

PRIKAZ PRIRUČNIKA *ENGLISH FOR COMMUNICATION MANAGEMENT 1*

*Klara Bilić Meštrić**
Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu

**Lucia Miškulin Saletović i Adrian Beljo: *English for Communication
Management 1***
**Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb,
2014.; 159 str.**

U izdanju Edward Bernays Visoke škole za komunikacijski menadžment objavljen je priručnik *English for Communication Management 1*, suautora Lucije Miškulin Saletović i Adriana Belje. Obuhvaća osam cjelina te je namijenjen studentima komunikacijskog menadžmenta, ali i drugih srodnih disciplina. Osim tema usko vezanih uz studij (brendiranje, prezentacijske vještine, PR alati, društvene mreže i bonton), priručnik sadrži i teme vezane uz šire interese studenata (učenje jezika, studiranje u inozemstvu i sport). Svaka je cjelina sustavno razrađena u tri osnovna dijela, a obuhvaća čitanje i slušanje s razumijevanjem te razvoj vokabulara.

U prvoj cjelini o učenju jezika studenti se zanimljivim pitanjima za raspravu uvode u osnovne teorije učenja i usvajanja jezika, na što se nadovezuju članak o krivim predodžbama o učenju jezika i videozapis o višejezičnosti. Popraćeni su zadacima za razumijevanje sadržaja, uporabu korisnih fraza i vokabulara te pitanjima za raspravu koja od studenata traže izravno nadovezivanje na vlastita iskustva. Treći se dio odnosi na razlike između formalnog i neformalnog stila, gdje autori, osim primjerenih zadataka, donose i pregled osnovnih razlika te usmjeravaju studente na osvještavanje razlika i samostalan rad pravilnim služenjem rječnikom.

* kbilicmes@hrstud.hr

U drugoj cjelini o studiranju u inozemstvu ponajprije se razvija svijest o tome kako učenje jezika uvijek ima šire implikacije od usko jezičnih. Tekstovi i videozapisi svjedoče o različitim doživljajima studenata koji su studirali u inozemstvu, prikazuju pojedina negativna iskustva te nude savjete onima koji se odluče za neki od programa mobilnosti. Studenti su pozvani progovoriti o vlastitim iskustvima i stavovima prema studiranju u inozemstvu. Posljednji dio cjeline posvećen je frazalnim glagolima. Uz definiciju i objašnjenje autori donose niz zadataka za uvježbavanje.

Treća cjelina o brendiranju započinje logotipima te se kroz pitanja o njima uvodi i pripadajući vokabular (*brand loyalty, logo, rebrand* i dr.). Tekstovi se odnose na koncept nacionalnog brenda, a videozapisi se bave razlikama među logotipom, sloganom i brendom te brendiranjem lokaliteta. Kao i u prethodnim cjelinama, i ovu zaokružuje mnogo zadataka za raspravu i razmjenu vlastitih stavova studenata. U zaključnom dijelu posebno se tematiziraju kolokacije, objašnjeni su njihovi temeljni oblici te je ponuđen niz zadataka za vježbu vezanih uz sadržaje te cjeline, ali i uz učestale kolokacije s glagolima *do, take, make* i *have*.

Četvrta je cjelina posvećena vještini prezentiranja te započinje upitnikom za samoprocjenu prezentacijskih vještina. Tekst koji slijedi vezan je uz savjete za držanje prezentacija, a popratni su zadaci vezani uz razumijevanje pročitanog i uz prijedložne konstrukcije (*distract from, draw attention to* i dr.) iz teksta. Zadaci ove cjeline nadovezuju se na prethodnu, u njima se traži prepoznavanje kolokacija vezanih uz temu (*to deliver a presentation, engaging content* i dr.), a u trećem dijelu cjeline obrađene su polisemične riječi. Autori su koncizno objasnili tu leksičku pojavnost i ponudili niz zadataka kroz koje studenti mogu pokazati razumijevanje i uporabno značenje vokabulara (*address, figure* i dr.).

Cjelina o sportu velikim dijelom propituje uvriježene stereotipe o sportskim karijerama i načinima na koje bivše sportske zvijezde (ne) pronalaze smisao nakon završetka karijere. Tekstovi i videozapisi popraćeni su pitanjima za razumijevanje, ali i pitanjima koja potiču na raspravu o sportu kao profesionalnoj orijentaciji. Treći dio cjeline donosi objašnjenje te niz zadataka kojima se razvija svijest o postojanju „lažnih prijatelja“. *Ambulance, eventually, provision* samo su neki od primjera koje autori navode. Cjelina završava dijelom posvećenim sufiksima, koji su koncizno objašnjeni i popraćeni brojnim zadacima.

Šesta cjelina donosi tekstove, videozapise i leksik vezan uz razvijanje PR alata (*press release, social media marketing* te niz drugih). Osim pitanja vezanih uz razumijevanje sadržaja tekstova i videozapisa, skreće se pažnja na česte

kolokacije iz područja PR-a, posebno uz imenicu *news*. Posebno treba izdvojiti drugi videozapis o osnovnim pravilima pisanja priopćenja za tisak s obiljem korisnih izraza te popratnim primjerom priopćenja na kojem studenti moraju pokazati razumijevanje strukture i osnovnih pravila pisanja te tekstne vrste. Budući da je vještina pisanja vrlo važan aspekt u obrazovanju PR stručnjaka, preporučila bih autorima da u nastavcima priručnika dio zadataka posvete i toj vještini. Ulomci iz knjige *Propaganda* Edwarda L. Bernaysa, utemeljitelja PR-a, tematski zaokružuju cjelinu i prilika su za uvježbavanje prefiksalne tvorbe na višoj razini.

U predzadnjoj cjelini *Social media* (Društveni mediji) autori problematiziraju fenomen i ulogu društvenih medija te donose pregršt izraza koji su ušli u jezik zahvaljujući utjecaju virtualne stvarnosti na svakodnevnicu. Tekst o negativnim aspektima društvenih medija, tekst o pozitivnim primjerima uporabe društvenih medija te videozapis o razlikama između tiskanih i digitalnih medija otvaraju mogućnost rasprave o dehumanizirajućim utjecajima novih komunikacijskih alata, o značajnim teorijama medija i važnosti društvenih mreža u PR-u. Cjelina završava dijelom o imenskim složenicama, za koje je ponuđeno pregledno i jasno objašnjenje, te niz zadataka.

Posljednja se cjelina posvećena bontonu bavi kulturološkim razlikama te ukazuje na važnost konteksta u komunikaciji. Izabrani tekstovi i videozapisi govore o važnosti multikulture osvijestivosti i pripremljenosti za situacije u kojima sudionici dolaze iz različitih kultura. Tekstove i videozapise zaokružuju zadaci s korisnim izrazima koji se oslanjaju na prethodna poglavlja. Cjelina završava objašnjenjem frazema i zadacima za uvježbavanje.

Priručnik *English for Communication Management 1* značajan je doprinos učenju engleskog kao stranog jezika na temelju nekoliko aspekata objedinjenih razvijenom sviješću o jeziku i ciljnoj publici. Odabir tekstova je suvremen i prilagođen interesima današnjih studenata, kako u stručnom tako i u društvenom pogledu. Već u prvoj cjelini izravno se propituju pretpostavke i izazovi u učenju stranih jezika s kojima se studenti svakodnevno susreću, što znači da autori od početka vode računa o potrebama studenata u procesu koji se nalazi pred njima.

Izrazito važna sadržajna dimenzija odabranih tekstova je njihova otvorenost prema raspravi. Popratni zadaci ne libe se postaviti pitanje vrijednosnog sustava u današnjem društvu, radi li se o višejezičnosti, brendiranju ili čemu trećem. Postaviti pitanje *postoje li nacije kojima teže ide učenje jezika ili kakav je imidž države u kojoj živimo* omogućuje nastavniku i studentima progovoriti o stereotipima i osjetljivim pitanjima koja su uglavnom

zapostavljena u priručnicima za učenje jezika, što onda često za posljedicu ima mlak interes. Ovaj je priručnik cijelo vrijeme svjestan prostora i vremena u kojem studenti žive i takvim zadacima uključuje onaj izrazito važan, a često zapostavljen dio visokog obrazovanja – razvijanje kritičkog mišljenja.

Osim sadržajne prilagođenosti i osviještenosti pitanja – Tko su studenti kojima predajem? Što ih točno zanima i što im zapravo od jezika treba? – priručnik je i formalno prilagođen ciljanoj skupini. Zadaci su relevantni, jasni i popraćeni kvizovima ili internetskim poveznicama koje studentima omogućuju samostalno učenje, ali i kreativniju i zabavniju nastavu samim nastavnicima. S obzirom na brzinu kojom se mijenjaju sadržaji na internetu, potrebno je voditi računa o dostupnosti poveznica te prilagođavati priručnik.

Posebna je vrijednost ovog priručnika odabir tekstova i popratnih zadataka koji podižu svijest o funkcioniranju jezika i pomažu u razvijanju odgovora na pitanje što jezik zapravo jest. Pomnim čitanjem tekstova i popratnih zadataka može se uočiti kako autori na vrlo suptilan, ali jasan način osvještavaju studente da jezik nije tek skup gramatičkih pravila ili učenje riječi napamet, nego sustav sa svojom unutrašnjom logikom. Prva se cjelina o učenju jezika zapravo na neizravan način nastavlja oprimjereno kroz cijeli priručnik. Studenti imaju priliku usvojiti i, još važnije, učiti uočavati one aspekte jezika koji, ako ih poznajemo, olakšavaju učenje, ali isto tako mogu biti otežavajući čimbenici ako se na njih pravilno ne ukaže. Dakle, studenti s ovim priručnikom neće napamet učiti frazalne glagole, kolokacije i nove riječi, već će diskurzivno učiti shvaćati pozadinsko funkcioniranje tih fenomena i njihovu važnost za sam jezik.

S druge strane, autori kroz ovaj priručnik istovremeno uče studente kako je jezik i oblik prakse neraskidivo vezan uz kulturu i govornike. Iako se britanski engleski uzima kao norma, autori na nekoliko mjesta skreću pažnju na to da ne postoji samo jedan engleski jezik, da mitologizirani ideal izvornoga govornika može imati negativne posljedice na samo učenje te, naposljetku, kako se znanje jezika ne može svesti na poznavanje gramatike i vokabulara, nego na razumijevanje konteksta koji je u globaliziranom društvu rijetko jednoobrazan.

Osim kulturološke osviještenosti vezane uz postojanje engleskih jezika, priručnik ide i korak dalje. Ukazuje na vrijednost svih jezika i kultura i kritički se odmiče od monoglotske ideologije toliko prisutne u priručnicima za učenje engleskog jezika, gdje se samo jedan jezik predstavlja kao važan. Osim toga, za razliku od priručnika engleskog jezika koji obiluju primjerima vezanima isključivo uz kulturu engleskoga govornog područja, ovaj je priručnik izrazito usmjeren na neposredni kontekst samih studenata – u poglavlju o brendiranju

tako ćemo naći logo domaćeg hokejaškog kluba i same obrazovne ustanove u kojoj se provodi nastava, a u poglavlju o sportu nalaze se i imena hrvatskih sportaša.

Zaključno, na temelju inteligentnog odabira tekstova, izrazito kvalitetnih popratnih zadataka koji potiču i kritičku raspravu i razvijanje metajezikovnih i interkulturalnih sposobnosti možemo zaključiti kako je ovo priručnik kojim će se studenti rado koristiti. Stoga bih ga iskreno preporučila ne samo studentima komunikacijskog menadžmenta nego i gotovo svim društveno-humanističkim smjerovima jer su vještine koje razvija dio elementarne opće kulture, a kao takve nužan dio današnjeg društva u kojem inteligentna i osviještena komunikacija zapravo zauzima središnje mjesto.