централне за писани језик на интернету и саму интернетску лингвистику – вокабулар, граматика, ортографија, те карактеристике дискурса (прагматика), пре спровођења мултимодалне анализе, направит ćemo краћи осврт на сваку од ових категорија, на основу лингвистичког садржаја корпуса.

Вокабулар карактерише употреба скраћеница (*нац, ФРА, 8к, tw, брт, госн*), присутни су жаргонизми (*легендо, мајсторе, краљу, брате* (у различитим облицима), *царе*), а употреба позајмљеница је спорадична (нпр. *фејк*, преузета из енглеског језика, *ad hominem*, из латинског).

Комуникација на Твитеру у временском тренутку у ком је пандемија Ковид-19 била у пуном јеку, није подстакла само разговор о темама које су се непосредно тичале пандемије (међу којима је у временском периоду из кога датирају твитови свакако била најзначајнија забрана кретања, самоизолација, донирање крвне плазме и друго), већ се интензивно дискутовало и о темама које нису ни у каквој непосредној вези са Коронавирусом (попут дискусије о твиту једног политичког актера у контексту изјаве да нема налог на овој друштвеној мрежи; догађајима који су корисницима важни (па се датум њиховог обележавања памти), попут НАТО бомбардовања, које је почело 24. марта 1999. године или обележавања славе у измењеним околностима). Наведено се одразило на хетерогеност лексике, те налазимо термине који су повезани са пандемијом (као што су кућа, држава, најближи, солидарност, одговорност, дисциплина, поштовање, плазма), друштвеном мрежом (нпр. Твитер, налог, бот), економском ситуацијом (рецимо, новац, помоћ, камата) и др. Пажњу привлачи употреба речи „председник“, чиме се кроз истицање ове функције жели приписати одговорност њеном носиоцу за донете одлуке. Честа је и употреба глагола у императиву, чиме се изражава заповест (нпр. заштитите, изађите, пустите, напустите, помозите), молба (*Утичите на њих, молим Вас!*), прохибиција (*не трошите, не мешајте*), као и личних присвојних заменица у првом и трећем лицу (мом, моја, моју; Ваш/ваш, Вашег/вашег) и присвојно-повратне заменице „свој“ у различитим облицима (своје, своју, својих), чиме се истиче припадност и ствара поларизација по принципу разлике између „нас“ и „њих“, што потврђује запажање које износе Ху и др. (2013: 250) – да је Твитеру својствена употреба личних заменица у првом и трећем лицу, на шта упућују и заступљени глаголски облици, који указују на прво лице (нпр. (ја) бацим, останем, желим, трошим/ (ми) проводимо, радимо, живимо), односно треће лице (ради, даје, функционише, говори, зове/ (они) понашају, појачавају, имају/ (Ви/ви) бринете, остајете и слично). Тенденција да се не искористи капацитет простора предвиђеног за унос твита (в. Ху и др., 2013, Кристал, 2012) и у актуелном тренутку је присутна у Твитер сфери, што се одражава кроз доминацију кратких и једноставних реченица. Ипак, на Твитеру се могу детектовати и сложене синтаксичке структуре (што у свом истраживању запажа и Кристал, 2012), чак и неколико у оквиру једног твита:

„[...] Изазваће нови талас патњи и неће поправити епидемиолошку ситуацију у Србији. Напротив, изазваће већу штету, јер људи не умиру само од Коронавируса.“

На лингвистичком плану истичу се следеће **колокације**: мере опреза, мере заштите, кључне седмице, образовни садржаји, председник државе, ратне године, националне фреквенције, обратити пажњу, ванредно стање, донети одлуку, кршити Устав, драгоцене време, одржавати хигијену, искључити струју, здравствени радници, медицинско особље, масовно тестирање, ношење маски, јавни саобраћај, ванредно стање, пакет помоћи, медицинска опрема, економски опоравак, радна снага, финансијска штета, двосмерна улица, каматна стопа, празна обећања, медицински радници, показати одговорност, радни народ, плаћати кирију, добро здравље, друштвено уређење, свако добро, замена теза, породична слика, стопа смртности, трошити новац, економска криза, као и **фразеологизми**: водити рачуна, узети ствар у своје руке, вређати здрав разум, тренирати строгоћу, окренути леђа, [бити неком] на грбачи, чија се специфичност одгледа у томе што се могу сврстати у две групе по основу позитивне/негативне конотације коју имају.

На ортографском плану (интерпункција, велико/мало слово) потврђено је становиште које износи Кристал (2012: 56, 78) – да се у овом домену запажа учестала употреба малих слова, док се знакови интерпункције користе у великом броју твитова, што потврђује закључак овог аутора да се

„интерпункцијске конвенције генерално поштују“. На плану употребе знакова интерпункције нарочито се истиче употреба узвичника, која је указивала на: изражавање подршке (*Жив био!*); изражавање љутње, грубости, непријатељства (*Не трошите узалудно! Изађите из политике!*) позив на акцију (*Утичите на њих, молим Вас!*), изражавање захвалности (*Хвала!*), што су неке од функција овог интерпункцијског знака на које указује Кристал (2012: 76). У значајно већој мери био је заступљен знак питања – највећи број упитних реченица смо препознали у Аристотеловој (2017: 257) категорији питања чија је сврха да се укаже да неко „говори противречно или парадоксално“ (на постављена питања махом нису упућивани одговори), нека и у форми реторичких питања (*Ко је сад ово? Зар не рече да нема Твитер?*) у виду саркастичних коментара. Писање великим словима се могло констатовати у твиту у целости или његовим деловима, што се по кодексу писане комуникације сматра викањем. Могу се запазити и неки од примера огрешења о језичку норму: *дали, неби, ипо, до побрде, вас (кад се персира), неби, г-дине, прецедник* (претпостављамо намерну употребу) и сл. Некад корисници тенденциозно праве грешку, што и сами назначавaju посебним истицањем слова у писању („хвала на пажњу“).

Парајезичка средства (гест, поглед, мимика) допуњавају, али у одређеној мери и мењају језичка, и у писању их је потребно изразити вербално, док прозодијска обележја (интонација, јачина гласа, темпо и др.) само парцијално могу бити изражена кроз писање употребом интерпункције (Кликовац 2008: 162), што су обележја разговора која недостају у комуникацији која се одвија на Твитеру. Међутим, одлике разговора попут елипсе (односно, изостављање делова реченице о којима може да се закључи на основу ситуације); заједничких искустава и знања, због чега се нека значења не вербализују (код писања [у традиционалном смислу] морају се дати потребне информације); кратких, једноставних реченица; прекидања и накнадног допуњавања реченица; лабавих, асиндетских веза међу клаузама; неформалног, фамилијарног стила; непридавања значаја правилности и естетској димензији употребе језика; емоционалног односа према теми (разговора), који се показује језичким средствима, као и давањем субјективних оцена; упућивања питања/одговора и ословљавања (вокатив) (Кликовац 2008: 163-165), препознате су у лингвистичком садржају прикупљеног корпуса твитова.

На основу идентификованих лингвистичких карактеристика, те имајући у виду значајне аспекте употребе језика, попут прилике у којој се исти користи, врсте ситуације (формална/неформална), начина остварења (дијалог, монолог) и правилности (припадност одређеном стандарду) (Кликовац 2008: 147-148), можемо да закључимо да се Твитер језик користи у свакодневним, неформалним ситуацијама, остварује кроз полилог и не припада (књижевном) стандарду. Иако се под „разговорним језиком“ подразумева „усмени језик свакодневне комуникације“ (Кликовац 2008: 118), сматрамо да би под кишобраном овог функционалног стила своје место могао да нађе и језик који је карактеристичан за интерактивне платформе на интернету, иако је његова манифестација писаног карактера и подразумева комуникацију у којој речи представљају само један сегмент. Наведено представља још један показатељ да нови облици комуникације, преиспитују и мењају општеприхваћено разумевање одређених (лингвистичких) термина, односно да разговорни језик не мора бити схваћен искључиво као манифестација усменог језика.

Иако је реч о порукама текстуалног садржаја, и њих увек посматрамо у спрези са различитим, софтверски наметнутим визуелним параметрима, као што је простор за унос текста, профилна слика, показатељи валоризације твита, визуелни приказ различитих опција за слање поруке и слично, који текст окружују, што ову категорију чини склоном преиспитивању.

7.3.2. Анализа порука у којима семиотичке ресурсе удружују вербални и визуелни елементи

Различити визуелни елементи (фотографије, линкови, видео и аудио-записи, емотикони/емоцији и сл.) у твиту се најчешће појављују у комбинацији са текстуалним, на чему се и налази највећи иктус овог рада. Намера ауторке је да у складу са представљеним теоријским постулатима и методолошким поступцима, вербално-визуелни садржај, односно њихов интерсемиотички однос, анализира кроз призму Халидејевих метафункција, по узору на становишта која заступају Крес и Ван Лиувен (2006) и уз употребу терминологије коју користе ови аутори. Твит у целости ће бити детерминисан као комуникациони чин, на начин како га разуме и у својој књизи „Теорија комуникативног деловања“ описује Хабермас. Како би се установили односи на релацији визуелно-вербално, нарочито су нам били корисни увиди које пружа Ројс (2007), али и доприноси других аутора (Томсон, 2014; Степанов, 2016). Корпус је прикупљан помућу апликације *Snagit*, која је омогућила да се обухвате читави тредови (или њихов највећи део у случају кад су садржали на стотине твитова), из којих су одређени твитови елиминисани, јер припадају категорији „нежељени садржај“. Такође, због непостојања јасне одреднице по питању представљања и коришћења твитова (на шта смо посебно указали у потпоглављу 4.2.) и упозорења одређених аутора (в. нпр. Бурскенс, 2014; Пушман и Бургес, 2014) да јавни карактер твитова не значи и сагласност корисника да се њихове објаве користе на било који начин, извршиће се „псеудонимизација“ одређених делова садржаја, како је раније објашњено. У ове сврхе ауторка је користила апликацију *Paint 3D*. Анализа ће бити детаљна у мери у којој то буде било могуће, имајући у виду да се приступа различитим врстама визуелног садржаја, а не само једној, као и лингвистичку форму твитова (једна реч, једна/више реченица), те хетерогеност садржаја. Поред визуелно-вербалних твитова који су подвргнути анализи, на сликама ће бити приказани и твитови/фрагменти/тредови, који се сматрају релевантним за креирање значења (критеријум не може бити универзалан, јер нема сваки твит исту „улогу“ у дискусији – неки представљају оригиналне твитове, други одговоре, трећи одговоре који су подстакли нову дискусију унутар постојеће и друго). Како је акценат на успостављању интерсемиотичких односа између визуелног и вербалног, биће имплементирана (приказана) матрица коју смо посебно конципирали у сврху овог истраживања, чије главно упориште представљају Халидејеве метафункције језика (на чији је значај у више наврата указано у овом раду). Истраживање смо додатно обогатили и концептом „наративне мреже“, као додатним ресурсом за формирање значења, за шта смо снажан подстицај имали у увидима које пружа Филиповић (2018). Такође, желимо да напоменемо да ће термини метафункција репрезентације (која одговара идеацијској метафункцији), метафункција интеракције (интерперсонална), као и метафункција композиције (одговара текстуалној метафункцији), бити коришћене за анализу вербалног и визуелног садржаја, у духу мултимодалности дискурса, која се кроз ово истраживање промовише. Сматрамо да је значајно напоменути и да видео-записи неће бити посматрани по кадровима, већ као јединствен садржај, јер сматрамо да бисмо у супротном остали ускраћени за његову пуну семиотичку вредност.

На платформи смо идентификовали коприсуство следећих семиотичких ресурса:

а. Комбинација текста и видео-записа

Видео – запис је у складу са препоруком различитих аутора [в. нпр. Норис, 2004; О’Халоран и Лим Феи, 2014] потребно транскрибовати и анотирати, а затим транскрипт (из кога ће бити уклоњени сви потенцијално осетљиви сегменти) довести у однос корелације са лингвистичким делом твита. Настојали смо да текст пренесемо на идентичан начин на који је приказан у оквиру видео-садржаја (свакако, у мери у којој је то било могуће, а да не буде угрожена његова видљивост).

Заштити своје најближе! Заштити Србију!
#ОстаниКодКуће #ostanikodkuće



мар 2020.

121 Поновна објава 5 Цитати 164 свеиђања



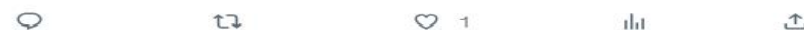
Објави свој одговор

Одговори

Мере опреза мора бити. Само тако можемо бити заштићени, и не заразити се .



Заштитите Србију!



Видиш нисам знао да си толико образован, када ме саветујеш да останем кући и да ја и супруга умремо без лекова. Или да одем возилом и маскама на лицу да подигнемо лекове, за један сати и да се вратимо у село где живимо, доста вашег трабуњања.





Слика 5. Твит на тему значаја социјалног дистанцирања у сузбијању епидемије Коронавируса са тематски конгруентним твитовима

На слици 5. приказан је фрагмент треда који укључује твит са видео-записом, који се налази на његовом почетку и твотове који одговарају теми која је истим уведена, јер имају вредност повратне информације (енгл. *feedback*), а не коментара који има личну референцу (тред у целиности је представљен у оквиру одељка 4.3.2. као илустрација наративне мреже твитова). Реч је о седам твитова од укупно једанаест. На текстуални део твита „Заштити своје најближе! Заштити Србију!“, који прате два хаштага истог садржаја (*#ОстаниКодКуће*), написана ћириличким, односно латиничким писмом (која такође третирамо као текстуални садржај који је уведен комуникацијским маркером), надовезује се видео-запис чији садржај са пригодном анотацијом представљамо у наставку:

« **ЗАШТО ЈЕ СОЦИЈАЛНО ДИСТАНЦИРАЊЕ КЉУЧ У СУЗБИЈАЊУ ЕПИДЕМИЈЕ КОРОНА-ВИРУСА?** [Први слајд.]

МОДЕЛ 1: КАДА СЕ НЕ ПРИМЕЊУЈУ МЕРЕ СОЦИЈАЛНОГ ДИСТАНЦИРАЊА МЕЂУ СТАНОВНИШТВОМ [Други слајд, у оквиру кога је приказано и ко је извор.]

[Трећи слајд је покретна слика, која на основу категорија: опорављени, здрави, болесни, које су у горњем левом углу у форми писане речи назначене по бојама (љубичаста, сива, црвена) и доминантно представљене као 'покретне' тачке (које се могу сврстати у неку од наведених категорија управо због боја којима су означене), показује промене током времена кад се не примењују мере, што резултира повећањем броја заражених.]

МОДЕЛ 2: КАДА СЕ 75% СТАНОВНИШТВА ПРИДРЖАВА МЕРА СОЦИЈАЛНОГ ДИСТАНЦИРАЊА [Четврти слајд.]

[У оквиру петог слајда поново се приказује покретна слика са истим категоријама, на којој се може приметити редуција броја заражених, на основу смањеног броја црвених тачкица које исти представљају.]

МОДЕЛ 3: КАДА СЕ 90% СТАНОВНИШТВА ПРИДРЖАВА МЕРА СОЦИЈАЛНОГ ДИСТАНЦИРАЊА [Шести слајд.]

[Затим, покретна слика, приказана и у претходна два случаја, у седмом слајду презентује значајно смањење броја заражених, кроз појављивање незнатног броја црвених тачкица које их представљају.]

БЕЗ ПРИМЕНЕ МЕРА ДИСТАНЦИРАЊА [Испод овог текста који има централно место у оквиру осмог слајда налазе се категорије здрави, болесни, опорављени у одговарајућим бојама, а у позадини текста графикон, односно, визуелни приказ сваке категорије, где се види тенденција раста броја заражених.]

75% ПРАТИ МЕРЕ ДИСТАНЦИРАЊА [Истоветни графикон као у претходном случају у наредном, деветом слајду, показује да значајан простор заузима категорија „здрави“]

90% ПРАТИ МЕРЕ ДИСТАНЦИРАЊА [Графикон у десетом слајду указује на апсолутну доминацију категорије „здрави“ у поређењу са категоријама „опорављени“ и „болесни“.]

ЗАШТИТИ СВОЈЕ НАЈБЛИЖЕ! ЗАШТИТИ СРБИЈУ! ОСТАНИ КОД КУЋЕ. #ОстаниКодКуће [Једанаести слајд.] »

Видео-запис је у форми презентације, конципиране као текст који је праћен визуелним симулацијама/графиконима, чиме је креирана јединствена порука. Како лингвистички садржај превазилази реченични ниво, ослонићемо се на дескрипцију његових најважнијих карактеристика. Кад је реч о метафункцији репрезентације износимо неколико запажања. Учесници су означени као: становништво, 75% становништва, 90% становништва (елиптично – 75%, 90%), али и као носиоци атрибута (здрави, опорављени, болесни). Унутар главне теме, која је уведена кроз први слајд у форми питања: „Зашто је социјално дистанцирање кључ у сузбијању пандемије?“, кроз сваки наредн слајд уводи се по једна мања тематска целина. Функција интеракције се остварује кроз упитну реченицу у првом слајду и узвичне реченице праћене хаштагом у последњем слајду, кроз које се употребом императива поставља захтев. Важна улога у оквиру метафункције композиције остварује се посебним ефектима текста, којима се подебљаним фонтом и различитим бојама истичу одређене речи (нпр. без примене мера дистанцирања, 75% прати мере дистанцирања), чиме се конструишу различите околности. У тексту је истакнутост реализована и употребом различитих боја – плавом бојом су наглашени важни сегменти текста, док су црвеном бојом истакнуте кључне поруке, што се комбинује са применом посебних ефеката и подебљаним фонтом. Вредност овог текста се огледа у информацијама које пружа о реперкусијама (не)примењивања мера социјалног дистанцирања.

Посебно ћемо размотрити и визуелни садржај у виду симулације, као и графикана (где потоњи, као што Крес и Ван Лиувен (2006: 121) истичу, имају за циљ да укажу на непристрасно представљање информација, које изузима емоционалну компоненту и субјективност). Поменути визуелне компоненте посматрамо кроз два слајда презентације.

Ови инфографици (симулација и просторни дијаграм (енгл. *area chart*)), представљају временско-просторне аналитичке структуре, где се током времена (како је вербално и наглашено) визуелно показују промене (раст, смањење) по наведеним категоријама, што ствара осећај динамичног процеса. Категорије које представљају су вербално изражени атрибути (опорављени, здрави, болесни), приказани различитим бојама, које доследно прате инфографици.



Слика 6. Приказ слајдова из презентације који садрже визуелне елементе

Метафункција интеракције се остварује кроз дизајн који подразумева просторни и временски приказ, те смену слајдова, чиме се ствара динамика и осећај „квази“ наративног процеса. Самом тексту је додата временска и просторна димензија. У функцији интеракције са посматрачима је и музика, која је укључена у презентацију. Помоћу апликације *Shazam* идентификовали смо да се ради о позадинској нумери (енгл. *background music*) „Мрачни шпијун“ (енгл. *Dark Spy*), чији је аутор Дејвид Феслијан (ориг. *David Fesliyan*), којом се апелује на емоције посматрача кроз креирање осећаја страха, неизвесности, што се постиже и визуелном симулацијом у виду трепћућег светла, које производи исте емоције. Укључивањем (процентуално изражених) података тежи се постизању веће објективности. Информације се приказују фронтално, што како Крес и Ван Лиувен (2006: 145) указују, показује да се тежи максималном укључивању посматрача и оријентисаности ка акцији. Аутор твита цитира последњу реченицу из видео записа: „Заштити своје најближе! Заштити Србију! #ОстаниКодКуће“, чиме понавља захтев који се исказује кроз видео-запис (употребом императива). Кроз понављање поруке из визуелног садржаја у текстуалном делу твита успостављају се интерсемиотички односи између визуелног и вербалног дела. Кад је реч о улози хаштага #ОстаниКодКуће, иако је тематски маркер, у овом твиту је наглашенија његова улога 'позива' за придруживање вредностима које се промовишу у твиту (коју истиче Запавиња (2011: 799)), те и њега посматрамо као интеракцијски ресурс.

Напоследку, размотрићемо и метафункцију композиције, настављајући да пратимо увиде које су пружили Крес и Ван Лиувен (2006). У оквиру првог од приказаних слајдова презентације, са леве стране се налазе категорије опорављени, здрави, болесни, као информација која је позната, а са десне „промене у току времена“, као непозната информација, где су обе идеални носиоци значења. У центру је симулација са покретним тачкама и то је нуклеус информације. У наредном слајду, графикон представља позадину, а текст се налази у првом плану, и на централној позицији, чиме он преузима улогу информацијског језгра. У односу на њих остали елементи смештени су на маргинама. У доњем делу налазе се информације које имају реалну вредност. Кад говоримо о уочљивости елемената, на првом слајду је најистакнутија симулација, а на другом текст. Презентација представља линеарну композицију, односно успостављена је „мапа читања“.

Интерсемиотички односи између визуелног и вербалног садржаја у оквиру презентације остварују се кроз однос синонимије садржаја које представљају, на основу чега се закључује о њиховој комплементарности. Ако посматрамо распоред елемената у твиту као целини, он је такав да је текст увек у горњој половини простора који је предвиђен за унос текста, док се видео-запис

налази испод, што на основу критеријума који наводе Крес и Ван Лиувен (2006), тексту даје водећу улогу.

У оквиру треда издвојили смо и твитове у функцији конструисања наративне мреже, које посматрамо у оквиру категорије „одговори у разменама“, о којој говори Томсон (2014: 85). Укључени су одговори који не представљају злоупотребу теме која је хаштагом уведена, а које посматрамо у корелацији са метафункцијом интеракције коју иницијални твит има – понуда информације. За пет твитова се може констатовати да су испунила очекивања пошиљаоца, у погледу прихватања информације, док је кроз два изражено супротстављање. Овај твит у целости (укључујући и хаштаг) посматрамо као регулатив (односи се према друштвеном свету), чија претензија на исправност може бити потврђена или оспорена, у зависности од тога како корисници гледају на имплементацију прописаних мера.



 [redacted] anp 2020. ...
Nemaš pojma o Twitteru a majstore?

 3   8   

 [redacted] anp 2020. ...
Ko ovo piše, kad ti nemaš taj Tviter 😞

 4   23   

 [redacted] anp 2020. ...
Pa g-dine [redacted], Vi ipak znate za twitter?

 [redacted] anp 2020. ...
Pa ti reče juče da nisi na tviteru 🤔🤔🤔


 1   8   

 [redacted] anp 2020. ...
Izvinite, ciji je ovi tviter nalog. [redacted] ne zna sta je to.

 1   4   

 [redacted] anp 2020. ...
Ko si ti?


   27   

 [redacted] anp 2020. ...
Pa juče niste bili ovde gosn. [redacted]
Ništa botovi, ništa [redacted]
Dok čovek ne uzme stvar u svoje ruke...

   3   

 [redacted] anp 2020. ...
Čudno je kako Vi sve znate, sem sta je tviter.
To sto ne znate sta je, Vas ne sprečava da tvitujete.

 4   4   

 [redacted] anp 2020. ...
[redacted] zašto svi vaši lajkovi sa friških naloga i šta je to
tviter i otkud vi na njemu?

   1   

 [redacted] anp 2020. ...
Ko je sad ovo?

 1   4   

 [redacted] anp 2020. ...
Čiji je ovo nalog?

 2   3   

 [redacted] anp 2020. ...
To nisi ti, to je tvoja šauma? Ili trauma?

   1   

 [redacted] anp 2020. ...
Zar ne rece da nema tviter?


 3  3  64   

 [redacted] anp 2020. ...
Ti si na tviteru?!

   4   

 [redacted] anp 2020. ...
Nemaš tw, a???

   2   

 [redacted] anp 2020. ...
Ovaj tvit služi da pokaže kako nisu svi botovi ugašeni? 😂😂😂

   15   

 [redacted] anp 2020. ...
Zar ne rece ti da nisi na Twitter-u ? Sta je sad ovo ?

 2   11   



Слика 7. Фрагмент треда који представља дискусију коју је покренуо одговор

Представљени фрагмент треда показује како је одговор на оригинални твит (представљен као други у низу) покренуо реакцију корисника и наметнуо се као иницијатор нове дискусије унутар постојеће. Из треда смо издвајали („кроповали“) појединачне твитове који су конституенти те нове дискусије и уједно креатори наративне мреже у односу на коју је могуће посматрати иницијални твит.

У оквиру предметног твита, видео-запис представља кратак одговор политичког актера на питање новинара које је постављено у оквиру конференције за штампу. Питање се односило на одлуку компаније Твитер да укине на хиљаде налога на овој друштвеној мрежи (комуникациони процес је реконструисан захваљујући линку у иницијалном твиту), где је политички актер на кога се питање односило одговорио: „Немам појма. На Твитеру нисам.“ У питању су две просте реченице, где наредна проширује значење претходне. Прва представља експресив (одраз субјективног света), док је друга констатив (може да буде критикована као (не)истинита у односу на објективан свет). Како је на овој друштвеној мрежи упућена порука са налога тог актера, корисник је ову изјаву искористио као аргумент да постави питање: „Откуд ти онда овде?“ [експресив], којим се ставља акценат на временске околности (онда) и просторне околности (откуд, овде) у којима се налази политички актер, односно, којом се оспорава констатив у смислу његове истинитости. Дискусију, односно одговоре које је подстакао посматрамо на исти начин у односу на иницијални твит.

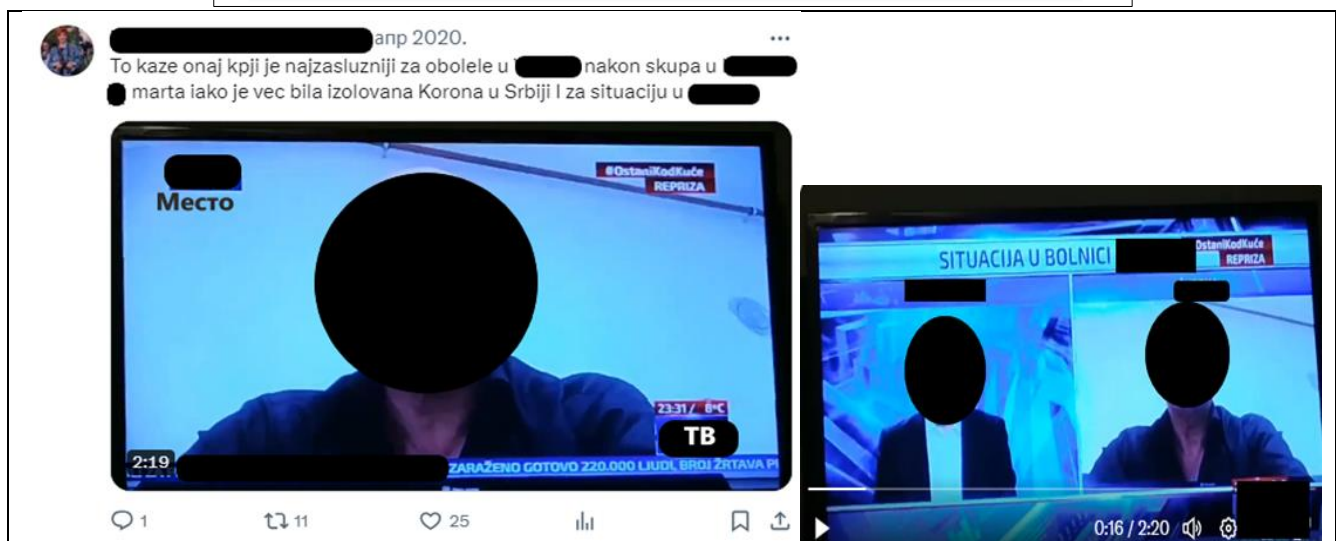
Кад је реч о метафункцији репрезентације, на видео-снимку су приказани учесник и учесница, који не деле исти простор, на шта указују јасно назначене раздвојне линије (учесница се налази у квадрату омеђаном простору). Уколико посматрамо видео-запис у целости, приметимо да учесник на почетку конференције у једном тренутку има улогу реагујућег учесника (енгл. *Reactor*), јер је његов поглед уперен ка нечему/некоме ван кадра, а како није приказан феномен (енгл. *Phenomenon*), односно пасивни учесник који је предмет погледа, можемо да закључимо да се ради о наративном процесу непрелазне реакције (енгл. *Non-transactional reaction*), како га описују Крес и Ван Лиуен (2006: 74-75). У току трајања конференције оба актера су у фронталном положају, у складу са (уобичајеним) телевизијским приказом конференције за штампу. На основу медијума комуникације, као циљ се могу поставити гледаоци. У простору у коме се налази учесник истичу се околности средства – микрофон, сто, флашица воде.

Метафункцију интеракције можемо посматрати на три нивоа. На нивоу *иницијални твит-одговор*, интеракција се успоставља кроз постављање питања корисника и обраћање у 2. лицу једнине, што (имајући у виду контекст) пре разумемо као одраз непоштовања (према неком ко не говори истину), него као индицију да постоји блискост („Откуд ти онда овде?“). Са *посматрачима* (осталим корисницима) се комуницира кроз њихово „увлачење“ у интеракцију која се одвија између корисника који је упутио иницијални твит и корисника који је упутио одговор на исти. Затим, интерактивни однос се може посматрати и *између представљених учесника (у видео-запису) и интерактивних учесника, односно гледалаца*, ка којима је уперен њихов поглед, на основу чега закључујемо да је обома дато право да директно адресирају гледаоце (в. Крес и Ван Лиуен 2006: 264). На основу погледа, закључује се да се тежи формирању личног односа, а гледаоци преузимају улогу рецепијената информација. Учесник се налази на средњој удаљености (видимо га до струка), приказан је фронтално, у ширем кадру (што је како Крес и Ван Лиуен (2006: 262) указују у функцији истицања ауторитета), док се учесница налази у малом кадру, у доњем, десном углу и интеракцију са посматрачима остварује из „подређеног“ положаја.

На нивоу метафункције композиције представљени учесник заузима централно место, што га означава као нуклеус информације, док је учесница у односу на њега постављена доле, и као таква остварује само „допунску“ улогу. Позиција учеснице у доњем, десном углу одговара непознатој информацији, која има реалну вредност. Композиција је линеарна, јер је реч о видео-запису.

Око корисника који је објавио видео-запис убрзо се формирала мрежа других корисника Твитера која је ток дискусије померила у другом правцу, чије твитове смо одлучили да представимо, јер сматрамо да управо они осветљавају значај концепта наративне мреже, који налаже да се размотре феномени у центру, као и на преифирији, односно да се уваже њихови различити аспекти, са посебним акцентом на супротности, контрадикције и друго (в. Филиповић, 2018). Наративна мрежа која се формирала у оквиру посебне дискусије, учинила је идентитет аутора иницијалног твита, а самим тим и вредност информације у истом подложним преиспитивању.

Интерсемиотичка веза између лингвистичког дела твита и видео-записа, остварена је на нивоу метафункције интеракције – политички актер негира своје присуство на друштвеној мрежи (изјава), док корисник поставља питање „Откуд ти онда овде?“ Подсетимо се да Томсон (2014: 85) и овакву врсту „одговора у разменама“, иако не представљају очекивани одговор, сматра „дискреционом алтернативом“. Коментари које је ово питање подстакло доприносе креирању перцепције политичког актера као неког ко не говори истину. Лингвистички део твита је успоставио мапу читања твита, односно кроз питање је сугерисан приступ видео-запису, како би се креирало значење поруке.



Слика 8. Твит са видео-записом ТВ укључења (са два издвојена кадра) и иницијалним твитом

Један од корисника је на мрежи поделио снимак директног укључења у телевизијски програм, који ћемо транскрибовати као разговор између особа А и Б и из њега уконити све (потенцијално) осетљиве податке. Транскрипција овог видео-записа подразумева случај на који указује Кликовац (2008: 170) – да (раз)говорни језик буде записан, при чему је тешко пренети прозодијске елементе, притом констатујући да је преношење говорног језика кроз управни говор поједностављено и да би аспекате говора као што су лажна започињања, замуцкивања, оклевања, лоше формулације, евентуалне упадице саговорника требало елиминисати (прихватљиво је њихово задржавање у случају кад сигнализирају „особине или стања говорника“). Ауторка сматра да је важно да се (колико је то могуће) пренесу и они 'лоши' аспекти говора, јер и они утичу на интерпретацију (нпр. прекиди се могу означити употребом одговарајуће интерпункције; лоше формулације је могуће пренети у писани облик), као и да се оставе облици уобичајени за говорну реч (нпр. облици глагола попут *отишо*, *лего*), односно, да се говорни језик запише на начин који задржава неке од његових особености (попут узречица). Потешкоће приликом транскрипције су препознате и у одређивању почетка/краја реченице.

« А: [нејасан део] затворена. На [назив одељења] је један лекар који једини ради на [назив одељења] позитиван. Значи, то одељење не ради. Значи, раширило се по целој болници, нема ту разговора.

Б: Господине [презиме], па ко у овом тренутку брине о пацијентима?

А: Па тренутно брину они што су остали. Ми имамо лоше... лошег искуства. Ви знате да је наш директор такође... Он се тестирао кад и ја сад у понедељак... У уторак увече су стигли резултати и он је отишо и лего у болницу [назив болнице]. Тог тренутка су и његова два помоћника, који су били у директном контакту отишли у изолацију. Тако да ми немамо коме да се обратимо. Мене зову колеге које су остале да раде. Немају коме да се обрате када су дежурни. Зову на те телефоне помоћнике који се не јављају и просто смо обезглављени.

Б: Како је могуће да дође уопште до таквих ствари? Зар не постоје процедуре које јасно одвајају оне пацијенте који су заражени, оне лекаре који су потенцијално заражени, од остатка болнице?

А: Пацијенти јесу одвојени, али је питање првог контакта. Влада Србије и професор [презиме] су дали јасне инструкције. Значи, први контакт са зараже... доказано зараженим тог тренутка иде у изолацију и чека тестирање. То код нас није био случај. На наше инсистирање не. Мора да се ради. Мало је... бићу драстичан... Значи, сва ова моја реакција, реакција, видели сте, [име и презиме] и многих других лекара је настала оног тренутка када је [афилијација актера], после смрти [име и презиме], написао на свом налогу да су лекари ишли на скијање у Италију и да су се тако заразили. То је стварно апсурд за једног човека који је ту... малтене до смрти је радио. [Име] је оперисао у понедељак, у среду је добио температуру, у петак је лего на инфективно одељење и више се није вратио. [У току укључења у програм, у горњем десном углу екрана је стајао хаштаг *#ОстаниКодКуће*] »

Пред нама је један пример разговорног језика (за детаљније информације о његовим карактеристикама в. Кликовац, 2008), формалног карактера, који је наметнут комуникацијским контекстом – у питању је интервју.

Најпре ћемо направити кратак осврт на лингвистичке карактеристике текста, у коме постоји више актера. Особа А у одређеним реченичним секвенцама именује вршиоце радње, односно, употребом глагола у активу, као што примећује Кликовац (2008: 259), јасно се приписује 'кривица' и одговорност, што указује и на интерперсоналне односе које формира са њима. На неке актере се реферише употребом личних заменица. Запажамо и навођење временских (нпр. у овом тренутку, тог тренутка, после, понедељак, среда, петак) и просторних околности (болница). Употреба личних заменица својствена је конверзацији (за више детаља о употреби заменица в. Бибер, 2012), а њихово коришћење у контексту овог разговора како би се именовали актери има

посебну идеолошку вредност (за више детаља о идеолошкој употреби личних заменица в. Ван Дајк, 2015) и показује ниво „укључености“, као што истиче Ројс (2007). Употреба личне заменице *ми* (као и облика *нас*, *наше*) има двојаку функцију. Омогућава аутору да се интегрише унутар одређене групе, којој се приписују позитивне особине, чиме се постиже поларизација (нпр. „то код **нас** није био случај“; „на **наше** инсистирање не), као и њен лош, подређени положај („**ми** немамо коме да се обратимо“; „**ми** имамо лоше искуство“). Лична заменица у 1. лицу једине (као и облици *мене*, *моја*) се користи кад се истиче сопствена улога (нпр. „**мене** зову колеге“; „**моја** реакција“). Приметан је емоционални однос према теми разговора и давање субјективних оцена. Интеракција између актера се успоставља кроз постављање питање и пружање одговора. Теме разговора се уводе питањима које поставља новинар. Интервју има функцију додатног информацијског ресурса, у чему се огледа његова вредност. Затим посматрамо реализацију метафункција кроз видео-садржај.

Са аспекта репрезентационе метафункције, представљена су два учесника у седећем положају, која не деле исти простор, на шта указује раздвојна вертикална линија на екрану, смена кадрова и непосредан увид у окружење сваког од њих (просторне околности). Оба актера су у фронталном положају, у складу са (уобичајеним) приказом телевизијског укључења. На основу медијума комуникације, као циљ се могу поставити гледаоци.

У оквиру метафункције интеракције кроз фронтални положај учесника и поглед уперен у објектив камере, обојици је дато право да директно адресирају гледаоце (Крес и Ван Лиуен 2006: 264), чиме гледаоци постају реципијенти информација, односно посматрачи, којима се нуде информације. Веза између учесника се постиже померањем камере. Смењују се кадрови на средњој и блиској удаљености (нпр. интервјуисана особа је у ближем кадру кад говори), чиме се постиже и различита социјална дистанца. Широка кадара у коме се приказује актер који се укључио у програм је у функцији истицања његовог ауторитета (Крес и Ван Лиуен 2006: 262), што се дешава и док новинар поставља питања, али спорадично и деле кадара (као што је приказано у другом кадру на Сlici 8). Актер који се укључује у програм држи главу мало померену уназад, погледа благо упереног ка доле (што указује да вероватно гледа у екран компјутера), али се стиче утисак да посматрача гледа „са висине“, док новинар све време има поглед уперен право, мало испод висине очију (позиција водитеља на коју указују и Крес и Ван Лиуен 2006: 262). Ствара се осећај да постоји комуникација са гледаоцима, кроз замишљени вектор од представљених учесника ка гледаоцима.

Напоследку, кад је реч о метафункцији композиције, актери заузимају централни део, готово целог екрана, а кад се приказују заједно формира се раздвојна вертикална линија, која их дели просторно, али омогућава да се закључи и о њиховим различитим улогама. Поменућемо и један куриозитет на који указују Крес и Ван Лиуен (2006: 184) – да се на ТВ-у особа која интервјуише налази са леве стране, а онај који је интервјуисан са десне, што је и овде потврђено. Уколико ово даље повежемо са вредношћу информација које се позиционирају лево, односно десно – са леве стране је позната информација, а са десне нова (коју би у овом случају требало да саопшти интервјуисана особа). Кад је реч о тексту, који је приказан у видео-запису, пратећи и даље матрицу коју су успоставили Крес и Ван Лиуен (2006) закључујемо следеће: у горњем, левом углу је *место* као позната информација која има идеалну вредност; у горњем десном углу хаштаг *#ОстаниКодКуће*, као непозната информација, која такође има идеалну вредност, док су у десном доњем углу *медијски сервис*, *температура* и *сатница*, као непозната информација, која има реалну вредност.

Сада ћемо се осврнути и на текст твита корисника који је објавио овај видео-запис, који гласи: „То каже онај који је најзаслужнији за оболеле у [место] након скупа у [место][датум] марта иако је већ била изолована Корона у Србији и за ситуацију у [место].“

Аутор твита реферише на адресата са „онај“, као да жели да укаже на његову удаљеност. Употреба атрибута „најзаслужнији“ појачава афективни аспект реченице. Приметно је истицање просторних и временских околности (што показује сличност са дискурсом интервјуисане особе). Метафункција интеракције на релацији пошиљалац – прималац се успоставља кроз исказивање супротног става примаоца у односу на изјаву у иницијалном твиту – „Хвала свим грађанима који се понашају одговорно“ што је експресив, који се оријентише према субјективном свету и може бити просуђиван у погледу претензије на искреност. На исти начин посматрамо и хаштаг који припада лингвистичком делу твита (#ostanikodkuce). С друге стране, одговор реципијента представља констатив, који остали корисници могу да преиспитују у погледу истинитости. Лингвистички садржај и визуелни део твита показују подударност на нивоу идеје о одговорности актера, која се конструише кроз две различите ситуације (једну о којој говори корисник, и другу која се презентује кроз видео-запис). У корелацији са текстом твита, видео-запис представља механизам за повећање његовог кредибилитета, односно кроз сведочанство непосредног учесника догађаја се обезбеђује потпора у исказивању властитих ставова. Видео-запис је омогућио увид у парајезичка (мимика, гестикулација) и прозодијска обележја (интонација, јачина гласа, темпо), која такође утичу на интерпретацију поруке (граматичке грешке, прекидања, могу се протумачити као одраз несигурности и сл. и последично утицати на формирање лошег става о говорнику).

← **Објава**

ЕУ објавила пакет помоћи за 🇷🇸 вредан 93 милиона евра за #COVID19

- ▶ 15 милиона евра за тренутну помоћ у куповини и транспорту медицинске опреме
- ▶ 78 милиона евра за економски опоравак
- ЕУ је увек уз 🇷🇸 када је потребно

мар 2020.

141 Поновна објава 36 Цитати 648 свиђања 3 Обележивачи



Слика 9. Фрагмент треда који садржи твит са видео-записом на коме се приказују камиони који транспортују помоћ (са иницијалним твитом и тематски конгруентним твитовима)



Слика 10. Кадар из видео-записа на коме се приказују камиони који транспортују помоћ

На видео-запису (последњи твит у низу на Слици 9), који анализирамо у оквиру ове категорије на основу увида које су нам омогућили Крес и Ван Лиувен (2006), видимо велики број камиона, идентичног изгледа, који се крећу један иза другог, где је сваки од њих обележен заставом Руске Федерације (бела, плава, црвена боја). Уколико посматрамо функцију репрезентације, на снимку уочавамо камионе, као и мали, предњи део возила (укључујући и волан) из кога је направљен снимак (што се закључује на основу ентеријера који је обухваћен кадром, близине из које се снимају суседна возила тј. камиони). Околности су просторне, односно ова возила се налазе на ауто-путу и временске – убрзано се крећу кроз тунел. Колико савремене технологије мењају уобичајене поставке, схватили смо кад смо погледали управо овај видео-запис. Наиме, вектор се формира кроз објектив (највероватније мобилног) уређаја који се помера док возило заобилази камионе, како би они све време остали у кадру. Овај вектор креће од аутомобила (у коме је актер) ка камионима, чиме се уједно пројектује и на посматрача (кориснике који гледају видео-снимак) ка камионима, који постају циљ. Реч је дакле о наративном процесу непрелазне акције.

Интерактивна функција се остварује „увлачењем“ посматрача у кадар, који му нуди информацију коју је обликовао аутор видео-садржаја, односно посматрачу се нуди сопствени поглед на ситуацију. Снимак је направљен са средње удаљености, што показује „објективну“ дистанцу у односу на елементе окружења, а угао снимања је хоризонтални, што указује да актер посматра „са стране“ и да није укључен у догађај.

Кад је реч о функцији композиције, ентитети (тј. камиони) који се приказују су на практично једнакој удаљености један од другог, приказани са десне стране екрана, што одговара позицији непознате информације. Стакло аутомобила прави развојну линију између аутора видео-записа и приказаних ентитета, односно показује да не постоји њихова повезаност.

Лингвистички део твита има неколико реченица: „Руси стигли до Рима, а овде још неко кука да Руси не помажу. [Констатив, приказује стање ствари, односи се према објективном свету и показује претензију на истинитост.] Хвала за те ЕУ милионе [констатив], али од тога ништа [експресив, односи се према субјективном свету, показује претензију на искреност]. ЕУ ни сама себи више не зна помоћи [експресив]. Молимо се за Италијане и за Србију [експресив].“

Експлицитно су именована два учесника – Руси и ЕУ, где за првог везујемо испуњавање циља (стигли до Рима), што је у супротности са тим да „неко кука“ (везник „а“ као маркер супротног односа). У контексту помињања другог актера (ЕУ) запажамо високу модалност – „не може“, која у смислу „вероватноће“ показује да се нешто неће десити, уз намеру да се објективизује изречено, јер није експлицитно назначено да је то лични став (за врсте модалности в. Томсон 2014: 68-77). Метафункција интеракције се остварује кроз пружање информација у форми декларативних реченица. Имајући у виду иницијални твит, у коме се истиче да ће ЕУ упутити значајну новчану помоћ Р. Србији за куповину и транспорт медицинске опреме, као и економски опоравак, овај твит схватамо као контрадикторно становиште, које позива на преиспитивање информација које су изнете у иницијалном твиту, нудећи посматрачу и додатну информацијску вредност – видео-запис очевица догађаја, као нешто што је утемељено у стварности. Видео-запис видимо као мероним лингвистичког дела твита, јер се тематски односи на његову прву клаузу („Руси стигли до Рима.“), односно, повезује их претензија на истинитост.



Слика 11. Тред са твитом – аплауз за медицинске раднике

Кад је реч о репрезентационој функцији, у овом видео-запису приказују се људи који стоје на балконима/прозорима зграда и аплаудирају. Аутор видео-записа се не види, али се о његовом непосредном учешћу у догађају закључује на основу померања кадра (највероватније мобилног телефона), те он у нашој интерпретацији постаје актер. Околности су просторне – приказано је више зграда у низу. Идентично као у случају претходног видео-садржаја, вектор се формира кроз објектив уређаја којим се снима, тако да зграде постају циљ. Реч је о наративној структури непрелазне акције.

Интерактивна функција се остварује кроз укључивање посматрача (других корисника) у амбијент, а не кроз директно обраћање. Са померањем кадра, помера се и поглед посматрача – на овај начин аутор снимка чини да посматрач види оно што он жели, односно пружа му „обликовану“ информацију. Апел на емоције посматрача врши се кроз звук аплауза. Иако су зграде удаљене, зумирање је омогућило да се стекне утисак блискости. Угао из кога се снима је висок (виде се кровови зграда), чиме се сниматељ поставља у позицију моћи у односу на остале учеснике (могуће је да стоји и на крову зграде).

Метафункцију композиције идентификујемо кроз снимак зграда на начин да се стиче утисак да формирају целину – односно ниједна није посебно истакнута. Положај зграда у центру (широког) кадра одговара главном носиоцу информација и ауторитету.

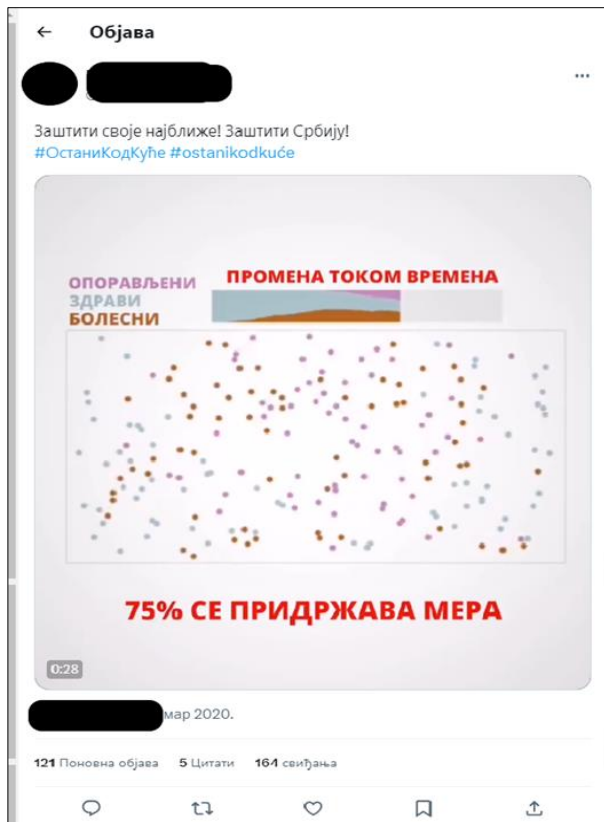
У (лингвистичком) делу твита који гласи: „Аплауз за медицинске раднике у Београду“, најављена је тема видео-записа. Реч је о констативу, који се односи према објективном свету и показује претензију на истинитост. Текстуални садржај твита и видео-запис репродукују синонимна значења. Твит носи и хаштаг #ostanikodkuće, кроз који се испуњава метафункција интеракције и употребом императива исказује захтев. Овај хаштаг посматрамо као регулатив, који се односи према друштвеном свету и претпоставља понашање у складу са донетим мерама и може бити преиспитан по основу претензије на исправност. Уколико тред посматрамо у целисти, можемо да закључимо да су у потпуности испуњена очекивања у погледу одговора, односно, у складу са терминологијом коју користи Томсон (2014: 85), могли бисмо да констатујемо да је присутно признање, а одсутна интервенција.

б. Комбинација слике и текста

Сматрамо да је у анализи ове подврсте твитова, коју чине текстуално-визуелни садржаји, од посебног значаја становиште које заступају Крес и Ван Лиувен (2006). Боја, позадина, представљање детаља/апстракција, осветљење и сл., само су неки од значајних параметара визуелне модалности, која је комплекснијег карактера од оне која је присутна у језику, при чему је значајна имплементација друштвено и историјски установљених стандарда о томе шта се (не) може сматрати стварним (пренаглашеност одређених елемената доводи до декаденције модалности) (Крес и Ван Лиувен 2006: 160-163).

Кад је реч о комбинацији слике и текста, Крес и Ван Лиувен (2006: 177) истичу да је важно да се не даје предност слици, односно тексту, већ је реч о „**компаративним визуалима**“, при чему се разматрају следећи елементи: вредност информације (која произилази из распореда елемената лево/десно, горе/доле, центар/маргине); истакнутост елемената (која привлачи пажњу посматрача нпр. путем величине, контраста боја и сл.); као и (не) постојање оквира/раздвојних линија између елемената на слици. Ови аутори разликују:

- **нарративне визуалне структуре** (приказане су радње, догађаји);
- **концептуалне** (процес класификације, учесници долазе у одређену врсту односа нпр. надређени – подређени);
- **визуале које не карактерише ниједна од поменутих структура** (нпр. аналитичка слика, која дозвољава да се идентификују особине, успостави слободан однос са приказаном особом или више њих) (Крес и Ван Лиувен 2006: 79, 89).



Слика 12. Иницијални твит и слика политичког актера међу мигрантима као један од одговора

На слици је политички актер интегрисан међу људе, за које се на основу контекста који пружа текстуални део (уметнут у слику) може претпоставити да су мигранти. Захваљујући технолошким ресурсима, који омогућавају да се открије и порекло фотографије, ову информацију смо и потврдили – у питању је фотографија миграната на граници Турске и Грчке, настала почетком марта 2020. године, коју је објавила француска новинска агенција Франс-Прес.²⁸ Реч је о наративном процесу реакције, где користићи терминологију Креса и Ван Лиувена (2006), можемо да кажемо да постоји реагујући учесник (енгл. *Reactor*), што је политички актер, и учесници који имају функцију пасивног феномена (енгл. *Phenomenon*) – мигранти. Просторне околности указују на неки скучен простор у коме су људи збијени. Правац геста политичког актера представљају два вектора, али они нису уперени ка одређеном циљу.

Интеракција са посматрачима се остварује кроз давање информације путем слике која има ниску модалност и представља имагинарни однос учесника. Нико од представљених учесника не гледа директно у посматраче.

Композициона метафункција се остварује кроз распоред елемената. Позиција актера је истакнута у односу на мигранте (феномен), што је показано његовом величином и смештањем „изнад“, чиме се истиче позиција моћи. Иако је интегрисан међу мигранте, јасно се види раздвојна линија (односно да слика није реални приказ). Уоквиривање (енгл. *framing*) миграната реализује се на начин да њихова повезаност указује да постоји групни идентитет. Вертикална линија истиче слабију повезаност, а ако бисмо установили вредност информација горе/доле и лево/десно на

²⁸ Подаци о извору фотографије могу се наћи у чланку доступном путем линка:

<https://globaljusticeonline.org/globalnews/2020/3/2/global-news-03022020-greece-bulgaria-crack-down-on-turkish-borders-as-millions-flee-gatherings-banned-and-travel-restricted-as-covid-19-spreads-and-ughurs-forced-to-work-for-global-brands>

начин како то раде Крес и Ван Лиувен (2006), могли бисмо да закључимо да се у горњем десном углу приказује идеална вредност и непозната информацију (у конкретном случају однос политичког актера према мигрантима). Положај миграната у доњем делу слике има реалну вредност.

Представљамо текстуални део твита, као његов додатни семиотички ресурс:

„[Презиме] каже: 'Мигранти ће нам повећати наталитет.' [Констатив, који се односи према објективном свету и показује претензију на истинитост.]

Питам се са ким ће нам повећати наталитет? [Одраз унутрашњег света корисника, те је у питању експресив, који дозвољава преиспитивање искрености.]

Јер жене нису повели са собом. [Констатив, претензија на истинитост.]

Мислите о томе. [Регулатив, упућује на друштвени свет и показује претензију на исправност.]

Право на слободу.“ [Регулатив, јер реферише на друштвени свет, преиспитује се исправност ове норме.]

Како бисмо разумели ко је идентификован као актер, најпре ћемо поћи од једне констатације коју даје Томсон (2014: 108-109). Пројектована реченица (означена наводницима) чини се као део реченице која пројектује („[Презиме] каже“), али би везу између њих требало посматрати као ону која постоји између слике (пројектована реченица) и оквира (реченица која пројектује) – заједно чине целину, али ниједна заправо није део оне друге. Можемо да закључимо да је актер назначен у реченици која пројектује. Кроз цитат је наметнута тема, која се потом разрађује кроз елиптичне реченице. Око колокације „повећати наталитет“ централизована је кључна забринутост аутора твита, која је изражена кроз питање. Метафункција интеракције се остварује кроз реченицу „Мислите о томе“, која представља директно обраћање посматрачима, где се употребом императива исказује захтев (регулатив који упућује на друштвене норме и дозвољава да корисници преиспитају исправност у датој ситуацији). Кад је реч о односу слике и текста, можемо да закључимо да слика има водећу (идеолошку) улогу, јер се налази горе, док текст има подређену улогу (смештен је испод слике). У овом твиту вербална и визуелна компонента коинцидирају кад је реч о представљеним учесницима и пружају идентично искуствено значење. Овај твит се не може ни на који начин повезати са иницијалним твитом (такође приказан у оквиру слике), нити са неким другим твитом у оквиру треда.



Слика 13. Иницијални твит и одговор у виду цртежа са текстом

Почећемо од метафункције репрезентације. На слици је приказан један актер, уз одсуство просторних околности у којима се налази. Међутим, околности средства су приказане у спуштеној руци (примећујемо да у руци држи картон), док другом руком показује смер кретања (вектор), чиме добија функцију реагујућег учесника (енгл. *Reactor*). Овакав гест чини да се посматрач пита коме је показан правац, односно са ким се комунира. Реч је о непрелазном наративном процесу али циљ није видљив, те је реч о непрелазном реакционом процесу.

Интеракцијски однос са посматрачем формира се кроз имагинарни вектор који полази од погледа реагујућег учесника ка посматрачу, чиме се формира замишљени однос, и додатно – путем геста испружене руке ка левој страни (посматрано из перспективе реагујућег учесника). Крес и Ван Лиувен (2006: 117-118) посебно указују на ову врсту слика, којима се остварује директно обраћање, иако на имагинарном нивоу, те ову врсту слика описују као „захтев“. Вектор који формира рука која показује правац је додатни начин да се адресира „визуелно Ти“. Приказ актера са средње удаљености видимо као одраз непостојања блиског односа са посматрачем и тежње да се заузме прикладна социјална дистанца. Слика прави алузију на контекст у коме постоје правила, као и одговарајуће санкције уколико се она не поштују. Судија у једној руци држи картон, док другом даје сигнал за „искључење“, што је мера која се примењује кад је начињен неки велики прекршај.

У оквиру метафункције композиције најпре уочавамо централну позицију актера, као главног носиоца информације. Уколико боју посматрамо као маркер модалности, закључујемо да су нарушена сва три критеријума, на које указују Крес и Ван Лиувен (2006: 160) – сатурација боја (спрам црно-белог приказа), модулација (која се нпр. огледа у приказу различитих нијанси једне боје) и укључивање различитих боја (уместо монохромне представе), што доприноси вредновању ове слике као оне која поседује ниску модалност. Одсуство боја (које би могле да спецификују значење у зависности од тога да ли је нпр. картон жуте или црвене боје) компензовано је гестом. Уз слику се налази и клауза „Напусти Интернет“ – захтев је исказан кроз употребу императива, а постоје и санкције у виду картона, па сматрамо да је реч о стратешком деловању, где се императивом исказује моћ која може да се прихвати или одбије, односи се на објективни свет и показује претензију на ефикасност. Можемо да закључимо да постоји потпуна компатибилност вербалног и визуелног сегмента твита (захтев је изражен вербално и визуелно). На основу просторног распореда слике и текста може се закључити да је примарно (идеолошко) значење на слици, која је позиционирана изнад текста и заузима највећи део простора, док текст има функцију „пропратног“ елемента и налази се у подређеном положају.



Слика 14. Француски легионар који носи магарца (слика са текстом), као одговор на твит

Посебну пажњу изазива слика на којој војник носи магарца на леђима (такође као одговор на твит у коме се апелује на поштовање мера изолације, приказан у оквиру претходне слике), јер је, како се у пратећем тексту наводи, „зона минирана“, која је имала за циљ да на један занимљив, алегоричан начин, подстакне кориснике да поштују прописане мере изолације. Међутим, слика уједно илуструје потребу критичког односа према свим садржајима који се деле на друштвеним мрежама и на интернету генерално. Како је показао аналитички чланак, очигледно подстакнут њеном учесталом појавом у различитим контекстима, она је објављена 1958. године у оквиру чланка британског листа *Дејли Мирор* (енгл. *Daily Mirror*), настала је исте године у Алжиру и приказује француског легионера који је одлучио да помогне животињи. Прелазак преко миниране зоне том приликом, како је показао и аналитички чланак, тврдња је која се може оспорити по више основа (између осталог, минско поље би захтевало да војници иду један иза другог).²⁹

На плану метафункције репрезентације, можемо да приметимо да је (извесно) приказано три војника и један магарац, у околностима које су просторне (поље). Један војник у рукама држи ноге магарца (постоји вектор од руку војника ка магарцу), тако да магарац постаје оличење околности средства. Остали војници такође представљају саставни део просторних околности. Управо кроз околности, као и атрибуте самог учесника – зеленој боји његове одеће, шлему који носи на глави, дефинишемо саме његове карактеристике. Реч је о аналитичком концептуалном процесу.

Како нико од представљених учесника не гледа у посматрача, интеракција са посматрачем се успоставља кроз хоризонтални угао сликања, који указује да не постоји укљученост, већ се они само посматрају „са стране“. Као што Крес и Ван Лиувен (2006: 137) истичу – требало би разумети поглед који је „енкодиран“ на фотографији, да бисмо схватили на који начин се укључујемо у вредности на слици. Кроз ову слику посматрачима се нуди информација. Француски легионар који носи магарца је сликан на ближој удаљености, што указује на намеру да се са њим успостави ближи однос, него са осталим војницима.

Уколико пођемо од функције композиције, можемо да установимо да је њен најистакнутији елемент управо француски легионар који носи магарца на леђима, који је у непосредној близини објектива, док су остали војници на удаљенијим позицијама (да је главни фокус био на њему указује и то што је један војник само малим делом ушао у кадар). Војник који носи магарца налази се у доњем делу слике, са десне стране, што према Кресу и Ван Лиувену (2006) указује на нешто што има реалну вредност и представља непознату информацију (сам војник је непознат, као и разлог због кога носи магарца на леђима). На слици су војници раздвојени и не постоји осећај групног идентитета.

У твиту се, изнад представљене слике, као њен саставни део, наводи следеће:

„Овај војник на леђима носи магарца [констатив, односи се према објективном свету, показује претензију на истинитост], не зато што воли магарце [експресив, који пружа увид у унутрашњи свет и може да се подвргне критици по основу искрености], већ зато што је зона минирана [такође констатив, дозвољава да се критички размотри истинитост]. Ако би магарац слободно шетао, сви би одлетели у ваздух. [Регулатив, односи се према друштвеном свету, показује претензију на исправност у складу са оним што је друштвено прихватљиво у датој ситуацији.]

Држите под контролом магарце у овој ситуацији, од животне је важности!“ [Регулатив, јер реферише на друштвени свет, могуће је приспитати исправност.]

Саставни део текста је и хаштаг *#OstaniKodKuće*, позициониран испод њега, у функцији теме, али и вредности на коју апелује твит (објашњено је на примеру претходних твитова зашто се посматра као регулатив).

²⁹ За више детаља о овој слици, те спорним елементима исте приступити линку:

<https://fakehistoryhunter.net/2020/04/04/not-a-donkey-being-carried-across-a-minefield/>

У овом реченичном низу интересантна је следећа промена – магарац у првој реченици има улогу циља, док би у другој могућност да магарац постане актер, довела до последица. Околности које се истичу су просторне – минирана зона. Метафункција интеракције се остварује кроз пружене информације, али и директним обраћањем посматрачу, употребом императива, чиме се поставља захтев. У тексту је карактеристично понављање речи „магарац“, што је животиња којој се приписују особине као што су тврдоглавост, непослушност, умна ограниченост, чиме се у овом случају прави јасна алузија на све људе који се не придржавају прописаних мера. Текст непосредно упућује на слику и пружа нам експликацију онога што је на истој приказано.



Слика 15. Твит у оквиру кога је објављена породична фотографија

Полазећи од функције репрезентације, прво уочавамо да су на фотографији представљена три учесника – мајка, отац и дете, у седећем положају (вектори постоје у односу њихових тела једних према другима) и истичу се просторне околности (дом). Однос представљених учесника се посматра кроз околности (тзв. *Circumstance of Accompaniment*), односно не постоји намера да се прикаже њихов (међусобни) однос (за један сличан пример в. Крес и Ван Лиувен 2006: 72-73).

На нивоу метафункције интеракције, успоставља се имагинарни однос са посматрачима, јер учесници гледају право, што указује да се посматрачу жели понудити информација и успоставити лични однос. Њихов фронтални приказ сугерише укључивање посматрача. На основу угла под којим је снимано закључује се да не постоји намера истицања позиције моћи. Како је фотографија направљена из близине, то показује да учесници желе да се поставе близу посматрача, односно о интензитету друштвених односа који се теже успоставити.

Кад је реч о метафункцији композиције, најпре привлачи пажњу проксемија, односно физичка блискост чланова породице, или речима Креса и Ван Лиувена (2006) – *фрејминг* који је такав да

указује на међусобну повезаност, припадност одређеној групи. Представљени учесници су смештени у центру, као нуклеус информације, а најистакнутији међу њима је дете, које се налази у првом плану, док су родитељи у позадини.

Текстуални део твита је следеће садржине:

„Поздрављамо вас из нашег дома где у самоизолацији проводимо последње две недеље. [Констатив, односи се на објективни свет, показује претензију на истинитост.]

Сигурни смо да знате колико је важно да у данима пандемије сви будемо у својим домовима. [Експресив, односи се према субјективном свету, може се критички размотрити искреност.]

[Експресив, односи се према субјективном свету, може се критички размотрити искреност.]

На тај начин показујемо одговорност према себи и својим ближњима али и према читавом свету.

[Експресив, јер добијамо увид у унутрашњи свет корисника, показује претензију на искреност.] #ОстаниКодКуће“ [Регулатив.]

На нивоу лингвистичког садржаја овог твита који је иницирао дискусију, о учесницима се може закључити на основу обраћања из позиције првог лица множине, које указује да их има више. Околности су просторне и везују се за дом. У твиту детектујемо одраз средње модалности – „сигурни смо“, што указује на лични став, односно да не постоји тежња да се информација представи објективно, што је уједно и значајан ресурс у обраћању корисницима, јер корисник изражава уверење да ће они поступати на одговарајући начин у датој ситуацији. Реч је о декларативним реченицама, кроз које аутор истиче личне ставове и које су у потпуности одраз теме која је уведена хаштагом #ОстаниКодКуће, којим се корисницима упућује захтев. Корисници који су одговарали на овај твит нису реферисали на тему која је истим уведена, већ су у највећем броју случајева коментарисали породичну фотографију.

Слика и текст се налазе у комплементарном односу .



Слика 16. Твит са мапом заражених Ковидом-19 и иницијални твит

Пред нама је сада један концептуални аналитички процес, који репрезентује мапа, у коме постоји однос целине (енгл. *Carrier*) и делова (енгл. *Possessive Attributes*) (терминологија на енглеском преузета од Крес и Ван Лиувен, 2006). Реч је о мапи на којој се показује распрострањеност

Ковида-19 у различитим државама, односно број заражених на милион становника (тема која је уведена кроз текст на самој слици), што тумачимо као тежњу да се подаци објективно прикажу. На мапи је представљена целина, која је вербално назначена („регион“) и појединачне земље као њени делови, тако да је перципирамо као структурирану мапу.

Интеракцијске односе можемо да идентификујемо управо на основу „тополошког аналитичког простора“, како га називају Крес и Ван Лиувен (2006: 99). Везе између представљених ентитета се успостављају на основу заједничких граница. Поред географског приказа свака појединачне државе, ова мапа нуди и приказ целине, односно региона. На плану односа са посматрачем, веза се успоставља кроз дизајн, односно кроз мапу се посматрачу нуди информација, а позив за његово „укључивање“ препознајемо и кроз фронтални положај мапе.

Напоследку, метафункција композиције најпре указује да је распоред елемената такав да одговара стварности, међу елементима су јасно успостављене границе, али они опет чине једну целину. Истакнутост елемената се постиже бојом, где је најугроженије подручје представљено најтамнијом бојом, и обратно. Иако је боја значајан механизам да се посматрачу посебно укаже на нешто, не постоји (обавезна) мапа читања, већ посматрач сам доноси одлуку како ће посматрати мапу и којим подацима ће дати највећи значај.

Лингвистички део твита чини реч „стручњаци“, коју аутор ставља под наводнике, како би истако супротно значење од оног које изворно има, односно дао јој саркастичан призив и изразио свој став на основу представљених података. Посматрано кроз Хабермасову (2017) призму комуникативних чинова, ова констатација је одраз његовог унутрашњег света (посебно због наводника које ставља) и зато је квалификујемо као експресив, који показује претензију на искреност. Уколико посматрамо текстуални део слике „COVID-19 у региону: број заражених на милион становника“ који уводи тему, као и саму слику, разумемо да је реч о констативу, који се односи на објективан свет и може бити подвргнута критици његова истинитост. Овај твит наводи на преиспитивање претензије на важење иницијалног твита (о коме ће детаљније бити речи у сегменту који је посвећен твитовима који имају три или више модалитета).

в. Комбинација текста и линка



Слика 17. Твит са линком који нуди информације на основу којих се конструише комуникацијски контекст

Овај линк упућује на персонални веб-сајт политичког актера, на коме је објављен текст који преноси најважније сегменте конференције за штампу коју је одржао – информације се односе на нове мере (забрана кретања, окупљања више од две особе, могућност да власници изведу своје

кућне љубимце у шетњу); број тестираних и оболелих; средине у којима има највише заражених; лошу здравствену ситуацију на глобалном нивоу; помоћ коју ће Србији пружити друге земље; повратак грађана Р. Србије у земљу; здравствену опрему којом се располаже и сл. Такође, најављује се „врх“ здравствене кризе у предстојећем периоду, у смислу броја новозаражених и смртности, због чега се истиче значај поштовања прописаних мера, као и посете лекару већ у иницијалној фази болести. Указано је и на пораст насиља над женама од кад су уведене мере ванредног стања, експанзију лажних вести, те могућност увођења строжих мера уколико стручњаци то буду саветовали. У оквиру конференције за штампу, било је постављено и питање које се посебно издвајало од осталих, а оно се односило на објаву компаније Твитер да је блокирала око 8.500 налога на овој друштвеној мрежи, за које је установљено да су деловали организовано у политичке сврхе. Веб-страница нуди и видео-снимак конференције за штампу. На основу информација до којих смо дошли увидом у садржај до кога је водио линк могли смо да закључимо о разлозима због којих је корисник написао: „Хвала свим грађанима који се понашају одговорно.“ Дакле, овај линк нам је омогућио да конструишемо комуникацијски контекст. Порука је упућена само „грађанима који се понашају одговорно“, што имплицира постојање и оних који се понашају неодговорно. Хаштаг #ostanikodkuce такође остварује метафункцију интеракције – кроз употребу императива се поставља захтев. Твит у целости представља регулатив, јер се оријентише ка социјалном свету, односно вредности које у датој ситуацији постоје за све, и показује претензију на исправност.



Слика 18. Текст са линком који води до комплетне информације

Овај твит се надовезије на претходни у форми одговора, али не на сам текст твита, већ реферише на питање које је било постављено на конференцији за штампу (чији смо садржај представили), а које се односи на укидање Твитер налога и омогућава да закључимо о односу који постоји према кориснику коме је ова порука упућена. Линк је пружио комплетну информацију коју корисник у текстуалном делу најављује, кроз упућивање на веб-сајт познатог иностраног универзитета, у оквиру кога је објављен текст у коме се детаљно описују разлози за укидање Твитер налога у појединим земљама. Кроз текст се обезбеђују додатни линкови за приступ интегралној верзији извештаја за сваку од земаља (укључујући и Србију). На овај начин корисник је у свој твит увео „глас ауторитета“ и димензију објективности, позивањем на извештај.

Лингвистички део твита има подругљив тон, јер се аутор (сугестивно) пита о чему причају „добри људи“, док се кориснику обраћа са „легендо“. Метафункција интеракције са корисником на кога се реферише се остварује кроз питање, док се осталим корисницима пружа информација. Као комуникативни чин овај твит се потврђује кроз експресив, јер се односи на субјективни свет (лични став корисника према аутору иницијалног твита, као и према ауторима извештаја) и показује претензију на искреност.

Констатација да линкови могу довести до комплетне информације (Тао и др. 2014: 200) потврђена је увидом у садржаје на који су упућивали.

г. Комбинација текста и емотикона/емоција

Диверсификација емоција које емотикони могу да пренесу на позитивне и негативне, као и инсистирање на њиховом ограниченом семантичком потенцијалу (Кристал 2001: 36), становишта су која би требало да буду нешто другачије сагледана на примеру емоција. Иако се приликом идентификације емоција које одређени емоџи преносе може прихватити општа подела на позитивне, односно негативне емоџије, у поређењу са емотиконима, они представљају сложеније, савршеније, сугестивније облике, односно њихов значењски потенцијал је значајно већи, јер могу да прикажу активности, објекте и сл. С друге стране, потешкоће у интерпретацији које могу да произведу емотикони, као што су двосмисленост (нарочито уколико је употреба иронична), па и повећање неразумевања (Кристал 2012: 34), могу бити карактеристичне и за емоџије. У прикупљеном контексту генерално нисмо имали значајнијих потешкоћа приликом идентификације њиховог значења.



Слика 19. Примери употребе емоџија и текста

Емоџије/емотикони су визуелне компоненте које се не могу анализирати на идентичан начин као слике или видео-записи. Најчесталији су били они емоџији који изражавају (о)смех, чиме се потврђује тврдња коју је изнела Манганари (2021). Емоџији чуђења и „плакања од смеха“ користили су се у реченицама које су превасходно имале улогу саркастичних коментара и духовитих опаски, док су рецимо емоџији који су показивали свиђање (тзв. *лајк*) и аплауз били својствени изрицању похвала, изразима захвалности. Дакле, у одређеним случајевима њихова функција може бити преношење одређених радњи, стања и расположења, чиме се на кориснике оставља снажнији утисак него путем текста. Употреба емоџија у тексту може да замени и реч (нпр. више пута су се појављивали емоџији који представљају заставу одређене земље уместо назива држава у писаном облику); емоџи срца уз похвалне коментаре, лепе жеље; а честа је и употреба стрелица и троуглова, који посебно истичу одређене информације, дајући им посебну идеолошку вредност.

Посматрана употреба емоција у тексту указује да махом постоји комплементаран однос између њих и текста, уз спорадичне примере у којима се (сви) употребљени емоџији не могу довести у логичну значењску везу са текстом твита, већ се њихова употреба перципира као 'произвољна' (наравно, у овоме се морамо ограничити на субјективну интерпретацију). Наводимо и један такав пример.



Слика 20. Пример употребе емоџија са нејасним значењским статусом

Употреба емотикона забележена је у свега два твита – представљали су о(смех) и налазили се у комбинацији са текстом духовитог садржаја и позитивном евалуацијом.

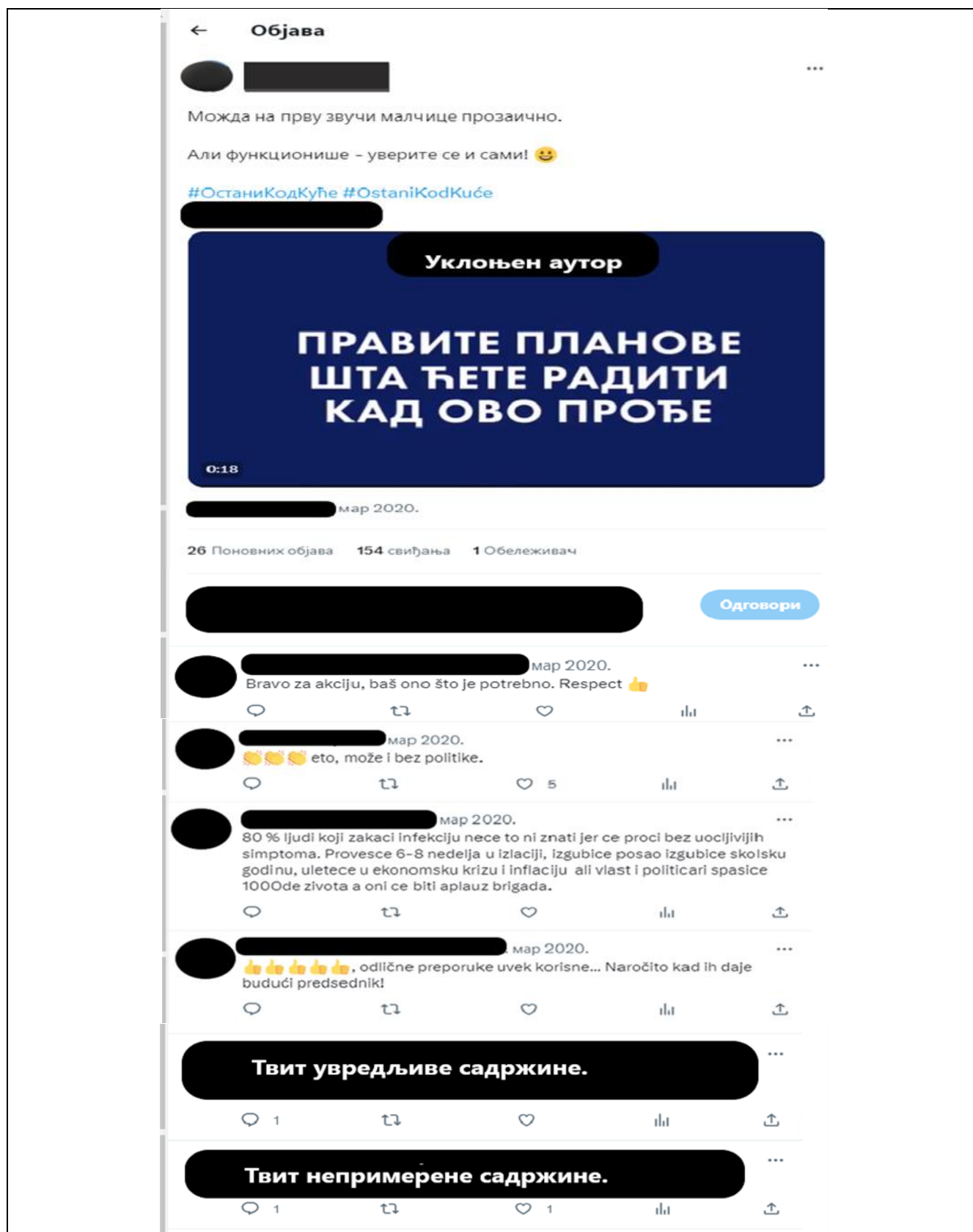


Слика 21. Примери употребе емотикона са текстом

Напоследку, не би требало занемарити ни чињеницу да је употреба емотикона/емоџија универзалног карактера (користе се на глобалном нивоу).

д. Твитови са три или више модалитета

Неки твитови представљају комбинацију три или више модалитета који формирају јединствено значење. Таква врста твита може нпр. представљати комбинацију *текста, емоџија и видео-поруке*.



Слика 22. Тред који садржи твит са саветима за добро расположење током епидемије Коронавируса (пример твита са три модалитета)

Садржај видео-записа, који је конципиран као презентација, представљамо у наставку на идентичан начин (уместо беле, ради видљивости користили смо црну боју), уз одговарајуће анотације:

« **САВЕТИ ЗА ДОБРО РАСПОЛОЖЕЊЕ ТОКОМ ЕПИДЕМИЈЕ КОРОНАВИРУСА** [Први слајд.]

РАЗГОВАРАЈТЕ СА УКУЋАНИМА [Други слајд.]

АКО СТЕ САМИ РАЗГОВАРАЈТЕ СА ПРИЈАТЕЉИМА И РОДБИНОМ ТЕЛЕФОНОМ ИЛИ СКАЈПОМ [Трећи слајд.]

БУДИТЕ ИНФОРМИСАНИ, АЛИ ВЕСТИ И КОНФЕРЕНЦИЈЕ ГЛЕДАЈТЕ ЈЕДНОМ ДНЕВНО [Четврти слајд.]

“ОДСЕЛИТЕ СЕ” У ЧИТАЊЕ КЊИГА, ГЛЕДАЊЕ ФИЛМОВА, ЕМИСИЈА О ПРИРОДИ И ИСТОРИЈИ. [Пети слајд.]

СКУВАЈТЕ или УМЕСИТЕ СЕБИ И СВОЈИМА НЕШТО ШТО ВОЛИТЕ ДА ЈЕДЕТЕ [Шести слајд.]

СВАКОДНЕВНО ГОВОРИТЕ ЈЕДНИ ДРУГИМА КОЛИКО СЕ ВОЛИТЕ [Седми слајд.]

ПРАВИТЕ ПЛАНОВЕ ШТА ЋЕТЕ РАДИТИ КАД ОВО ПРОЂЕ [Осми слајд.]

А проћи ће, јер све ће једном бити јуче. [Девети слајд, мења се фонт.]

КОЛИКО И КАД МОЖЕТЕ СЛУШАЈТЕ МУЗИКУ И ИГРАЈТЕ [Десети слајд, мења се фонт и приказ – текст се дели у две колоне]

[У последњем, једанаестом слајду је као аутор наведена једна политичка партија.] »

У оквиру овог видео-записа је извршено наглашавање визуелних аспеката текста кроз презентацију. У првом слајду уводи се тема презентације „Савети за добро расположење током епидемије Коронавируса“, којом се истиче и временска околност. Аутор видео-записа је једна политичка странка.

У тексту је доминантна употреба императива, којом се остварује интеракција са корисницима уз постављање захтева, те се као што Томсон (2014: 85) указује, као одговор очекује предузимање акције. Међутим, није реч о стратешком деловању које помиње Хабермас (2017). Комуникативне чинове у тексту препознајемо као регулативе (јер се односе на друштвени свет, односно у складу са друштвеним нормама се одређујемо по питању њихове исправности), осим реченице „А проћи ће, јер све ће једном бити јуче“ [експресив]. Приказ текста је по слајдовима, уз музику која је подстицајна и промену боје позадине, чиме се постиже динамика, а посматрач емоционално ангажује. Тежи се укључивању посматрача, јер се текст приказује фронтално.

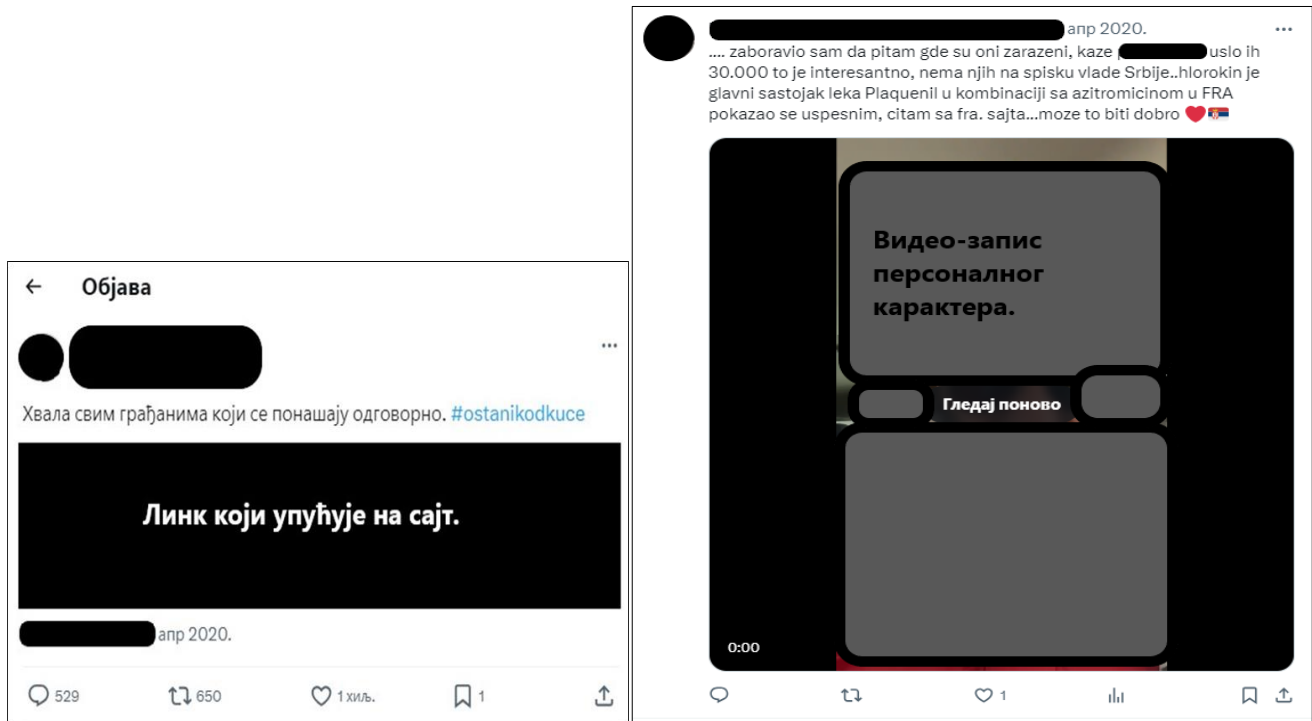
Кад је реч о композиционој метафункцији, реченице се појављују у слајду са различитих страна (горе/доле, лево/десно), и заузимају централну позицију. Истицање елемената је постигнуто кроз промену фонта – реченицу „А проћи ће, јер све ће једном бити јуче“ посебно уочавамо у односу на остале реченице. Такође, „координацијом боја“, како указују Крес и Ван Лиувен (2006: 230) може да се постигне кохеренција текста.

Твит садржи и текстуални део, следеће садржине: „Можда на прву звучи малчице прозаично. [Експресив, одраз унутрашњег света говорника, показује претензију на искреност.] Али функционише – уверите се и сами. [Такође експресив.]“

Реченица започиње изражавањем средњег степена модалности (можда), што се не приписује личном ставу, већ „објективној“ информацији. Наредном реченицом се изражава супротност и остварује интеракција са корисницима. Употреба емоција на крају текста је у овај твит усидрила и емоционалну компоненту. Употреба хаштага #ОстаниКодКуће је такође у функцији интеракције, која се остварује употребом императива у функцији постављања захтева, а као комуникативни чин представља регулатив.

Сматрамо да је употреба хаштага ћириличким, као и латиничким писмом (коју смо примећивали и у другим примерима), одраз жеље аутора твита да досегне до што већег броја корисника, чиме се такође остварује метафункција интеракције, као и употребом комуникацијског маркера @ у овом твиту (како би одређени корисник видео поруку).

Кад је реч о твитовима који се појављују у оквиру треда као „одговори у разменама“, установљено је да су три корисника су испунила очекивања аутора твита, док је један изразио негодовање. Два твита су имала садржину која их чини „нежељеним садржајем“.



Слика 23. Пример комбинације три модалитета – текст, емоци и видео запис

Овај твит представља један од одговора на иницијални твит (такође приказан у оквиру слике), који није изазвао реакције других корисника, које би имале значај у његовој интерпретацији. Аутор видео-записа је уједно и аутор текста твита (наведено је потврђено увидом у профилну слику аутора). Персонални видео-садржај твита је такође случај који захтева да говор буде записан, уз одговарајуће анотације и елиминисање сегмената, који би на било који начин били проблематични у погледу приватности.

« [Назив функције корисника коме се обраћа у вокативу], молим Вас [показни гест рукама који указује на молбу]. Ви све лепо кажете. Морате увести полицијски сат од тринаест до нула пет сваког дана, две, три недеље. Нама привреда колапс, али боље данас него кроз три недеље. Главни удар долази око двадесетог, око Ускрса. То је једини лек за сада. Следеће недеље... Ово је добро што сте увезли педесет килограма сировина за лек. Галеника... Помаже. Молим вас останите код куће. »

Како смо имали увид и у аспекте говора, изнећемо само нека од најбитнијих запажања. У говору се примећује велики број граматичких грешака, реченице су лабаве структуре, не надовезују се логички једна на другу, већ се у оквиру истих покрећу различите теме. Говорник има пре(наглашене) покрете, као да истим настоји да објасни сваку реч коју изговара.

Кад је реч о визуелном аспекту, на нивоу функције репрезентације, можемо да установимо да је реч о једном актеру. Околности места указују на аутомобил, у коме актер снима видео-поруку, што се закључује на основу кадрова у којима се појављује унутрашњост аутомобила.

Метафункцију интеракције можемо да установимо на основу директног обраћања кориснику који је аутор иницијалног твита (говорни аспекти). Овај видео-запис је специфичан, јер се не може извесно установити замишљени вектор (иако се претпоставља да иде ка посматрачима због фронталног положаја тела), зато што актер носи наочаре. Посматрачу се кроз текст и видео-запис пружа информација. Фронтални положај тела указује на намеру да се посматрач укључи, а како се снима са блиске удаљености, то указује да се жели успоставити одређена врста блиског односа. Широка кадара тумачимо као намеру учесника да се наметне као ауторитет.

Метафункција композиције показује да се актер налази у централном делу, односно себе је поставио у положај извора информација. Низак фронтални угао кадра чини да актера посматрамо као неког ко је у односу на нас супериоран, чиме се конструишу различите позиције моћи.

Текстуални део твита (као и говор корисника у који смо имали увид путем видео-записа), одликују бројне нејасноће и тематски диверзитет (показује се интересовање за 30.000 заражених људи који су ушли у Србију, али се не налазе „на списку Владе Србије“; објашњавају састојци лека на начин који није разумљив обичном кориснику, који не поседује одговарајућа знања из одговарајуће области и друго). Прекршене су граматичка и правописна норма, нарушене кохеренција и кохезија, изнете тврдње нису поткрепљене аргументима, а увид у пренаглашену гестикулацију приликом говора не оставља позитиван утисак. Емоци срца који стоји поред емоција заставе Републике Србије у функцији је преношења осећања, те уколико бисмо их вербализовали могли бисмо да закључимо да се изражава љубав према земљи.

Полазећи од Кристаловог (2012) становишта о постојању категорије „нејасно“, сматрамо да због свих наведених карактеристика, овај твит заслужује да буде окарактерисан управо као такав, јер у Хабермасовом (2017) стилу изречено – није исправно обављена говорна, као ни писана радња, којом би се успоставио интерперсонални однос који би био признат као легитиман.



Слика 24. Пример трочлане комбинације модалитета – комбинација текста, емоција и слике

Слику у оквиру твита који је иницирао дискусију, као и претходне, размотрићемо у контексту становишта која износе Крес и Ван Лиувен (2006). На плану метафункције репрезентације, представљена су два учесника као застава Р. Србије и застава ЕУ. Реч је о симболичком процесу, где се не може са сигурношћу утврдити ко је носилац (енгл. *Carrier*) чије се значење идентификује на основу значења/идентитета другог учесника, који је у функцији атрибута. Дакле, значење је двојачко – уколико је ЕУ носилац, а Р. Србија атрибут, успостављен је идентитет ЕУ као оне која међу својим чланицама има и Р. Србију. У случају кад је Р. Србија носилац, а ЕУ атрибут, успоставља се идентитет Р. Србије као чланице ЕУ.

Метафункција интеракције се реализује кроз фронтални приказ, што показује жељу да се посматрач укључи. Круг се перципира као бескрај, заштита, топлина (в. Крес и Ван Лиувен 2006: 54), што је још један од начина утицаја на посматрача.

Приликом разматрања метафункције композиције, најпре смо уочили да су учесници приказани на начин да заузимају једнак део простора. Вертикална линија која се формира због различитих боја застава указује на њихову одвојеност и различите идентитете, али се јединство остварује кроз уоквиривање (енгл. *framing*). Централни део заузимају звезде, као информацијско језгро. Напоследку, одређено значење се може креирати и кроз распоред са леве, односно десне стране, где Р. Србија има улогу познате информације, док се са десне налази оно што је непознато (у датом контексту то је чланство у ЕУ). Сада ћемо размотрити и лингвистички део твита.

„ЕУ објавила пакет помоћи за [застава Р. Србије] вредан 93 милиона евра за #COVID19 [хоризонтална стрелица на десно] 15 милиона евра за тренутну помоћ у куповини и транспорту медицинске опреме [хоризонтална стрелица на десно] 78 милиона евра за економски опоравак. [Реч је о констативу, који је окренут ка објективном свету и показује претензију на истинитост.]

[застава ЕУ] је увек уз [застава Р. Србије] када је потребно. [Одраз унутрашњег света, експресив који показује претензију на искреност.]“

У тексту твита тематске целине су изражене кроз три колокације: пакет помоћи, медицинска опрема и економски опоравак. ЕУ је представљена као носилац, а Р. Србија као атрибут, те се на основу овог лингвистичког дела, фокусирамо само на тај аспект значења слике. Овај текст визуелно „појачава“ употреба емоција. Заставе ЕУ и РС стоје уместо речи у тексту, док употреба троугла постављеног у хоризонтални положај има посебно (идеолошко) значење. Наиме Крес и Ван Лиувен (2006: 55) најпре указују да је троугао један од елемената механичког, технолошког поретка. Троугао се може разумети и као фузија учесника и вектора, јер показује правац, „упире на ствари“. Овај геометријски облик може да поседује и активну, динамичну силу, а може увести и осећај да је реч о процесу, или се пак посматрати у контексту фокусирања или усмеравања поруке. У контексту овог твита, посматрамо га у улози привлачења фокуса на поруке, у којима се истиче новчана вредност помоћи. Напослетку, хаштаг *#COVID19* мења реч у реченици и уједно истиче видљивост твита.

Кад је реч о „одговорима у разменама“, од свих твитова који су узети у разматрање у оквиру овог треда (ук. 24), само шест је испунило комуникативна очекивања аутора овог твита, који пролеже критикама у погледу истинитости и искренности.

Представљамо и пример твита који садржи четири модалитета. Овој категорији припада твит (који је био иницијатор дискусије), у коме су истовремено присутни *текст, слика, емоџи и линк* (који упућује на сајт³⁰ преко кога је могућа пријава за даваоца крвне плазме).

³⁰ Сајт doniraplazmu.gov.rs је у међувремену угашен.

← Објава



Победио си COVID-19 → прилика да спасеш нечији живот!
Сви излечени од #COVID19 могу се јавити на ☎ 19819 или пријавити на doniraplazmu.gov.rs
Донирај плазму, да би још неко победио.



апр 2020.

34 79 189



апр 2020. ...
Да би било више плазме, треба открити више људи са антителима, па зато треба обезбедити антитела-тестове за све ковид амбуланте.

34 79 189



апр 2020. ...
Ne trosite uzaludno! vakcinisanje ne pomaže usred pandemije.
Vakcinisanje se obavlja pre pandemije.

34 79 189



апр 2020. ...
Koju plazmu da doniramo, slatku ili onu odvratnu slanu ?????

34 79 189



Слика 25. Твит у коме се јединствена порука креира употребом четири модалитета

У овом твиту визуелна компонента садржи текст и слику. На плану метафункције репрезентације приказано је четири учесника – медицинска опрема за давање крви са цевчицом савијеним у облику срца, што посматрамо као симболички, сугестиван процес (в. Крес и Ван Лиувен 2006: 105), који представља добровољне даваоце крви, а ту су и логои и називи институција (у доњем десном углу слике) као учесници, које анализирамо као симболичке процесе.

Функција интеракције се успоставља кроз емоционално укључивање посматрача, фронталним приказом и истицањем симбола срца.

Кад је реч о метафункцији композиције, медицинска опрема за давање крви је приказана горе, док су остали учесници (институције) у дну слике, што указује на њихов „подређени“ положај у односу на првог поменутог учесника – „добровољне даваоце крви“, под чији кишобран их постављамо. Како је присутна комбинација визуелних и вербалних елемената на самој слици, сагледаћемо њихов положај. Лево се налази позната информација, у виду текста, десно је оно што није познато (и на шта се апелује). Истицање елемената се постиже величином фонта и дебљином слова, те употребом црвене боје, којом је истакнута најзначајнија информација.

Текст који је саставни део слике и текст који је написао аутор твита су идентичног садржаја, али се разликују по тону (у текстуалном делу на слици се доминантније користи императив), као и по редоследу реченица, односно уколико их упоредимо можемо да кажемо да је дошло до процеса „трансформације“. Уколико фокус померимо на текстуални део који је написао аутор твита, приметимо употребу емоција, која даје визуелну „снагу“ тексту. Хоризонтална стрелица има улогу упућивања и истицања клаузе која следи, док се емоци телефонске слушалице користи као замена за реч „телефон“. Глагол „победити“ (у личном облику), налази се на почетку и на крају твита, чиме се постиже посебан ефекат наглашавања. Хаштаг *#COVID19* у тексту мења исту реч и доприноси повећању видљивости твита. Кад је реч о „одговорима у разменама“, ниједан није задовољио комуникациона очекивања корисника (на Слици 23 приказали смо само неколико примера).

Представљене комбинације модалитета у твитовима репрезентују примере који су били заступљени у прикупљеном корпусу, али никако не исцрпљују њихове могуће комбинације. У највећем броју случајева је установљено да би се њихово одвајање (односно, индивидуална

интерпретација) негативно одразило на интерпретацију поруке, иако сваки од њих поседује самостално значење.

7.3.3. Поруке у форми (искључиво) визуелних садржаја

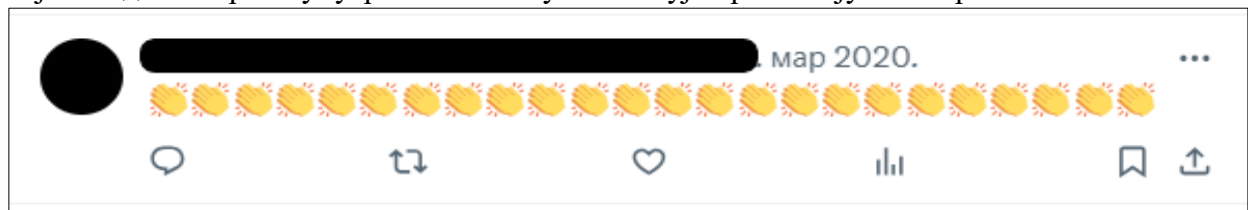
У оквиру категорије порука која се састоји од (искључиво) визуелних компоненти, установили смо присуство следећих семиотичких ресурса, попут слике, емоција, линка.

- Линк као једини елемент твита, на основу садржаја на који је упућивао (интегрални текст Универзалне декларације о људским правима) омогућио је да се конструише комуникацијска намера корисника. Позивање на документ који представља општи, међународни стандард у потврђивању људских права, у контексту одговора на поруку која промовише останак код куће, указује да корисник сматра да су том мером угрожена његова загарантована људска права. Уколико овај твит размотримо кроз Хабермасову (2017) призму говорних чинова, закључујемо да је реч о регулативу, који се односи према друштвеном свету и показује претензију на исправност.



Слика 26. Линк као једини елемент твита

- Твитови који искључиво садрже емоције (међу њима је било и оних који представљају радње – нпр. загрљај, аплауз). Представљени твит чини емоци аплауза који се понавља, чиме се одаје утисак трајања, а употребом више емоција и твит постаје видљивији. На овај начин се корисницима преноси одређена емоција. Овај твит посматрамо као експресив, који се односи према унутрашњем свету и показује претензију на искреност.



Слика 27. Пример твита који садржи емоци који се понавља

- Слика, као самосталан семиотички елемент била је у функцији одговора (тред је приказан на Слици 23). Претпостављамо да је корисник имао намеру да се на духовит начин укључи у дискусију око донирање крвне плазме, па је поставио слику *Плазма* кекса. Такође, како је у иницијалном твиту стајало „плазма“, а не „крвна плазма“, ово може бити и начин да се укаже на „грешку“.



Слика 28. Пример твита у коме је слика једини модалитет

На слици су приказана два учесника – кекс (иако их има два, посматрамо их као један ентитет) и лого компаније. Реч је о симболичком процесу, у коме је кекс носилац (енгл. *Carrier*), чији се идентитет успоставља кроз симболички атрибут – компанију „Бамби“ (за више детаља о симболичким процесима в. Крес и Ван Лиувен 2006: 105). Први учесник (лого компаније) налази се у горњем левом углу, као позната информација и идеални носилац значења, који има супериорнији положај у односу на кекс (у доњем делу слике). У доњем левом углу је ознака за количину (коју не третирамо као учесника јер је лингвистички представљена), као позната информација и реални носилац значења. Назив кекса је позициониран изнад приказа (два) кекса, што му даје водећу улогу. Посматрачима се обраћа подвученом (чиме се истиче значај), екскламативном реченицом „Све што ти треба!“ [Регулатив, односи се према друштвеном свету и показује претензију на исправност.], којом се оснажује емоционална компонента. Слика има високу модалност и одговара реалном изгледу кутије овог познатог кекса.

Сумирање закључака на основу спроведене анализе. Селекција твитова који ће бити укључени у анализу подразумева успостављање границе између „нежељеног садржаја“ и оног који је одраз слободе говора, што није увек лако разграничити. У прву поменућу категорију сврстали смо чак 37% твитова, што казује да је у овај комуникацијски амбијент неретко укључена агресивна и непримерена комуникација. Класификација порука које су биле предмет анализе омогућила је да се закључи да су лингвистички садржаји доминантан начин комуникације, али да је и ова категорија склона приспитивању, јер смо на платформи увек изложени и визуелним компонентама које окружују текст или сугеришу његов значај, попут различитих механизма валидације поруке (лајк, ретвит и друго). У лингвистичкој компоненти твита доминирају кратке, неформалне, једноставне, лако разумљиве реченичне структуре. Разматрања на плану категорија које Кристал (2012) препознаје као централне за писани језик на интернету и саму интернетску лингвистику – вокабулар, граматика, ортографија, те карактеристике дискурса (прагматика), допринела су карактеризацији *Твитер језика* као писаног језика који се користи у свакодневним, неформалним ситуацијама, остварује кроз полилог и не припада (књижевном) стандарду. Међутим, мултимодална анализа је показала да је језик само делимични носилац значења семиотичке целине, због чега је исправније користити термин „**Твитер дискурс**“, што значи и померање од интернетске лингвистике, односно утврђивања (искључиво) језичког карактера одређеног ентитета (као што је нпр. твит). Хаштаг (*#ОстаниКодКуће*) као лингвистички сегмент

поруке показао је свој пуни потенцијал као један од ресурса којим се остварује метафункција интеракције, док је његова улога тематског маркера (која се највише истиче) била од секундарног значаја. Потоња улога би се пре могла приписати хаштагу #Ковид19. Под кишобраном ова два хаштага инициране су различите теме, које су се даље развијале у комплексну мрежу корисничких реплика, које су се на различите начине односиле према иницијалном твиту, као и другим одговорима у оквиру треда. Корисници који су иницирали дискусију нису показали отвореност за двосмерну интеракцију (само је један упутио одговоре на одређена питања).

Главна тежишта овог рада стављамо на поруке у којима се комбинују вербални и визуелни ресурси, што одговара подручју мултимодалне (социјалне) семиотике, која свим модалитетима комуникације и репрезентације даје једнак значај у анализи, полазећи од тога да сваки од њих поседује одређени значењски потенцијал (Крес 2010: 104), односно „интернетске семиотике“, како је Кристал (2012) назива. Анализа је омогућила увид у начине на које се два или више модалитета комбинују у јединствену поруку, њихове појединачне семиотичке улоге, као и оне које остварују у међусобном односу. Сваки модалитет који је коришћен у овој врсти порука размотрен је са пажњом и детаљима кроз три метафункције (репрезентације, интеракције и композиције), што нам је омогућило да разумемо какав допринос пружају у формирању ставова и преношењу идеологија кроз твитове.

У овом смислу, износимо нека значајна запажања. У оквиру видео-записа са текстом, визуелна компонента текстова је истицана кроз употребу различитих боја, фонта, подвлачењем или подебљавањем речи или реченица, што их чини уочљивијим, а самим тим их перципирамо као оне који имају већи значај. Употребом музике, посматрачи се емоционално ангажују и тиме се креира „атмосфера“ перцепције садржаја на жењени начин кроз активирање још једног „чула“ (нпр. показано је како је кроз музику креиран осећај страха). Трепћуће светло такође је моћна алатка за апеловање на емоције, која утиче на искуство корисника приликом рецепције информација. Видео-записи чији је аутор и очевидац догађаја „увлаче“ кориснике у сопствени поглед на ствари, односно корисници догађај посматрају „очима“ аутора видео-садржаја. Кад се у оквиру видео-садржаја приказује одређена интеракција, то постаје додатно „интеракцијско поље“ на коме се корисници ангажују, кроз њихово „укључивање“ у разговор приказаних учесника. Сlike кроз однос који остварују са посматрачем на сваком од три нивоа метафункција, одређују на који начин ћемо да се укључимо у вредности које приказују (рецимо хоризонтални угао сликања ставља нас у улогу оног који посматра „са стране“, фронтални приказ нас укључује, приказ представљених учесника из ближег кадра преноси се и на осећај социјалне блискости, ентитете у центру перципирамо као нуклеус информације, оне који су горе као примарне носиоце значења, а доле као ентитете који имају секундарно значење, поглед у равни очију ствара утисак постојања интеракције и слично). Употреба емотикона/емоција у текст може да интегрише емоционалну компоненту, али како је далеко заступљенија употреба емоција, чији је значењски потенцијал далеко већи, они могу бити носиоци и посебног идеолошког значења (како је показано у случају употребе хоризонталног троугла, који, како примећују Крес и Ван Лиувен (2006) ствара утисак динамичног процеса, фокусира или усмерава поруку и слично). Линкови имају вредност комплетних информација, чиме се превазилази и комуникацијско ограничење (од 280 карактера) које намеће платформа.

Кроз анализу интерсемиотичких односа између визуелне и вербалне компоненте твита, такође кроз призму три метафункције, установили смо да се они остварују на различите начине (нпр. кроз понављања, синонимна значења, у оквиру метафункције репрезентације; начин на који слика/текст адресирају примаоца, односно како се реализује метафункција интеракције, где је нпр. на Слици 13. било посебно очигледно да је реч о захтеву; успостављање „мапе читања“, што се може установити на плану метафункције композиције).

Напоследку, сматрамо да је комуникацију која се одвија у више праваца, међу различитим корисницима у оквиру трета, могуће најбоље разумети уколико се сваки твит посматра кроз призму три комуникативна чина, на које указује Хабермас (2017). Сваки од ових комуникативних циљева казује нам о односу који одређени корисник има према објективном, субјективном или друштвеном свету и омогућава да се критички размотри свака од претензија која карактерише одређени комуникативни чин – у случају констатива истинитост, експресива искреност, а код регулатива претензија на исправност. У посматраним твитовима можемо да детектујемо доминантно присуство експресива и регулатива, што је у сагласју са комуникацијским контекстом који је наметнула пандемија Ковид-19, као за човечанство до тада непозната здравствена претња, и бројне мере које су с њом у вези донете.

Кроз ову анализу комуникације која се одвија на друштвеној мрежи Твитер, показано је на који начин модалитети као што су видео-записи, фотографије, линкови, емотикони/емоцији и други визуелни садржаји који се користе у комуникацији остварују посебан утицај на кориснике и учествују, удруженим дејством са језичким модалитетом, у артикулисању идеолошких позиција и трансмисији моћи, иако их, као што примећују Крес и Ван Лиувен (2006) код визуелних садржаја није увек лако уочити. Између визуелног и вербалног садржаја постоји комплементаран однос. Одговарајућа интерпретација поруке је могућа само уколико се сви семиотички ресурси твита посматрају у синергији, уз уважавање ужег и ширег контекста, других твитова и текстова који су релевантни, те коришћење технолошких ресурса за комплексну интерпретацију значења. Кад је реч о потоњем, највећи ресурс свакако представља претрага путем интернета (в. Филиповић, 2018), али и употреба одређених, за модалитет који се анализира одговарајућих апликација (у конкретном случају користили смо *Shazam* за идентификацију музичке нумере). Показано је и да нема сваки твит исти значај и улогу у комуникацији, односно, положај у треду, те да њихов хетерогени садржај чини варијабилним и елементе који конструишу наративну мрежу.

8. Закључна разматрања и препоруке за даља истраживања

Полазећи од тога да популарност и експанзија *онлајн* платформи за комуникацију представљају позив и лингвистима да пруже свој допринос у анализи и разумевању нових начина међуљудске интеракције, наше истраживање смо поставили у комуникацијски амбијент друштвене мреже Твитер. Дубље разумевање овог комплексног комуниколошког феномена захтева превазилажење традиционалних оквира структуралистичких лингвистичких истраживања и окретање ка интердисциплинарној и трансдисциплинарној истраживачкој парадигми (чији значај популаризује Филиповић, 2018). Наше истраживање су водиле две кључне хипотезе, како је напоменуто и у уводном делу овог рада. Прва се односила на могућност анализе комуникације на интернету (у конкретном случају Твитеру) са аспекта традиционалних поставки комуникације и лингвистичких дисциплина, што је, између осталог, захтевало да се детаљно размотре потенцијали, као и ограничења различитих теоријско-методолошких приступа, критички самере доприноси других аутора, као и да се значајна пажња усмери ка самом дефинисању типа и форме комуникације која се одвија на Твитеру, односно њено одређивање према општим одликама *онлајн* комуникације, али и различитим правним, софтверским и комуникацијским ограничењима која неће сама платформа. Друга хипотеза је била усмерена ка испитивању улоге и заступљености различитих мултимодалних елемената у комуникацији која се на овој платформи одвија, због чега је било потребно сповести комплексну, мултивекторску мултимодалну анализу, на основу свих претходних разматрања и закључака који су на основу истих донети, а које ћемо систематизовати у овом, закључном делу рада.

Како би се пронашао одговарајући теоријско-методолошки оквир (чему су посвећени друго и треће поглавље овог рада) испитана је адекватност примене различитих лингвистичких дисциплина, односно теоријских и аналитичких концепата, и закључено да оне несумњиво могу да пруже одређени допринос овом истраживању, али не могу у целости да одговоре постављеним истраживачким намерама. Међу њима се налазе интернетска лингвистика, чији се допринос огледа у могућности да се утврди језички карактер одређеног ентитета (Кристал 2012: 19), у конкретном случају твитова, кроз посматрање утицаја интернета на језик на четири нивоа – вокабулар, ортографија, граматичке промене и прагматика (за више детаља в. Кристал, 2012). Међутим, ова посебна грана лингвистике се фокусира само на језичку компоненту твитова, дакле само на један модалитет. Пољу корпусне лингвистике одговара анализа велике количине података на интернету, али због ограничених домета које би софтверска анализа имала у анализи комплексних језичко-визуелних феномена, као и значаја контекста и других аспеката, њен допринос је уважен утолико што нам је помогла да спецификаujemo корпус. У том смислу, указано је и на значај хаштага као тематског маркера и његових потенцијала, као и ограничења приликом прикупљања корпуса, на основу чега смо донели одлуку да корпус прикупимо управо помоћу овог комуникацијског маркера, чији се значај препознаје у бројним истраживањима (в. Коновер и др., 2011, Запавиња, 2011, 2015; Бургарт, 2015; Маркос-Гарсија, 2017). Етнолингвистика усмерава пажњу на контекст, али етнографске методе на којима се темеље квалитативна социоллингвистичка истраживања (Филиповић 2018: 63), ипак постају упитне у *онлајн* комуникацијском амбијенту.

Иако не споримо значај метрика које се користе у истраживањима квантитативног типа, које могу непобитно да допринесу одговорима на одређена питања (рецимо оних која се тичу активности одређених учесника, интензитета комуникације у одређеном временском периоду и сл.), квантитативну истраживачку парадигму не сматрамо подесном за анализу какву смо ми спровели, чија је пажња усмерена на мултимодални карактер твитова и њихову интерпретацију у ширем, друштвено-политичком контексту. У овом истраживању комбиноване су две врсте података – мануелно прикупљени подаци са платформе, односно твитови) и подаци прикупљени кроз анкету

(спроведену путем софтвера, која нема централни значај за истраживање, али је додатна димензија за карактеризацију Твитер комуникације, јер нам открива како је иста перципирана међу општом популацијом).

Међу квалитативним истраживачким приступима посебан значај препознајемо у критичкој анализи дискурса, која, као што Ферклаф и Водак (1997: 264) истичу може да афирмише приступ и са аспекта социјалне семиотике, односно да уважи мултимодални карактер већине „савремених“ текстова. Као заједнички концепт критичке анализе дискурса који се може имплементирати у анализи лингвистичких (в. Ферклаф, 2003; Шлепегрел, 2012; Бакстер, 2010 итд.), као и визуелних компоненти анализе (Крес и Ван Лиувен, 2006; О' Халоран и Лим Феи, 2014 и други), препознате су три Халидејеве метафункције (идеацијска, интерперсонална и текстуална), које су у духу мултимодалног карактера овог истраживања означене терминологијом Креса и Ван Лиувена (2006) – метафункција репрезентације, интеракције и композиције. У анализи је значајно уважити елементе контекста, који се разуме као шири социо-историјско-политички и друштвени контекст, али и лични контекст у коме се текст конзумира (Филиповић 2018: 110), где је у личном контексту могуће препознати *онлајн* и *офлајн* димензију, односно о контексту је потребно промишљати на другачији начин, али не независно од *офлајн* контекста. Посебну позорност читалаца усмерили смо ка мултимодалној анализи која има фокус на критичку анализу нелингвистичких елемената (у оквиру потпоглавља 3.2.), како бисмо их упознали са кључним појмовима и концептима који су од значаја за анализу, међу којима је и „наративна мрежа“, као додатна димензија за унапређење интерпретације. Препознали смо и да интердисциплинарна парадигма овог истраживања у одређеним аспектима улази и на „терен“ посредоване анализе дискурса и дискурзивне психологије.

У наредном, четвртном поглављу, посебно смо указали на проблематичне аспекте анализе. Један од њих је прикупљање корпуса, што је за спровођење намераване анализе био *conditio sine qua non*. У настојањима да пронађемо најбоље решење за прикупљање корпуса, између осталог, ступили смо и у директан контакт са компанијом Твитер, што није резултирало успехом, јер је добијени приступ подацима захтевао програмерска знања. Након исцрпљивања свих (могућих) начина доласка до корпуса, донета је одлука да исти буде прикупљен мануелно (што такође подразумева одређене лимите), а да се као критеријум селекције (твитова и њима припадајућих одговора на српском језику) користе два, у то време популарна, хаштага на мрежи – *#OstaniKodKuće* и *#Kovid19*. Питање које се такође наметнуло је власништво над подацима, које је разматрано у кључу ауторских права, те решавања дилеме око слободне употребе твитова у истраживачке сврхе. Након увида у важеће домаће регулативе, као и правила и политике саме платформе, као и због опречних ставова које аутори имају по овом питању, донета је одлука да се изврши „псеудонимизација“ корпуса. На основу увида у (шеснаест) истраживања других аутора, добили смо корисне смернице за истраживање, упознали се са аспектима које је потребно кориговати, као и ограничењима која морамо да прихватимо као непремостива у истраживању, попут оних на које указује Кристал (2012: 20-24) – немогућности давања општег суда, ефемеран карактер резултата истраживања због брзине којом се појављују нови начини комуникације и сл. Осветљавање ових проблематичних места анализе је корисно за унапређење њеног квалитета, али и у контексту поштовања етичких стандарда научног истраживања.

Општим одликама комуникације која се одвија путем интернета, бавили смо се у оквиру петог поглавља овог рада, у коме је показано да је „електронски посредована комуникација путем интернета“, како је Бугарски (2005) назива (сматрамо да је прихватљиво и коришћење термина „дигитална комуникација“ или „онлајн комуникација“) нова форма комуникације, која је довела у питање традиционална знања о комуникацијском процесу и изложила преиспитавању сваки од његових елемената, као и познатих врста комуникације, који су у *онлајн* простору добили ново

рухо. Ову комуникацију, како је закључено кроз контрастирање одлика писаног и усменог језика, карактерише и посебан језик, тзв. *нетговор*, како га назива Кристал (2001, 2012), који је хибридна творевином писаног и усменог језика, тзв. *talk-writing* (Меквортер 2011: 165), јер показује одлике оба. Опште одлике *онлајн* комуникације добиле су своје јасније одређење у комуникацијском простору који нуди Твитер. Посебно је размотрен сваки од елементима традиционалног модела комуникације, на које указује Јанићијевић (2007: 14) – пошљалац – канал – порука – прималац – ефекат. Показано је да комуникација на Твитеру компромитује њихово јасно разграничење, па нпр. говоримо о „просумеру“ који истовремено производи и конзумира информације, као што истиче Роблес Родригес (2015: 262), другачије посматрамо појам „јавности“, сопствено, али и присуство других учесника у комуникацији, повратну информацију (што може бити и лајк) и сл. Ближе одређење комуникације која се одвија на Твитеру, подразумевало је и ревизију термина који се налазе у широкој употреби. Комуникационе (хаштаг, ретвит, одговор на твит), софтверске (ограничена дужина твита, приказ актуелних тема на почетној страници) и правне карактеристике (правила, Услови коришћења и Политика приватности, где су уважена она из 2020. године, као и важећа у актуелном тренутку) представљају значајне топове комуникације која се одвија на Твитеру. Најмањи утицај приписујемо правним аспектима, као екстерним ограничењима комуникације, што је потврђено и у спроведеној анкети – већина испитаника (у овом делу представљени су и резултати спроведене анкете) је признала да прописане услове, политике и правила чита само делимично или их уопште не чита. С друге стране софтверска и комуникациона ограничења није могуће избећи, те она, заједно са самим корисницима, имају одлучујућу улогу у структурирању комуникације на овој друштвеној мрежи. Због свих специфичности које поседује, Твитер комуникација представља посебан облик електронски посредоване комуникације путем интернета.

Пре спровођења анализе, читаоце смо кроз шесто поглавље упознали са значајем који смо препознали у мултимодалној (социјалној) семиотици у разумевању и интерпретацији значења која проистичу из анализе вербално-визуелних компоненти комуникације на Твитеру. Мултимодални карактер дискурса на друштвеној мрежи Твитер у истраживање интегрише и визуелну системску функционалну анализу, која полази од елемената као што су слике, видео-записи, емотикони/емоције, линкови и сл. Дакле, значајно је разумети како се на друштвеној мрежи Твитер одвија процес трансдукције, односно преношење порука кроз различите модалитете комуникације. На основу детаљних образложења кључних концепата за које смо се определили у анализи вербално-визуелног садржаја, представили смо истраживачку матрицу, како би појаснили сваки корак анализе. Ова матрица настала је као резултат интеграције: увида и терминолошких одређења које пружају (Крес и Ван Лиувен, 2006), концепта интерсемиотичких односа визуелних и вербалних елемената које нуди Ројс (2007), Хабермасове „Теорије комуникативног деловања“ која препознаје различите врсте „комуникативних чинова“, те концепта наративне мреже, као додатног ресурса за одговарајућу интерпретацију, за шта нам је велики подстицај пружила Филипковић (2018).

У централном делу нашег рада, који се односио на само спровођење анализе, најпре смо елиминисали „нежељене садржаје“ из корпуса, који су чинили 37% (односно од прикупљених 255 твитова, остао је 161 твит), (де)конструисали елементе ужег (доступног само у виду *онлајн* окружења, које чине учесници, индикатори валоризације твита, различити метаподаци и сл.) и ширег контекста (друштвено-политички, социо-когнитивни аспект контекста, које поред историјског препознаје Водак, 2007) и извршили категоризацију твитова на основу садржаја (лингвистички, визуелни и визуелно-вербални, где потоњи препознаје различите поткатегорије у зависности од модалитета који се користе за преношење поруке). Анализа која је спроведена имплементацијом представљене матрице показала је на који начин визуелни модалитети суделују

у артикулисању идеолошких позиција и трансмисији моћи који се преносе кроз језички модалитет. Имплементација Хабермасове (2017) типологије комуникативних чинова, омогућила је да се твитови интерпретирају у контексту, те да се закључи да је он определио доминантно изношење ставова који су одраз односа са унутрашњим, субјективним, као и са друштвеним светом.

Уколико бисмо резултате нашег истраживања сагледали кроз две кључне хипотезе које смо поставили, могли бисмо да изнесемо два централна закључка. Први је да се уобичајени начини анализе (традиционално схваћених појмова) говора и писања могу применити и у анализи *онлајн* комуникације. Међутим, потребна је њихова комбинација и модификација, у складу са мултимодалном природом *онлајн* дискурса. Кад је реч о елементима и врстама комуникационог процеса, интернет комуникација, као нова врста људске интеракције, како је у овој докторској дисертацији показано, подразумева и другачије елементе и врсте комуникације. На основу друге постављене хипотезе, иако је потврђено доминантно присуство искључиво лингвистичких садржаја, односно констатација коју износи Филипковић (2018: 112), полазећи од става који заступа Барт (1977) – да су говор и писање и даље кључни сегменти информација, па нема бојазни да ће писана реч бити потиснута, не можемо да останемо фокусирани само на језички модалитет, јер као што смо показали, *онлајн* комуникација подразумева употребу више модалитета, што не заслужује да буде занемарено. Видео-записи, слике, линкови, емотикони/емоције и друге визуелне компоненте су и те како значајни конституенти укупног значења поруке и носиоци различитих идеологија.

Ову анализу видимо као одговор на амплификацију модалних ресурса у *онлајн* окружењу, које, по аналогији са ставом који је Меквортер (2011) изнео у одбрану нових форми писања, сматрамо додатним потенцијалом у конструисању значења и значајним ресурсима у анализи. Ставови о предностима и манама, разлозима и реперкусијама *онлајн* начина комуникације се разликују, али оно што опстаје као константа је управо њихов значај у задовољавању свакодневних комуникативних потреба. Са променом комуникацијског амбијента, променили су се и начини на које комуницирамо. Језик је само један од модалитета које користимо у те сврхе. Ако смо бар једним делом успели да кроз постављени истраживачки оквир у коме централно место припада новој критичкој мултимодалној (социјалној) семиотици, унапредимо разумевање мултимодалног карактера савремених начина комуникације, онда ово истраживање сматрамо успешним.

8.1. Ограничења у анализи и препоруке за даља истраживања

Постављени-теоријско методолошки оквир анализе нема универзалну примену, а његова сврсисходност може бити доведена у питање и у контексту саме платформе, са њеним даљим развојем. Анализа је главни фокус имала на твит као визуелно-вербални комуникативни чин, што је подразумевало да други нивои комуникације буду размотрени периферно. Ово истраживање, као и друга сличног типа, *априори* подлежу бројним ограничењима на која смо указали кроз одељак 4.3.1. (немогућност извођења универзалних закључака, велика количина података, корпус као микро-сегмент укупне комуникације и друго). Свакако, то не би требало да обесхрабри истраживаче да се баве темама из домена *онлајн* комуникације.

Као питања која захтевају хитна решења издвајамо прикупљање корпуса и решавање питања права на коришћење података са друштвених мрежа (чиме би се избегао и компликован, иако технички процес „псеудонимизације“). Даља експанзија вербалних, као и визуелних компоненти комуникације, захтеваће и даље напоре лингвиста у изналажењу нових концепата и метода. Чињеница да је само у једном од шеснаест истраживања која су се бавила комуникацијом на

Твитеру (у која смо имали увид) направљен осврт и на улогу фотографије (в. Алонсо Муњос и др., 2016), показује колико је важно охрабрити истраживаче да осим језичких, у истраживање укључе и друге модалитете комуникације, на начин који они сматрају најподеснијим.

8.2. Опште смернице у анализи интерактивних „простора“ онлајн комуникације

Сходно свим претходним разматрањима и на основу њих изведених закључака, предлажемо опште смернице у анализи интерактивних „простора“ онлајн комуникације, које укључују следеће:

- Испитати адекватност различитих теоријско-методолошких оквира, како би се идентификовали они који су најподеснији за анализу у складу са постављеним хипотезама.
- Приступити било ком аутпуту као посебној врсти онлајн комуникације, која има посебан варијетет „нетјезика“, који је својствен само комуникацијском амбијенту који намеће интернет и представља хибридну творевину говора и писања.
- Определити механизам за прикупљање корпуса (нпр. кључна реч, хаштаг, одређени корисник), као и начин за његово прикупљање (софтверски/мануелно), уз познавање предности и ограничења одабраних критеријума.
- Посветити пажњу разматрању проблематичних аспеката анализе (нпр. изазовима у формирању корпуса, питању приватности података, ограничењима о којима се закључује из приступа других аутора).
- Уважити значај визуелних, а не само вербалних компоненти у креирању значења јединствене поруке, односно мултимодални карактер савремених начина комуникације.
- Из прикупљеног корпуса елиминисати „нежељени садржај“.
- (Де)конструисати елементе ужег и ширег контекста, у складу са њиховим доступним аспектима.
- Кроз концепт „наративне мреже“ обезбедити додатну вредност интерпретације, притом имајући у виду да су елементи социолингвистичке наративне мреже и сами читаоци/читатељке (Филиповић 2018: 111), што сваког аутора првенствено обавезује и на критички однос према себи, како се сопствене идеолошке позиције не би одразиле на анализу.

9. Библиографија

9.1. Литература

Аврамовић 2015: проф. др Сима Аврамовић, *RHETORIKE TECHNE, ВЕШТИНА БЕСЕДНИШТВА И ЈАВНИ НАСТУП*, Треће издање, Београд: (издавачи) Правни факултет Универзитета у Београду, Центар за издаваштво и информисање, Досије студио.

Агилера и Касеро-Риполџес 2018: Miguel de Aguilera y Andreu Casero-Ripollés, “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación”, *Icono 14*, volumen 16 (1) (enero - junio 2018), 1-21.

<<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1162/1266>> 18.7.2019.

Аиншпенер et al. 2014: Jessica Einspänner et al., “Computer-Assisted Content Analysis of Twitter Data”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 97-108.

Алвидрес и Франко Родригес 2016: Dr. Salvador Alvidrez, Oziel Franco Rodríguez, “Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation”, *Comunicar*, n. 47 v. XXIV, 89-97. <<http://eprints.rclis.org/29607/1/c4709en.pdf>> 15.2.2019.

Алонсо-Муњос et al. 2016: Laura Alonso-Muñoz et al., “Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns”, *Trípodos*, número 39, 71-90. <<https://core.ac.uk/download/pdf/155003405.pdf>> 21.7.2019.

Ангури 2010: Jo Angouri, “Quantitative, Qualitative or Both? Combining Methods in Linguistic Research”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 29-48.

Андрутопулос 2006: Jannis Androutsopoulos, “Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication”, *Journal of Sociolinguistics* 10/4 (2006), 419–438.

<https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/12/jslx_10-4_intro.pdf>13.7.2020.

Аристотел 2017: Aristotel, *RETORIKA*, Prevod i komentari dr Marko Višić, Beograd: Štampar Makarije.

Бакстер 2010: Judith Baxter, “Discourse-Analytic Approaches to Text and Talk”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 117-137.

Беземер и Крес 2008: Jeff Bezemer, Gunther Kress, “Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning”, *Written Communication*, 25 (2), 166-195.

Беземер и Цунт 2010: Jeff Bezemer, Carey Jewitt, “Multimodal Analysis: Key Issues”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 180-197.

Бејкер 2010: Paul Baker, “Corpus Methods in Linguistics”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 93-116.

Бибер 2012: Douglas Biber, “Register and discourse analysis”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 191-208.

Блеклеџ 2012: Adrian Blackledge, “Discourse and power”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 616-627.

- Блумерт 2005:** Jan Blommaert, *Discourse: A Critical Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Блумерт и Донг 2010:** Jan Blommaert, Dong Jie, *Ethnographic Fieldwork: A Beginner's Guide*, Bristol: Multilingual Matters.
- Бојд 2011:** Danah Boyd, "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications", in Zizi Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York and London: Routledge, 39-58.
- Бранс и Бургес 2014:** Axel Bruns & Jean Burgess, "Crisis Communication in Natural Disasters: The Queensland Floods and Christchurch Earthquakes", in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 373-385.
- Бранс и Мое 2014:** Axel Bruns, Hallvard Moe, "Structural Layers of Communication on Twitter", in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 15-28.
- Бранс и Штиглиц 2014:** Axel Bruns, Stefan Stieglitz, "Metrics for Understanding Communication on Twitter", in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 69-82.
- Бугарски 1996:** Ranko Bugarski, *JEZIK U DRUŠTVU*, Beograd: Čigoja štampa, XX vek.
- Бугарски 1996:** Ranko Bugarski, *JEZIK I LINGVISTIKA*, Beograd: Čigoja štampa, XX vek.
- Бугарски 2005:** Ranko Bugarski, *JEZIK I KULTURA*, Beograd: Biblioteka XX vek.
- Бургарт 2015:** Manuel Burghardt, "Introduction to tools and methods for the analysis of Twitter data". *10plus1: Living Linguistics* 1 (1), 74-91.
<<https://dwulff.github.io/Naturallanguage/Literature/Burghardt2015TwitterIntro.pdf>> 17.4.2020.
- Бурскенс 2014:** Michael Beurskens, "Legal Questions of Twitter Research", in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 123-136.
- Валтер 1995:** Joseph B. Walther, "Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations over Time". *Organization Science*, Vol. 6, No. 2 (Mar. - Apr., 1995), 186-203.
< <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-walther-1995.pdf> > 13.6.2020.
- Валтер 1996:** Joseph B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction", *Communication Research*, vol. 23, 3 (Feb 1, 1996), 3-43.
<<https://collablab.northwestern.edu/CollablabDistro/nucmc/Walther-CMCHyperpersonal-CommRes-1996.pdf>> 13.6.2020.
- Ван Дајк 1993:** Teun A. van Dijk, "Principles of critical discourse analysis". *Discourse & Society*, vol. 4, No. 2, 249-283. < <https://www.jstor.org/stable/42888777> > 15.12.2022.
- Ван Дајк 2012:** Teun A. van Dijk, "Discourse and knowledge", in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 587-603.
- Ван Дајк 2015:** Teun A. van Dijk, "Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach", in Ruth Wodak and Michael Meyer (eds), *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edn, London: SAGE, 62-85.

Велер et al. 2014: Katrin Weller et al., “Twitter and Society: An Introduction”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, xxix-xxxviii.

Вис et al. 2014: Farida Vis et al., “Twitpic-ing the Riots: Analysing Images Shared on Twitter during the 2011 U.K. Riots”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 385-399.

Водак 2007: Ruth Wodak, “Pragmatics and Critical Discourse Analysis. A cross-disciplinary inquiry”, *Pragmatics and Cognition*, 15(1), 203-225.

<https://www.researchgate.net/publication/233507795_Pragmatics_and_Critical_Discourse_Analysis_A_cross-disciplinary_inquiry> 15.2.2022.

Вонг Сколон и Сент-Жорж 2012: Suzie Wong Scollon, Ingrid de Saint-Georges, “Mediated discourse analysis”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 66-78.

Гафни и Пушман 2014: Devin Gaffney, Cornelius Puschmann, “Data Collection on Twitter”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 55-68.

Ги 2005: James Paul Gee, *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method (Second edition)*, New York: Routledge.

Дејвис и Мејсон 2004: Boyd Davis, Peyton Mason, “Trying on Voices: Using Questions to Establish Authority, Identity, and Recipient Design in Electronic Discourse”, in Philip Le Vine and Ron Scollon, *DISCOURSE AND TECHNOLOGY, Multimodal Discourse Analysis*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, 47-58.

Дехонг et al. 2012: Dehong Gao et al, “Beyond Twitter Text: A Preliminary Study on Twitter Hyperlink and its Application”, in Proceedings of COLING 2012: Demonstration Papers, 155–162.

Дули 2017: Melinda Dooly, “A Mediated Discourse Analysis (MDA) approach to multimodal data”, in Emilee Moore, Melinda Dooly (Eds.), *Qualitative approaches to research on plurilingual education (English) Enfoaments qualitativs per a la recerca en educació plurilingüe (Catalan) Enfoques cualitativos para la investigación en educación plurilingüe (Spanish)*, Dublin: Research-publishing.net, 89-211. <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED573580.pdf>> 10.4.2023.

Енгис Оливер 2017: Salvador Enguix Oliver, “Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>> 19.3.2019.

Ериксон 2004: Frederick Erickson, “Origins: A Brief Intellectual and Technological History of the Emergence of Multimodal Discourse Analysis”, in Philip Le Vine and Ron Scollon, *DISCOURSE AND TECHNOLOGY, Multimodal Discourse Analysis*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, 196-207.

Запавиња 2011: Michele Zappavigna, “Ambient Affiliation: A linguistic perspective on Twitter”. *Journal of New Media and Society*, 13 (5), 788-806.

<<https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2013/09/zappavigna-twitter-ambient-2011.pdf>> 14.5.2020.

Запавиња 2015: Michele Zappavigna, “Searchable talk: The linguistic functions of hashtags”. *Social Semiotics*. 25(3), 274-291.

<https://www.academia.edu/18317926/Searchable_talk_The_linguistic_functions_of_hashtags?auto=download> 14.5.2020.

Зимер и Проферес 2014: Michael Zimmer, Nicholas Proferes, “Privacy on Twitter, Twitter on Privacy”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, pp. 169-182.

Јанићијевић 2007: Jasna Janićijević, *KOMUNIKACIJA I KULTURA, sa uvodom u semiotička istraživanja*. Drugo izdanje. Beograd: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Јанићијевић 2016: Јасна Јанићијевић, *МЕДИОГРАФИЈА*. Београд: Филолошки факултет Универзитета у Београду.

Јасперс 2012: Jürgen Jaspers, “Interactional sociolinguistics and discourse analysis”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 135-146.

Кеј 2011: Barbara K. Kaye, “Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information”, in Zizi Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York and London: Routledge, 208-231.

Кликовац 2008: Duška Klikovac, *Jezik i moć, Ogledi iz sociolingvistike i stilistike*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Коновер et al. 2011: Michael D. Conover et al., “Political Polarization on Twitter”, in *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'11)* (2011), Barcelona: AAAI Press. <<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14126/13975>> 20.5.2023.

Краговић 2013: Бранислава Краговић, *Масовни медији у глобалном добу*, Београд: Задужбина Андрејевић.

Крес 2010: Gunther Kress, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London and New York: Routledge.

Крес 2012: Gunther Kress, “Multimodal discourse analysis”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 35-50.

Крес и Ван Лиувен 2006: Gunther R. Kress, Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London and New York: Routledge.

Крис 2010: Angela Creese, “Linguistic Ethnography”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 138-154.

Кристал 2001: David Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.

Кристал 2012: David Crystal, *Internet Linguistics: A Student Guide*. Preveo sa engleskog Goran Drinčić, *Internetska lingvistika*, Podgorica: Institut za crnogorski jezik i književnost (ICJK).

Лич 2002: Edmund Leach, *CULTURE AND COMMUNICATION. The logic by which symbols are connected. An introduction to the use of structuralist analysis in social anthropology*. Preveo sa engleskog Boris Hlebec, *KULTURA I KOMUNIKACIJA. Logika povezivanja simbola, Uvod u primenu strukturalističke analize u socijalnoj antropologiji*. Drugo izdanje, Beograd: Biblioteka XX vek.

Манганари 2021: Emmanouela E. Manganari, “Emoji Use in Computer-Mediated Communication”, *The International Technology Management Review*, Volume 10, Issue 1, 1-11.

Марвик 2014: Alice E. Marwick, “Ethnographic and Qualitative Research on Twitter”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 109-122.

Маркос-Гарсија 2017: Silvia Marcos-García, “El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos”, *COMMUNICO Revista Científica de Comunicación*, nº3, año 2017, 1-27.

<<http://www.revistacomunico.es/wp-content/uploads/2017/03/El-empleo-de-Twitter-como-herramienta-estrategica-de-comunicacion-CC%81n.pdf>> 1.8.2019.

Маса и Симеони 2017: Eleonora Massa, Valentina Simeoni, “Posting as a Form of Storytelling: The Sociolinguistic Analysis of a Sample of Pregnancy Narratives on Facebook”. *Signs and Society*, Vol. 5, No. 1: 124-153.

Меквортер 2011: John McWhorter, *What Language Is (And What It Isn't and What It Could Be)*, New York : Gotham Books.

Мовбреј 2014: Miranda Mowbray, “Automated Twitter Accounts”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 183-194.

Нојбергер et al. 2014: Christoph Neuberger et al., “The Use of Twitter by Professional Journalists: Results of a Newsroom Survey in Germany”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 345-358.

Норис 2004: Sigrid Norris, „Multimodal Discourse Analysis: A Conceptual Framework“. In Philip Le Vine and Ron Scollon, *DISCOURSE AND TECHNOLOGY. Multimodal Discourse Analysis*. Washington, D.C: Georgetown University Press, pp. 101-115.

О’ Халоран 2011: Kay L. O’Halloran, “Multimodal Discourse Analysis”, in K. Hyland and B. Paltridge (Eds.), *Continuum Companion to Discourse Analysis*, London and New York: Continuum.

<[https://multimodal-analysis-lab.org/docs/pubs14-OHalloran\(in%20press%202011\)-Multimodal Discourse Analysis.pdf](https://multimodal-analysis-lab.org/docs/pubs14-OHalloran(in%20press%202011)-Multimodal%20Discourse%20Analysis.pdf)> 22.6.2019.

О’ Халоран 2013: Kay L. O’Halloran, “Multimodal Analysis and Digital Technology”, in A. Baldry and E. Montagna (Eds.), *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice*, Campobasso: Palladino.

<<http://multimodal-analysislab.org/docs/Multimodal%20Analysis%20and%20Digital%20Technology.pdf>> 1.8.2019.

О’ Халоран и Лим Феи 2014: Kay L. O’Halloran, Victor Lim Fei, „Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis“, in S. Norris & C. Maier (Eds.), *Texts, Images and Interactions: A Reader in Multimodality*, Berlin: De Gruyter, 135-154.

<https://www.researchgate.net/publication/306003898_Systemic_Functional_Multimodal_Discourse_Analysis> 15.3.2023.

Перкастре-Мендисабал et al. 2017: Salvador Percastre-Mendizábal et al., “A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication”, *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, 579-588. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/02.pdf>> 2.8.2019.

Потер 2012: Jonathan Potter, “Discursive psychology and discourse analysis”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 104-119.

Пушман и Бургес 2014: Cornelius Puschmann, Jean Burgess, “The Politics of Twitter Data”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 43-54.

Пушман et al. 2014: Cornelius Puschmann et al., “Epilogue: Why Study Twitter?”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 425-432.

Расинцер 2010: Sebastian M. Rasinger, “Quantitative Methods: Concepts, Frameworks and Issues”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 49-67.

Рисе et al. 2014: Thomas Risse et al., “Documenting Contemporary Society by Preserving Relevant Information from Twitter”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 207-220.

Ричланд 2012: Justin B. Richland, “Discourse analysis and linguistic anthropology”. In James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, pp. 160-173.

Роблес Родригес 2015: Juan Pablo Robles Rodríguez, “LAS REDES SOCIALES Y LA NUEVA TENDENCIA DE COMUNICACIÓN, SOCIAL MEDIA AND THE NEW COMMUNICATION TENDENCY”. *Cultura: Lima (Perú)* 29, 261-272. <http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf> 17.5.2019.

Ројс 2007: Terry D. Royce, “Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis”, in Terry D. Royce, Wendy L. Bowcher, *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 63-109. <<https://forlingua.com/wp-content/uploads/2014/06/Chap02Royce-Erlbaum.pdf>> 21.8.2023.

Роцерс 2014: Richard Rogers, “Foreword: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study“, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, ix-xxvi.

Самнер et al. 2012: Chris Sumner et al., “Predicting Dark Triad Personality Traits from Twitter usage and a linguistic analysis of Tweets”, unpublished. <https://www.researchgate.net/profile/Chris_Sumner/publication/261211282_Machine_prediction_of_personality_from_Facebook_profiles/links/5512a1cc0cf20bfdad519d4a/Machine-prediction-of-personality-from-Facebook-profiles.pdf> 5.7.2020.

Сандерленд 2010: Jane Sunderland, “Research Questions in Linguistics”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 9-28.

Сколлон и Левин 2004: Ron Scollon and Philip LeVine, “Multimodal Discourse Analysis as the Confluence of Discourse and Technology”, in Philip Le Vine and Ron Scollon, *DISCOURSE AND TECHNOLOGY, Multimodal Discourse Analysis*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, 1-6.

Степанов 2016: Strahinja Stepanov, "MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF SERBIAN ELECTION POSTER", u: Biljana Mišić Ilić, Vesna Lopičić (ur.), *Jezik, književnost, značenje. Jezička istraživanja: zbornik radova*, 521-539.

<https://www.academia.edu/38672600/Multimodal_Discourse_Analysis_of_Serbian_Election_Posters
> 15.2.2019.

Тао et al. 2014: Ke Tao et al., "Information Retrieval for Twitter Data", in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 195-206.

Тапавички Дуроњић 2011: Tatjana Tapavički Duronjić, *Komuniciranje u medijasferi*, Beograd: Bardsfin; Banja Luka: Romanov.

Телвол 2014: Mike Thelwall, "Sentiment Analysis and Time Series with Twitter", in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 83-96.

Томић 2000: Zorica Tomić, *KOMUNIKOLOGIJA*, Beograd: Čigoja štampa.

Томић 2007: Zorica Tomić, *KOMUNIKACIJA I JAVNOST*, Drugo izdanje, Beograd: Čigoja štampa.

Томсон 2014: Geoff Thompson, *Introducing Functional Grammar* (3rd edition), London and New York: Routledge.

Ферклаф 1995: Norman Fairclough, *Critical discourse analysis*, New York: Longman.

Ферклаф и Водак 1997: Norman Fairclough, Ruth Wodak, "Critical Discourse Analysis", in T. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Vol. 2), London: Sage, 258-284.

Ферклаф 2003: Norman Fairclough, *Analyzing Discourse: Textual analysis for social research*, London and New York: Routledge.

Ферклаф 2012: Norman Fairclough, "Critical discourse analysis", in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 9-20.

Филиповић 2009: Jelena Filipović, *Moć reči: Ogledi iz kritičke sociolingvistike*, Beograd: Zadužbina Andrejević.

Филиповић 2016: Јелена Филиповић, „Лаж, превара, филозофија морала и наративна мрежа Малих радости суботе Александра Мекол Смита“ [Lie, deception, philosophy of ethics and the narrative network of The comforts of muddy Saturdays by Alexander McCall Smith], *Култура [Culture]*, Vol. 150, 12-43.

Филиповић 2018: Jelena Filipović, *Moć reči: Ogledi iz kritičke sociolingvistike*. Drugo, dopunjeno i prošireno izdanje. Beograd: Zadužbina Andrejević.

Филиповић 2018: Jelena Filipović, „Multimodalna sociolingvistička narativna mreža kao konstruktivistički pristup čitanju u 21. Veku: Čimananda Ngozi Adiči“ u S. Gudurić (ur.), *Jeziци i kulture u vremenu i prostoru VII*, Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, 109-120.

Флавердју 2012: Lynne Flowerdew, "Corpus-based discourse analysis", in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 174-188.

Фуко 2019: Michel Foucault, *L'ordre du discours*. Prevod sa francuskog Dejan Aničić, *Poredak diskursa, Pristupno predavanje na Kolež de Fransu, održano 2. decembra 1970. godine*. Drugo i dopunjeno izdanje. Loznica: Karpos.

Хабермас 2012: Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Adaptacija i redakcija teksta na osnovu prevoda Gligorija Ernjakovića: Predrag Rajić, prevod predgovora: Tamara Božić, *JAVNO MNENJE, Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Novi Sad: Mediterran Publishing.

Хабермас 2017: Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*. Preveli s nemačkog Miroslav Milović, Zoran Đinđić, Života Filipović; redakcija prevoda Časlav D. Koprivica, *Teorija komunikativnog delovanja*, Novi Sad: Akademska knjiga.

Халавејс 2014: Alexander Halavais, “Structure of Twitter: Social and Technical”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 29-42.

Халидеј 2004: Michael A. K. Halliday, *The language of science*, in Webster, J. J. (Ed.), *The Collected Works of M. A. K. Halliday*, Vol. 5, London: Continuum.

Харгитаи и Шен 2011: Eszter Hargittai, Yu-li Patrick Hsieh, “From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage”, in Zizi Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York and London: Routledge, 146-168.

Харт 2016: Christopher Hart, “The visual basis of linguistic meaning and its implications for critical discourse analysis: integrating cognitive linguistic and multimodal methods”, *Discourse and Society*, 27 (3), 335-350.

Хатем и Ломика 2016: David Hattem, Lara L. Lomicka, “What the Tweets say: A critical analysis of Twitter research in language learning from 2009 to 2016”, *E-Learning and Digital Media* 13 (2016): 5-23. <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2042753016672350>> 13.4.2020.

Хименес 2010: Julio C. Gimenez, “Narrative Analysis in Linguistic Research”, in Lia Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics*, London: Continuum International Publishing Group, 198-216.

Ху et al. 2013: Yuheng Hu et al., “Dude, srsly? The surprisingly formal nature of Twitter's language”, in Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013, AAAI press, 244-253. <<http://rakaposhi.eas.asu.edu/icwsm13-camera-ready.pdf>> 13.4.2020.

Хустел-Васкес et al. 2018: Santiago Justel-Vázquez et al., “Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump”, *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, 984-992. <<https://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/03.pdf>> 15.6.2019.

Џонс 2004: Rodney H. Jones, “The Problem of Context in Computer-Mediated Communication”, in Philip Le Vine and Ron Scollon, *DISCOURSE AND TECHNOLOGY, Multimodal Discourse Analysis*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, 20-33.

Џонс 2014: Rodney H. Jones, “Mediated discourse analysis”, in Sigrid Norris and Carmen Daniela Maier (Eds.), *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality*, New York: Mouton de Gruyter, 39-52.

<<https://centaur.reading.ac.uk/66504/1/Mediated%20Discourse%20Analysis2%20%281%29.pdf>>
17.3.2022.

Џонс et al. 2015: Rodney H. Jones et al., “Discourse analysis and digital practices”, in Rodney H. Jones, Alice Chik, Christoph A. Hafner (Eds.), *Discourse and Digital Practices: Doing discourse analysis in the digital age*, London: Routledge, 1-17. <<http://centaur.reading.ac.uk/66501/>>17.3.2022.

Џонсон et al. 2011: Thomas J. Johnson et al., “United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement”, in Zizi Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York and London: Routledge, 185-207.

Џуит 2004: Carey Jewitt, “Multimodality and New Communication Technologies”, in Philip Le Vine and Ron Scollon, *DISCOURSE AND TECHNOLOGY, Multimodal Discourse Analysis*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, 184-195.

Шипка 2006: Милан Шипка, *ЈЕЗИК И ПОЛИТИКА*, Београд: Београдска књига.

Шлепегрел 2012: Mary J. Schleppegrell, “Systemic functional linguistics”, in James Paul Gee and Michael Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London and New York: Routledge, 21-34.

Шмит 2014: Jan-Hinrik Schmidt, “Twitter and the Rise of Personal Publics”, in Katrin Weller et al. (Eds.), *TWITTER AND SOCIETY*, New York: Peter Lang Publishing, 3-14

Штиглиц и Данг-Шуан 2014: Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, “Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework”, *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277-1291.

<https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework> 22.5.2019.

9.2. Извори

Твитер 15.8.2020: Twitter [поруке са платформе]. <<https://twitter.com/home>>

Твитер 15.8.2020: Twitter Privacy Policy, January 1, 2020 [Политика приватности Твитера од 1. јануара 2020. године] <https://twitter.com/en/privacy/previous/version_15>

Твитер 15.8.2020: Twitter Terms of Service, January 1, 2020 [Услови коришћења од 1. јануара 2020. године] <https://twitter.com/en/tos/previous/version_14>

Твитер 26.4.2023: Twitter Privacy Policy, June 10, 2022 [Политика приватности од 10. јуна, 2022] <<https://twitter.com/en/privacy>>

Твитер 26.4.2023: Twitter Terms of Service, June 10, 2022 [Услови коришћења од 10. јуна 2022. године] <<https://twitter.com/en/tos>>

Твитер 28.4.2023: Twitter Previous Privacy Policies [Архива политика приватности] <<https://twitter.com/en/privacy/previous>>

Твитер 28.4.2023: *About public and protected Posts* [О јавним и заштићеним постовима на Твитеру] <<https://help.twitter.com/en/safety-and-security/public-and-protected-posts>>

9.3. Додатни онлајн ресурси

Global Justice, “*Global News 03/02/2020 – Greece, Bulgaria crack down on Turkish borders as millions flee, gatherings banned and travel restricted as COVID-19 spreads, and Uighurs forced to*

work for global brands". [Подаци о извору фотографије, Слика 12.]
<<https://globaljusticeonline.org/globalnews/2020/3/2/global-news-03022020-greece-bulgaria-crack-down-on-turkish-borders-as-millions-flee-gatherings-banned-and-travel-restricted-as-covid-19-spreads-and-ughurs-forced-to-work-for-global-brands>> 20.12.2023.

Encyclopedia.com: Figure-Ground Perception [објашњење појма „издвојити фигуру од позадине“]
<<https://www.encyclopedia.com/medicine/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/figure-ground-perception>>16.4.2023.

Закон о заштити података о личности ("Сл. гласник РС", бр. 87/2018).
<<http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2018/2959-18.pdf>>

Cambridge Dictionary: инфлуенсер.
<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>>16.4.2023.

Cambridge Dictionary: трансдукција.
<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/transduction>> 20.8.2023.

Нордвикст 3.7.2019: Richard Nordquist, "Definition and Examples of Meronyms and Holonyms".
ThoughtCo. <<https://www.thoughtco.com/what-is-a-meronym-1691308>> 29.02.2024.

Речнику интернета и дигиталне комуникације: *АПИ*. <<https://recnikinterneta.rs/definicija/api-application-programming-interface-api-interfejs-za-programiranje-aplikacija/>> 5.7.2022.

Речник интернета и дигиталне комуникације: *Spam (Спам)*.
<<https://recnikinterneta.rs/definicija/spam-spam/>> 5.7.2022.

Роксандић Каблар 7.4.2021: Анђелка Роксандић Каблар, „ГОВОРИТЕ ЛИ ЕМОЦИЈСКИ? ИЛИ
МОЖДА ЕМОТИКОНСКИ? :)“ <<https://www.jezickidnevnik.rs/emodzi-emetikon/>> 01.07.2023.

Survey Monkey [Сајт за спровођење анкете.] <<https://www.surveymonkey.com>>12.8.2020.

Fake History, NOT a donkey being carried across a minefield (April 4, 2020). [Чланак омогућава
више детаља о Слици 14, те спорним елементима исте.]
<<https://fakehistoryhunter.net/2020/04/04/not-a-donkey-being-carried-across-a-minefield/>>
20.12.2023.

10. Прилози

10.1. Прилог А: Анкета са питањима затвореног типа

1. Да ли сте корисник Твитера?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Да, активно користим Твитер. | <input type="radio"/> Повремено користим Твитер. |
| <input type="radio"/> Не користим ову друштвену мрежу. | <input type="radio"/> Раније сам био/ла корисник ове друштвене мреже, али више немам налог. |
| <input type="radio"/> Имам профил, али не учествујем у дискусијама. | |

2. Да ли пре креирања налога на некој друштвеној мрежи обавезно прочитате Услове коришћења и Правила приватности?

- Да.
- Не.
- Само делимично.

3. Да ли сматрате да је Твитер значајан извор информација?

- Да. Твитер је чак постао ефикаснији од традиционалних масовних медија.
- Не. Сматрам да је улога Твитера прецењена.
- Делимично сам сагласан/на.
- Ништа од понуђеног.

4. Да ли сматрате да дискусије које се на Твитеру воде о значајним политичким и друштвеним питањима могу бити иницијатор конкретних догађаја?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Не. | <input type="radio"/> Неутралан/на сам. |
| <input type="radio"/> Да. | <input type="radio"/> Ништа од понуђеног. |
| <input type="radio"/> Делимично сам сагласан/на. | |

5. Како бисте оценили комуникацију на Твитеру?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Изузетно неучтива. | <input type="radio"/> Врло учтива. |
| <input type="radio"/> Неучтива. | <input type="radio"/> Прихватљива. |
| <input type="radio"/> Учтива. | <input type="radio"/> Ништа од понуђеног. |

6. Као најбитнију функцију Твитера идентификовали бисте:

- Комуникација са другим корисницима.
- Информисање о значајним догађајима у реалном времену.
- Самопромоција.
- Учешће у креирању битних промена.
- Ширење политичких порука.
- Извор забаве.
- Ништа од наведеног.

7. Да ли мислите да информације које долазе од водећих корисника Твитера, због чињенице да имају велики број пратилаца, имају утицај на исте?

- Да.
- Делимично сам сагласан/на.
- Не.
- Нисам сигуран/на.
- Имам неутралан став о овом питању.

8. Да ли сматрате да друштвене мреже (због честе употребе скраћеница, англицизама, па и кршења правописних норми) могу допринети кварењу језика, али и повећању неписмености?

- Да.
- Не.
- Делимично сам сагласан/на.
- Немам мишљење о овом питању.
- Ништа од понуђеног.

9. Како млађа популација активно користи друштвене мреже, да ли сматрате да би било потребно у редовно образовање уврстити предмет који би их ближе упознао са њиховим карактеристикама, потенцијалним опасностима, адекватним начином комуникације и сл.


- Апсолутно потребно.
- Потребно.
- Делимично бих подржао/ла овакав предлог.
- Непотребно.
- Апсолутно непотребно.
- Немам мишљење о овом питању.

10.2. Прилог Б: Корпус твитова (уз извршену „псеудонимизацију“)³¹

Тред 1.

[Redacted]

Заштити своје најближе! Заштити Србију!
#ОстаниКодКуће #ostanikodkuće



0:28

[Redacted] мар 2020.

121 Поновна објава 5 Цитати 164 свиђања

Објави свој одговор Одговори

[Redacted] мар 2020.
Mere opreza mora biti. Samo tako možemo biti zaštićeni, i ne zaraziti se .

[Redacted] мар 2020.
Zastitite Srbiju!

³¹ Овај корпус је коришћен искључиво у истраживачке сврхе и ни на који начин не одражава личне ставове ауторке.

  anp 2020. ...



Kako li sad trcis



  map 2020. ...



Zastite svoj narodi svoju drzavu.



  map 2020. ...



Zaštite svoje najbliže i sebe.



  map 2020. ...

Zastitite svoju drzavu,vodite racuna o higijeni.




  map 2020. ...

Sad je potrebnije nego ikad da ostanemo kod svojih kuća , ključne sedmice idu nisam neki prepametan covek ali sam disciplinovan , samo struka može da pomogne i zato budite u svojim kućama i Srbi i Srbija do pobrde .



... anp 2020. ...



kaže:
migranti će nam povećati natalitet.
Pitam se SA KIM će nam povećati natalitet?
Jer žene nisu povelj sa sobom.
MISLITE O TOME.
PravoNaSlobodu

🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📤

... мар 2020. ...

... molim vas da ovo puste na Pinku i Happy TV da se narod obrazuje. Ljudi i dalje ne shvataju kako se prenosi virus i zasto moraju sedeti kuci. Obrazovni sadrzaji su sada najvazniji. Uticite na njih, molim vas!

🗨️ 1 🔄 ❤️ 📊 📤

... мар 2020. ...

Видиш ... нисам знао да си толико образован, када ме саветујеш да останем кући и да ја и супруга умремо без лекова. Или да одем возилом и маскама на лицу да подигнемо лекове, за један сати и да се вратимо у село где живимо, доста вашег трабуњања.

🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📤



... мар 2020. ...

Da li je država obezbedila privremeni smeštaj i hranu za beskućnike?! Ima li neko ko o tome vodi računa?

🗨️ 🔄 ❤️ 3 📊 📤

Тред 2.


← Објава

  ...

Хвала свим грађанима који се понашају одговорно. [#ostanikodkuce](#)

Линк који упућује на сајт.





 април 2020.


529 650 1 хиљ. 1

  април 2020. ...



desi legendo, šta pričaju ovi dobri ljudi?
cyber.fsi.stanford.edu/io/news/april-...


1 10

  април 2020. ...

Hvala i tebi što si odgovorno okupljao ljude u prvim danima epidemije i usput joj se odgovorno cerekao sa nac frekvencija. Bravo 

1 4 59

  април 2020. ...

Mi zahvaljujemo vama  sto se maksimalno borite da obezbedite sve sto treba za zarazene i sto pokušavate da sprecite da se i ostali ne zaraze.

1



anp 2020.
un.org/en/universal-d...



anp 2020.
Otkud ti onda ovde?






anp 2020.
To kaze onaj kpji je najzasluzniji za obolele u [redacted] nakon skupa u [redacted]
[redacted] marta iako je vec bila izolovana Korona u Srbiji I za situaciju u [redacted]



-
-   април 2020. ...
како дозвољавате да Задруга и Парови раде ?
то вређа здрав разум ... о томе ће се тек причати.
-      
-
-   април 2020. ...
ја не могу да схватим да ријалити програми и даље раде ...
-      
-
-   април 2020. ...
Шта ћете урадити да се пчеларима дозволи да раде посао? То није само
због њих самих, него због свих нас. Без пчела неће бити ни нас. И, ко
дозвољава улазак и кретање миграната по Србији? Зар границе Србије
нису херметички затворене?
-  3  1  22   
-
-   април 2020. ...
Чему хеликоптери над Београдом? Хоћете ли пуцати на оног кога
"уловите"? Шта радите људима, да ли сте свесни последица?
-  1   3   
-
-   април 2020. ...
Ljudi su odgovorni dok se to nebi reklo o mestima gde se pojavljujete
nepoštovanje kao i kod skupljanja glasova za izbore
-      
-
-   април 2020. ...
Dobro, hajde da herojstvo ostvimo po strani.Predlažem ti da podršku
privredi što pre sprovedete da bi se ista koliko toliko održala.Tih 250e po
radniku je zaista malo za održivost i ti si toga svestan.Ipak podršku
sprovedi do 15.3.2020 jer je neophodna.Ljudi ostaju bez novca..
-  1     
-
-   април 2020. ...
Nemaš pojma o Twitteru a majstore?
-  3   8   

  anp 2020. ...
Ko ovo piše, kad ti nemaš taj Tviter 😞
4 23




  anp 2020. ...
Pa g-dine , Vi ipak znate za twitter?
1 1

  anp 2020. ...
'Na lažnim nalozima je objavljeno više od 43 miliona tvitova koji pojačavaju pozitivne vijesti o  i napadaju njegove političke protivnike.'
The Guardian
3 7 64

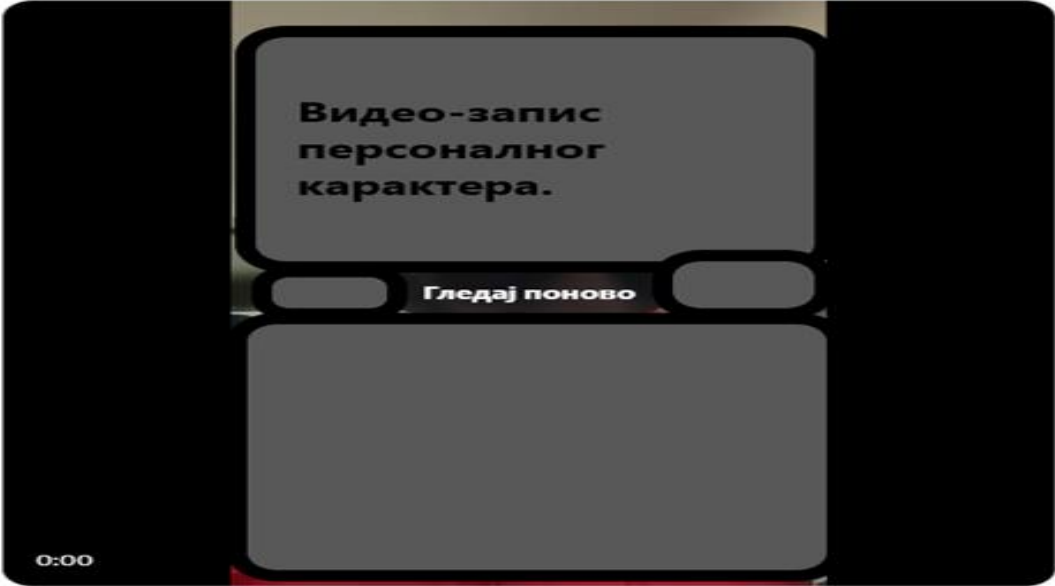
  anp 2020. ...
Pa ti reče juče da nisi na tviteru 🤔🤔🤔
1 8

  anp 2020. ...
 
1 1

  anp 2020. ...
Za razliku od Vas koji se permanentno ponašate krajnje neodgovorno još od ratnih godina .
1 2

  anp 2020. ...
Izvinite, ciji je ovi tviter nalog. Nas  ne zna sta je to.
1 4

... anp 2020. ... zaboravio sam da pitam gde su oni zarazeni, kaze [redacted] uslo ih 30.000 to je interesantno, nema njih na spisku vlade Srbije..hlorokin je glavni sastojak leka Plaquenil u kombinaciji sa azitromicinom u FRA pokazao se uspesnim, citam sa fra. sajta...moze to biti dobro ❤️🇷🇺



0:00

🗨️ ↺️ ❤️ 1 📊 📌 📤

[redacted] anp 2020. ...
Apsolutno neodgovorna, pogrešna i štetna odluka. Izazvaće novi talas patnji i neće popraviti epidemiološku situaciju u Srbiji. Naprotiv, izazvaće veću štetu, jer ljudi ne umiru samo od korona virusa.

🗨️ 3 ↺️ 1 ❤️ 32 📊 📌 📤

[redacted] anp 2020. ...
Ko si ti?

🗨️ ↺️ ❤️ 27 📊 📌 📤

[redacted] anp 2020. ...
Pa juče niste bili ovde gosn. [redacted] ...
Ništa botovi, ništa [redacted]
Dok čovek ne uzme stvar u svoje ruke...

🗨️ ↺️ ❤️ 3 📊 📌 📤

[redacted] anp 2020. ...
Čudno je kako Vi sve znate, sem sta je twiter.
To sto ne znate sta je, Vas ne sprečava da tvitujete.

🗨️ 4 ↺️ ❤️ 4 📊 📌 📤

[redacted] anp 2020. ...
[redacted], zašto svi vaši lajkovi sa friških naloga i šta je to twiter i otkud vi na njemu?

🗨️ ↺️ ❤️ 1 📊 📌 📤

[redacted] anp 2020. ...
Ako je već tako, pustite penzionere nedeljom da kupuju od 7 do 12, 13... časova



🗨️ ↺️ ❤️ 📊 📌 📤

anp 2020. ...
Samo neka se ne ugledaju na [redacted], koji bi nas lečio rakijom, slao u Milano. Okupljao publiku u [redacted] u sred epidemije, skupljao potpise od 90k ljudi i još se hvalio time. U javnosti glumio supermena, bez maske i rukavica.
Sad traži krivce u narodu i dijaspori!

anp 2020. ...
Ko je sad ovo?

anp 2020. ...
Čiji je ovo nalog?





  anp 2020. ...
Uzeo pelcer od @, mada daleko je on po ponasanju od 
 gospodin !!

 2   3   

  anp 2020. ...




   2   

  anp 2020. ...
To nisi ti, to je tvoja šauma? Ili trauma?



   1   

  anp 2020. ...
Zar ne rece da nema tviter?

 3  3  64   

  anp 2020. ...
Ti si na tviteru?!

   4   

  2. anp 2020. ...
ništa ne bi bilo da nema takog precednika

 7  1  40   

  anp 2020. ...
Nemaš tw, a???

   2   

- anp 2020. ...
Majstore, zadnja!! Ispade ti 8K botova!
🗨️ ↻ ❤️ 21 📊 📌 ↗️
- anp 2020. ...
Hvala vama što ste stegli toliko tudje kaiševe da imate i iz helikoptera da bacate.
Kakav čin!
🗨️ ↻ ❤️ 16 📊 📌 ↗️
- anp 2020. ...
Čuh od osobe koja radi papiroligiju za tehnički i registraciju da za vreme vanrednog stanja nema materijalne olakšice za osobe sa invaliditetom iako imaju rešenje.
Hvala svima koji su doneli te mere.
🗨️ ↻ ❤️ 5 📊 📌 ↗️
- anp 2020. ...
Ovaj tvit služi da pokaže kako nisu svi botovi ugašeni? 😂😂😂
🗨️ ↻ ❤️ 15 📊 📌 ↗️
- anp 2020. ...
Zar ne rece ti da nisi na Twitter-u ? Sta je sad ovo ?
🗨️ 2 ↻ ❤️ 11 📊 📌 ↗️


anp 2020. ...

Ovaj vojnik nosi na leđima magarca,
ne zato što voli magarce,
već zato što je zona minirana.
Ako bi magarac slobodno šetao,
svi bi odleteli u vazduh.
Držite pod kontrolom magarce u ovoj situaciji,
od životne je važnosti!


#OstaniKodKuće




🗨️ ↻ 1 ❤️ 9 📊 📌 ↗️

 [redacted] anp 2020. ...
Pa Vi malopre rekoste da niste na Tviteru? Neko se služi Vašim imenom.
Angažujete @ [redacted] odmah. Da se ne ponovi [redacted] slučaj sa
lažnom ličnom kartom.

   3   

 [redacted] anp 2020. ...
Bas nas porovocirate.
Obratite paznju na cudne likove koji se nocu vozaju po gradu i glasno
pustaju muziku.
Nas starije od 65+ ponizavate.
Da li niste mogli da donesete odluku da u subotu idemo u nabavku od 13
pa do 20?
Sve vi to znate al ovako vam lepse.
Treniranje strogoce.










 7  5  112   







 [redacted] anp 2020. ...
Ovo nisi ti???????









 1  1  30   










 [redacted] anp 2020. ...
Pa ne rece li on da ga tviter ne zanim? Opet laz.

 3   6   










  apr 2020. ...
Ovo je fejk nalog,  nema nalog na tviteru.
 2   7   

  apr 2020. ...
Za razliku od  koji svakodnevno krši ustav, narod se u velikoj meri ponasa odgovorno i u skladu sa zakonom.
   1   

  apr 2020. ...
Najmanje sto sada mozemo da uradimo za sebe, a i druge je da ostanemo u svojim kucama. Pokazimo solidarnost i odgovornost.
 5  4  16   


  apr 2020. ...
Hvala odgovornim i disciplinovanim ljudima i veliko hvala Vama  na ovolikoj brizi i snazi za dobrobit svih nas. Imate i vi porodicu i trebate im. Puna podrška od srca.
 2  1  3   

  apr 2020. ...
Jel duh?
 1   2   

  . apr 2020. ...
Да ли ви стварно мислите да је у реду да неко нешто објављује у име  а да овај о томе нема појма и да га то не интересује? Молим вас немојте трошити драгоцено време живота на незнање, оно није оправдање.
   1   



 [redacted] apr 2020. ...
Ne reci dva puta 😊 😊

 [redacted] apr 2020. ...
Ovaj profil je lažan, rekao da on nema nalog.


     

 [redacted] apr 2020. ...
Ahahahahahahahaha


   5   

 [redacted] apr 2020. ...
9002



 1   2   







 [redacted] apr 2020. ...
За шта хвала, што ћеш извести пса у суботу у 23 и чека ти 24 сата до следећег, јер недељом нема кретања преко дана?

   3   

 [redacted] apr 2020. ...
8500 уништено ботика, а нови само гамижу

 8   62   

  anp 2020. ...
Ponašamo se kako nam kazete i hvala na tome, ali se Vasi ljudi u Vranju ne ponašaju prema porodicama kojima je isključena struja a imaju bolesno dete od bronhitisa, invalida i astmaticara u kući... Niko da nam uključi struju za vreme v. stanja, kako da održavamo higijenu, deca da uče..



   2   



  anp 2020. ...
Pa ti reče da ne znaš šta je tviter!




 2   24   







  anp 2020. ...
Veliki pozdrav iz Republike Srpske gospodine !

 19  4  19   

  anp 2020. ...
 sto nisi u karantinu bio si u Madjarskoj a i prica se u Americi? Sto nisi u karantinu?

  1  3   

  anp 2020. ...
Hvala i Vama  na pozrtvovanom, emotivnom, konstruktivnom i blagovremenom reagovanju zajedno sa vrsnim zdravstvenim radnicima, uticanju da nam pomognu nase prijateljske drzave u meducinskom osoblju i opremi!!! Uvek nadjte vremena da odmorite svoje plemenito srce!!

  anp 2020. ...
Čiji je bre ovo nalog?!!

 3   17   

  anp 2020. ...
Pa ti nemas malog na tviteru 🤔🤔🤔🤔

 2   4   

Тред 3.

← Објава



...

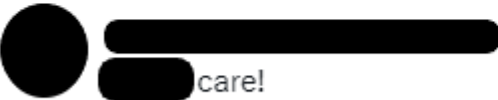
**Иницијални твит непримерене садржине
Тема: НАТО бомбардовање**



мар 2020.

...

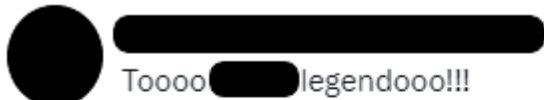
@ [redacted] To je baš hrišćanski od Vas. Te želje.



мар 2020.

...

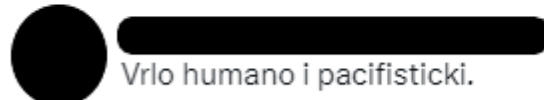
care!



мар 2020.

...

Tooooo [redacted] legendoooo!!!



мар 2020.

...

Vrlo humano i pacifisticki.



Тред 4.

← Објава



Иницијални твит непримерене садржине.

мар 2020.

3

4

115



мар 2020.

...

Звали ме данас неки "из Немаче" као дошли би да нешто решавају око имовине док су овде. Реко не примамо странке док траје епидемија , а и молио бих вас да средите приоритете.

1

1

3



мар 2020.

...

+1

Jednom u 5 dana u radnju sa rukavicama i maskom. I da bacim smeće (svaki 2. dan).



2



Тред 5.

← Објава

  ...

Аплауз за медицинске раднике у Београду [#ostanikodkuće](#)



0:25

 мар 2020.

 2  6  29  

 Одговори

  мар 2020. ...

Boze zastiti moj narod! Dobar je to narod..


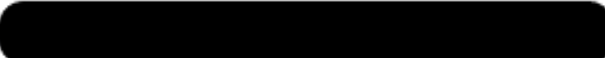
  мар 2020. ...



  anp 2020. ...
Ovde je dovoljno da se zadržimo na delu "volji narodnoj". Ne mešajte "milost boga" u pitanje uredjenja politike i društva.

 1    



  anp 2020. ...
To se tako tradicionalno narodski izgovara. Vidim da imate preskok u obrazovanju. Ali niste vi krivi za to.

I ja sam za volju naroda što se tiče državnog i društvenog uređenja. Neka narod odluči. Samo mora da ima pravilne i objektivne informacije, naravno.



 1    

  anp 2020. ...
Argumentum ad hominem uvek demonstrira argumentativnu nemoć onoga koji ga koristi.

 1    

  anp 2020. ...
Ni u jednom trenutku nisam koristio taj argument, ali ti si upravo iskoristio zamenu teza.

 2    

  anp 2020. ...
Isticanje da je nešto opšte poznato time i nesporno uz argument da je meni tako šta ostalo nepoznato usled manjka u mom obrazovanju je ad hominem. Ne nudite dokaz za svoju tvrdnju već napadate moju ličnost za slučaj da se sa Vama ne složim.

 1    

-  [Redacted] . мар 2020. ...
 Свако добро!
   1  
-  [Redacted] . мар 2020. ...
 Isti deda [Redacted]
   2  
-  [Redacted] . мар 2020. ...
 Mali liči na dedu [Redacted]
   2  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Sladak [Redacted] :)
   1  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Živeo [Redacted] Pozdrav iz Čikaga 🇺🇸🇷🇸
   2  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Sladak je sin, neka je živ i zdrav.
 Lepa porodična slika.
   7  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Жив био! Зашто Немци шетају, и скандинавци?
 У чему је трик? Немачка има најнижу стопу смртности...
 1   1  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Pozdrav za [Redacted] i njegovu porodicu! Nije nam toliko loš
 narod, koliko nas prljaju..... 🇺🇸🇷🇸🇩🇪🇸
   3  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 ([Redacted] kraljuuuuu
    
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Živ bio
   1  
-  [Redacted] мар 2020. ...
 Без Краља нрваља.
    

-  [Redacted] мар 2020. ...

Prelepi ste !

   1  
-  [Redacted] мар 2020. ...

A čiji ti [Redacted]? [Redacted] kome? Moj nisi niti ćeš biti! Tebi i tvojoj sasvim običnoj familiji želim dobro zdravlje!

   3  
-  [Redacted] мар 2020. ...

Da ste nam živi i zdravi! ❤️

   6  
-  [Redacted] мар 2020. ...

[Redacted] сам, али наравно да вам желим добро здравље и миран живот.

   1  
-  [Redacted] мар 2020. ...

Neka Vas dragi Bog čuva.
Neka Bog čuva [Redacted].

   1  
-  [Redacted] мар 2020. ...

Што је леп мали [Redacted]? Жив био!



   2  
-  [Redacted] мар 2020. ...

Трошим само новац који лично зарадим. Хвала што бринете.

 1   5  

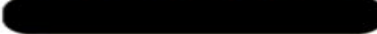
Тред 7.

← **Објава**

  ...

Можда на прву звучи малчице прозаично.
Али функционише - уверите се и сами! 😊


[#ОстаниКодКуће](#) [#OstaniKodKuće](#)




Уклоњен аутор



**ПРАВИТЕ ПЛАНОВЕ
ШТА ЋЕТЕ РАДИТИ
КАД ОВО ПРОЂЕ**

0:18






 мар 2020.



26 Поновних објава 154 свиђања 1 Обележивач

 Одговори






  мар 2020. ...



Bravo za akciju, baš ono što je potrebno. Respect 👍






  мар 2020. ...



👍👍👍 eto, može i bez politike.

   5  






  мар 2020. ...

80 % ljudi koji zakaci infekciju neće to ni znati jer će proći bez uočljivijih simptoma. Provesće 6-8 nedelja u izolaciji, izgubice posao izgubice školsku godinu, uleteće u ekonomsku krizu i inflaciju ali vlast i političari spasice 1000de života a oni će biti aplauz brigada.

  мар 2020. ...

👍👍👍👍👍, odlične preporuke uvek korisne... Naročito kad ih daje budući predsednik!

Тред 8.

← Објава



Данас је Лазарева субота. Слава многих српских породица. Нека је свима са срећом. Прославите у кругу породице, а за госте има времена. Само да смо живи и здрави.

[#ОстаниКодКуће](#)

 април 2020.

4 Поновне објаве 7 Цитати 79 свиђања



 април 2020.



Hvala.



Тред 9.

← Објава



#Covid19 Covid19 лекције: одговорност, дисциплина, поштовање, солидарност, патриотизам. #ОстаниКодКуће

[redacted] апр 2020.

2 Поновне објаве 13 свиђања



Објави свој одговор

Одговори

[redacted] апр 2020.
Излизано фраза је то патриотизам, а ми имамо и лепшу реч: родољубље.




[redacted] апр 2020.
I da ne zaboravite da sve to konzumirate uz beli lukac od 750din.
:))



Тред 10.

← **Објава**

Победио си COVID-19 🏆 прилика да спасеш нечији живот!
Сви излечени од #COVID19 могу се јавити на ☎️ 19819 или пријавити на doniraplazmu.gov.rs
Донирај плазму, да би још неко победио.



www.nbti.org.rs

Победио си Covid-19?
Донирај плазму,
да би још неко победио
Спаси некоме живот
Пријаве на 19819 или на
donirajplazmu.gov.rs

апр 2020.

34 79 189

Да би било више плазме, треба открити више људи са антителима, па зато треба обезбедити антитела-тестове за све ковид амбуланте.

dalje,MASOVNA TESTIRANJA NE VREDE jer mogu da detektuju virus samo kad je on na vrhuncu zastupljenosti u telu coveka a to je oko 15 dana,NEGATIVAN je i pre ali i POSLE tog perioda tako da je APSOLUTNO NEPOUZDAN,bolje se skoncentrisite na OBAVEZU NOSENJA MASKI u JAVNOM SAOBRACAJU

ne treba ukidati vanredne mere vec podeliti zemlju PO OPSTINAMA на CRVENE,ZUTE i ZELENE Opstine=zone pogodjene virusom i da ne moze da se putuje из Crvene u Zelenu zonu recimo u sledecih mesec ipo,to je jedino resenje

Poštovana,
Nastava se sa RTS2 seli на RTS3 zbog skupštine. Pitanje prednosti i važnosti? Državi treba да буду најважнија деца, зар не? A babe i dede ionako više gledaju zadrugu i ostale reality's nego skupštinu. Pogledajte gledanost! Ispoštujte decu! Hvala!

Pošto pobedimo kovid,pobedićemo tebe i tvog šefa.

anp 2020.
"Strucnjaci"



Comment icons: speech bubble, share, heart, list, bookmark, up arrow

anp 2020.
Koju plazmu da doniramo, slatku ili onu odvratnu slanu ??????

Comment icons: speech bubble, share, heart 1, list, bookmark, up arrow



Comment icons: speech bubble, share, heart 3, list, bookmark, up arrow

- [redacted] апр 2020. ...
Ne trosite uzaludno! [redacted] vakcinisanje ne pomaže usred pandemije.
Vakcinisanje se obavlja pre pandemije.
- [redacted] апр 2020. ...
Pa da pokloniš Italiji???

Тред 11.

← **Објава**

● [redacted] ...

ЕУ објавила пакет помоћи за 🇷🇸 вредан 93 милиона евра за #COVID19





- ▶ 15 милиона евра за тренутну помоћ у куповини и транспорту медицинске опреме
- ▶ 78 милиона евра за економски опоравак

🇪🇺 је увек уз 🇷🇸 када је потребно











● [redacted] мар 2020.

141 Поновна објава 36 Цитати 648 свиђања 3 Обележивачи

  мар 2020. ...
Ne znam,  kaze da nam EU nista ne pomaze i da nam je okrenula ledja, pa mora da zove brata  da mu posalje pomoc. Jedino ako ne kazete,daleko bilo, da , nas najveći sin, laze?



     







  мар 2020. ...
OK, onda nam dođete još samo nekoliko milijardi i da nam vratite otetu teritoriju



 1   2   







  мар 2020. ...
Divno zaista....



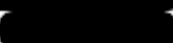
     







  мар 2020. ...
Ma nismo mi „evropljanima“ za poštovanje pa nam zato pomažu, već nam po mom mišljenju možda pomoć šalju da im ne pocrka radna snaga koja im je potrebna i da ne propadnu investicije iz njihovih zemalja!



     

  мар 2020. ...
Sad nam dodjete još samo nekih stotina miliona evra za pretrpljenu finansijsku štetu `99, neka neka napredujete

   1   

  мар 2020. ...
Hvala gospodine @ nego da li ste možda čuli da li su "naša ruska braća" poslala, donirala, pomogla nešto?

 3   8   

  маp 2020. ...
Da li imate podatak koliko je iz Srbije izneto novca u EU? Za subvencije smo firmama iz EU dali jedno 15 milijardi. Neke firme prijavljuju 0 dinara profita, a rade u tri smene, vec vise godina. Ovo je dvosmerna ulica, i dobro je znati i drugi smer.



   1   

  маp 2020. ...
Što ga zeza, sad mu i EU brt a ne samo  E brt nema smisla.

  маp 2020. ...
А, колика је каматна стопа?

  маp 2020. ...
Ако тај новач треба да vratimo uz разумну камату, да ли је то помоћ или позајмица?



   4   

  маp 2020. ...


   1   

  маp 2020. ...
Hvala vam !!!  



   5   







  маp 2020. ...
То је преусмераванје раније одобрених средстава и, ако се не вaram, ту помоћ ћемо платити

 1   7   

  map 2020. ...
pomozite sebi...

   3   

  map 2020. ...
Triba biti idiot i poverovati u prazna obećanja.
Sto bi nama pomagali a Italiji (EU) nisu?

 1     

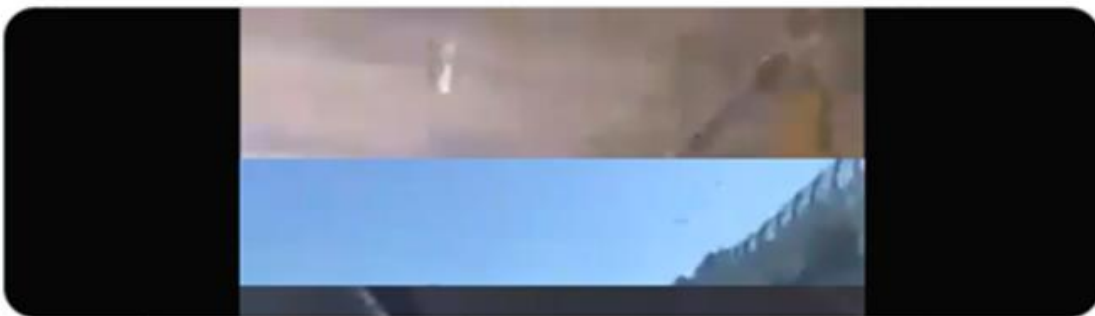
  map 2020. ...
Još samo Holandija da pošalje wutre...

 1   12   

  map 2020. ...
Hvala!

   1   

  map 2020. ...
Rusi stigli do Rima a ovde jos neko kuka da rusi ne pomazu. Hvala za te EU
milione ali od tog nista. EU ni sama sebi vise ne zna pomoc.Mollimo se za
Italijane i za Srbiju.



-  [Redacted name] мар 2020. ...
🇪🇺 увек уз 🇷🇸 када је потребно да се иста бомбардује
     
-  [Redacted name] мар 2020. ...
😄
     
-  [Redacted name] мар 2020. ...
Hvala 🙏🇪🇺 i 🇺🇸 za 🇷🇸❤️
     
-  [Redacted name] мар 2020. ...
Uh što će pojedinci da se obraduju za ti 78 miliona za ekonomski oporavak.
   1   
-  [Redacted name] мар 2020. ...
Čekajte, ko ne govori istinu? Vi gospodine [Redacted] ili naš [Redacted] koji je pre nekoliko dana rekao da nas EU potpuno ignoriše i da neće da pošalju nikakvu pomoć pa se zato uzda samo u braću [Redacted]???
-  1   6   
-  [Redacted name] мар 2020. ...
То молери и подополагачи да не рикну па да после могу да иду да вам раде нешто
     

11. Биографија

Кристина Станчић је рођена 11. јула 1989. године, у Краљеву.

Основну школу и Гимназију (општи смер) завршила је у Врњачкој Бањи са одличним успехом. Након завршетка средње школе, 2008. године, уписује Филолошко-уметнички факултет Универзитета у Крагујевцу, смер Шпански језик и хиспанске књижевности, а након тога је на истом Факултету стекла звање мастер филолог (хиспаниста) са просечном оценом 9.5.

Школске 2015/2016. године уписује докторске академске студије на Филолошком факултету Универзитета у Београду.

Од септембра 2014. године до новембра 2020. године била је запослена у Народној скупштини Републике Србије, где је обављала послове који су везани са процес европских интеграција, као и дужност секретара делегације Народне скупштине у Парламентарном одбору за стабилизацију и придруживање Европске уније и Србије. Након тога, даље ангажовање наставља у Министарству спољних послова Републике Србије. Радила је у Кабинету министра спољних послова и Кабинету председника Народне скупштине Републике Србије.

Похађала је бројне семинаре и стручно се усавршавала у оквиру институције у којој је била запослена, а 2017. године завршила је Дипломатску академију при Министарству спољних послова Републике Србије.

Говори шпански и енглески језик.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Кристина Станчић
Број досијеа 15093/Д

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

„Мултимодална анализа компјутерски посредоване комуникације на српском језику, на примеру друштвене мреже Твитер“

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација ни у целини ни у деловима није била предложена за стицање дипломе студијских програма других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, март 2024. године

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Кристина Станчић

Број досијеа 15093/Д

Студијски програм Језик, књижевност, култура

Наслов рада „Мултимодална анализа компјутерски посредоване комуникације на српском језику, на примеру друштвене мреже Твитер“

Ментор проф. др Јелена Филиповић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, март 2024. године

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

„Мултимодална анализа компјутерски посредоване комуникације на српском језику, на примеру друштвене мреже Твитер“

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду, и доступну у отвореном приступу, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла:

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, март 2024. године

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.