

Златко М. Павловић
Универзитет у Источном Сарајеву
Филозофски факултет

АНАЛОГИЈЕ КАО СРЕДСТВО ОБЛИКОВАЊА СОЦИЈАЛНИХ СТАВОВА

У раду су приказани резултати истраживања реализованог на узорку од 218 студената, при чему је циљ истраживања био испитати дјеловања аналогија у процесу формирања социјалних ставова. Испитаници су читали два текста од којих се један односио на измишљену војну интервенцију, у којој су снаге Организације афричког јединства интервенисале у некој неодређеној афричкој земљи по-гођеној грађанским ратом. Половина испитаника је читала текст без аналогије, а половина са аналогијом у којој је та интервенција упо-ређена са интервенцијом НАТО у СР Југославији. Други текст који су читали односио се на измишљену реформу језика у 19. вијеку код неког неодређеног народа на Кавказу. Половина испитаника је чи-тала текст без аналогије, а половина са аналогијом у којој је та ре-форма упоређена са Вуковом реформом српског језика. У оба слу-чаја скалама је мјерено колико испитаници одобравају (измишљену) војну интервенцију, односно реформу језика.

Резултати показују да су испитаници који су читали текст о војној интервенцији са аналогијом показали негативнији став од оних који су читали текст без аналогије (тј. аналогија је дјеловала на формирање става). Са друге стране, није било разлике у ставовима између испитаника који су читали текст о реформи језика са анало-гијом и оних који су читали текст без аналогије (у том случају анало-гија није утицала на формирање става). Није регистрована разлика између мушкараца и жена у дјеловању аналогија на формирање ста-вова, а такође није регистрована ни интеракција између пола и при-суства аналогија у текстовима које су испитаници читали.

Кључне ријечи: аналогије, социјални ставови, дјеловање анало-гија на ставове

* ljubica.dragisic@ff.ues.rs.ba

УВОД

Проблем обликовања понашања људи и диспозиција на којима то понашање почива одувјек је имало велики значај. Особе са развијеним вјештинама утицаја на људе и њихово понашање, као што су политичари, новинари, људи који се баве рекламом, знају како допријети до тих диспозиција и како их користити за усмјеравање одређења и понашања људи у одређеном правцу. Међу таквим диспозицијама су ставови. Доста је техника и средстава које се користе за обликовања ставова, а међу њима су метафоре и аналогије. Лакоф и Џонсон су показали да метафора није само стилска изражајна фигура, него свеприсутно средство на којем почива мишљење, посебно оно апстрактно (Lakoff & Johnson, 1980).

Метафоре нам омогућују поимање једног искуственог подручја помоћу другог искуственог подручја. Ако нпр. кажемо да смо у неком пословном подухвату *досијели у ћорсокак*, користили смо метафору *ћорсоак је крећање*. Неуспјех у послу, немогућност да га обавимо у складу са планом упоредили смо са немогућношћу да се крећемо у жељеном правцу (слијепа улица). Ријечи у нашем уму изазивају одређене слике, емоције, схеме, одређене оквири. Када чујемо ријеч *ћорсокак*, то активира цијели оквир који укључује сва наша искуства која имамо са кретањем улицама и са слијепим улицама. Сав тај комплекс искустава утиче на нашу концептуализацију посла о којем је ријеч, односно на обликовање искустава у вези са тим послом. Тако метафоре кориштене у комуникацији утичу на наша искуства о свијету, а тиме и на наше ставове и понашања.

Кристина Штркаљ Деспот илуструје како се избором метафора може утицати на начин поимања одређене појаве (Štrkalj Despot, 2016). Ако се користе изрази као што су *ћорески намеш* и *ћореска олакшица*, у питању је метафора у којој се порез изједначаје са теретом. Ако се пак користи израз *ћореска солидарност*, у питању је метафора у којој се порез изједначаје са хуманим односом међу људима. У првом се случају подразумијева да је порез нешто што људе оптерећује, омета их, ускраћује их за неке ствари, а у другом се подразумијева да је порез нешто што омогућује опште добро – финансирање образовања, здравства, инфраструктуре итд. Метафоре нам сугеришу какав став да заузмемо према одређеној појави.

Врло је слично и са аналогијама. У већини случајева метафоре се могу свести на аналогије (Gentner, 1983). Мек Кроски и Комбс су експериментално утврдили да поруке које садрже аналогије производе веће промјене у ставовима субјеката који поруке примају у односу на поруке које не садрже аналогије. Вербалне и сликовне аналогије показале су једнаку моћ на плану утицаја на промјену ставова (McCroskey & Combs, 1969).

Дидри Гентнер теоријом структурног мапирања (структурног пресликавања) објашњава начин на који аналогије функционишу (Gentner, 1983). У свакој аналогији могу се разликовати област која је ближа, позната или поз-

натија (извор, базни домен, базни аналог) и област која је удаљенија, непозната или је мање позната (циљ, циљни домен, циљни аналог), при чему се прва област користи за објашњавање и разумијевање друге. Кључни процес у томе је мапирање (пресликавање) које Гентер одређује као процес током којег се успостављају структурне везе између двију области искуства, што омогућује извођење одређених закључака (Gentner, Bowdle, Wolff & Boronat, 2001: 200).

Када се за човјека који се строго, упорно и без икакве флексибилности придржава неких идеја, каже да их се *држи као пијан илоша*, примјењује се аналогија у којој улогу базног аналога има понашање пијаног човјека, а улогу циљног аналога понашање оног првог човјека чије понашање описујемо. Пресликавање је овдје успостављање сличности између понашања два јунака посматране аналогије: као што се пијанац слијепо држи плота, тако се онај први слијепо држи својих идеја и погледа. У теорији структурног пресликавања кључно је то што аналогија подразумева структурне сличности, тј. сличности у односима (релационе сличности), а не у спољашњим карактеристикама. Код поменуте аналогије, не указује се на неку спољашњу сличност човјека који претјерује у привржености некој идеји са пијаним човјеком. Указује се на релациону сличност. Однос између пијанца и плота сличан је односу између човјека који претјерује у привржености идеји и те идеје – ради се о чврстој повезаности која дјелује гротескно. Аналогије истичу такве релационе сличности.

Аналогије се могу користити у персуазивне сврхе (Whaley & Babrow, 1993). На такав начин аналогије и метафоре користе различите особе које су у прилици да утичу на ставове људи и јавно мњење, као што су новинари, адвокати, политичари, представници компанија итд. (Gross, 1983; Nosek, 1994; Putnam & Geist, 1985; Silaški i Radić Bojanić, 2010). Персуазивна моћ аналогија посебно долази до изражаја у раним стадијумима јавних дебата (посебно политичких) када јавност још увијек није оформила конкретније ставове у предмету дебате и када су ти ставови лако подложни обликовању (Lynch, 2009).

Више је разлога зашто примјена аналогија повећава персуазивну моћ порука у комуникацији. Један од основних повезан је са тежњом људи да разумију свијет око себе, да могу себи да објасне догађаје и ситуације са којима се срећу. То се односи и на поруке које примају у комуникацији са другим људима. Аналогије помажу да значење порука буде јасније, омогућују да поруке буду разумљивије, па тиме и убједљивије. То је један од извора персуазивне моћи аналогија (McCroskey & Combs, 1969). У области образовања доста је истраживања која потврђују да аналогије умногоме олакшавају разумијевање садржаја, посебно комплекснијих и тежих за разумијевање (Dagher, 1999; Павловић и Каурин, 2018; Ugur, Dilber, Senpolat & Duzgun, 2012; Wilbers & Duit, 2006).

Током примања порука које садрже аналогije остварује се аналогijски трансфер. Аналогijски трансфер је процес који подразумева употребу знања о некој појави која је релативно добро позната (базни или изворни аналог) како би се извели закључци о некој другој појави која је мање позната и мање разумљива (циљни аналог) (Spellman & Holyoak, 1992). У процесу аналогijског трансфера долази до изражаја тенденција субјеката који поруку примају да приликом пресликавања постигну неку врсту кохерентности, усаглашености, међу елементима базног и циљног аналога, како би кореспонденције међу тим елементима имале логичко јединство, односно биле мањевише смислене (Holyoak & Thagard, 1989). Ова тежња ка смислености усмјерава процес извођења закључака и заузимање становишта у одређеном правцу. Тако аналогije обезбјеђују механизме који људима олакшавају разумијевање односа међу елементима стварности (па и друштвених односа) у фазама када им знања потребна за разумијевање тих односа недостају (Spellman & Holyoak, 1992). Одговарајућим избором аналогija тај се процес разумијевања може усмјеравати у одређеном правцу, те тако утицати на формирање ставова. Слично је и са метафорама. Оне могу утицати на јавно мњење тако што наглашавају одређене аспекте неког проблема или догађаја и тако циљано одабране аргументе стављају у први план, док неке занемарују (Read et al., 1990). Холиок и Тагард истичу утицај прагматичних фактора код примјене аналогija у циљу формирања мишљења и ставова код људи (Holyoak & Thagard, 1989). Прагматичност се огледа у избору таквих аналогija које ће усмјеравати ставове у жељеном правцу. Ово илуструју примјером са побуњеницима против владе Никарагве 1987. године (тзв. контраши). Јавности у САД они су могли бити представљени тако што се упореде са устаницима који су педесетих година 20. вијека у Мађарској подигли побуну против совјетске окупације или да се упореде са припадницима Палестинске ослободилачке организације који су дизали устанак против владе Израела. У првом случају аналогija је значила да се упоређују са борцима за слободу, а у другом да се упоређују са терористима. Тако се јавно мњење усмјеравало у правцу заузимања једних или других ставова.

Један од разлога зашто аналогije повећавају персуазивну моћ порука у комуникацији лежи у томе што аналогije омогућују ограничавање алтернатива промјени става (McCroskey & Combs, 1969). Наиме, субјект који прима поруку, а која би потенцијално могла утицати на његов став, може у том процесу бити селективан, може релативизовати значај извора, може се фокусирати само на неке дијелове поруке, тумачити значење поруке тако да буде у складу са постојећим ставом, може заборавити садржај поруке. Све су то алтернативе промјени става. Аналогije могу ограничити број таквих алтернатива и тиме повећати вјероватноћу промјене става.

Дјеловање аналогija и метафора није ограничено само на интелектуалну сферу. Код примјене аналогija и метафора са циљем утицаја на нечија мишљења или увјерења, њихов експланаторни потенцијал у неким случаје-

вима може бити мање изражен од њиховог потенцијала да дјелују на емоционалну сферу (Ungerer & Schmid, 1996: 149).

У литератури се срећу извјештаји о истраживањима у којима није потврђен утицај аналогичности на ставове испитаника. Тако нпр. Џесика Боскарино није регистровала утицај аналогичности на ставове о примјени нуклеарне енергије. Испитаницима су предочене информације о тој области, па су неки добили и додатне информације које су садржале аналогичност са инцидентима у нуклеарним електранама, а неки нису. Примјена аналогичности није довела до разлика међу групама у ставовима о примјени нуклеарне енергије (Boscarino, 2018).

Доминирају извјештаји у којима се потврђује постојање одређеног утицаја аналогичности на ставове. Барабас и сарадници извјештавају да испитаници показују већу спремност да подрже реформу здравствене заштите када су информације о реформи садржале аналогичност у којој се здравствено осигурање упоређивало са осигурањем аутомобила, а посебно је то било изражено када је аналогичност била праћена додатним појашњењима (Barabas, Carter & Shan, 2020). Галесик и Гарциа-Ретамеро наводе примјер употребе аналогичности за предочавање пацијентима могућности медицинске дијагностике на основу чега они могу боље разумјети проблематику и заузети правилнији однос према властитом здрављу (Galesic & Garcia-Retamero, 2012). Једна од таквих аналогичности упоређује процедуре медицинских испитивања са алармом на аутомобилу. Аларм у највећем броју случајева сигнализира покушај крађе аутомобила, али се некад деси и да не реагује на покушај крађе или да реагује када покушаја крађе није било. Слично је и са медицинским дијагностичким процедурама.

Због персуазивног потенцијала који имају, аналогичности и метафоре примјењују се у најразличитијим областима комуникације, када та комуникација има за циљ утицај на ставове људи и на јавно мњење. Шварц-Пласхг наводи више аналогичности које су се у јавним дискусијама и дебатама у Аустрији користиле поводом нанотехнологија и њихових предности и потенцијалних ризика (Schwarz-Plaschg, 2018). У тим аналогичностима нанотехнологије су упоређиване са нуклеарном енергијом, азбестом, ГМО храном, икс-зрацима. Аналогичности и метафоре су често коришћене приликом презентовања јавности информација важних за разумијевање проблема везаних за COVID-19 пандемију (Semino, 2021; Wood & Schulman, 2021). Метафоре се често користе у политичким дискусијама као средство придобијања јавности за одређене политичке опције (Landau & Keefer, 2015), као и у рекламама (Dehay & Landwehr, 2019; Filipović-Kovačević, 2013).

МЕТОДОЛОШКИ ДИО

Предмет

Предмет нашег истраживања био је утицај који примјена аналогича у комуникацији има на обликовање ставова код испитаника.

Циљ

Циљ истраживања био је истражити утицај који аналогиче могу имати на обликовање ставова, узимајући при том у обзир и пол испитаника.

Хипотезе

У теорији структурног мапирања Гентер (Gentner, 1983) показује да дјелотворност аналогича почива на релационим сличностима између базног и циљног аналога (сличности у релацијама, а не у спољашњим својствима). У нашем истраживању испитаницима смо предочили описе одређених појава, при чему су једни читали текст без аналогиче, а други текст који је садржао аналогичу у којој је описана појава упоређена са неком другом, испитаницима познатом појавом. Упоређене појаве садржале су релационе сличности (видјети опис примијењених инструмената). Важан фактор у дјеловању аналогича јесте и то колико је субјектима базни аналог близак и познат. Аналогиче које за базни аналог имају појаву блискију испитаницима више су разумљиве и имају ефективније дјеловање (Trick & Katz, 1986).

У нашем истраживању, као базне аналоге за аналогиче у текстовима које су испитаници читали, користили смо појаве које су им доста добро познате (видјети опис узорка). У једном случају то је НАТО агресија на СР Југославију, а у другом Вукова реформа српског језика. На свему наведеном засновали смо прву хипотезу коју смо формулисали на следећи начин:

1. Претпостављамо да ће се испитаници који су читали текст са аналогичом разликовати у свом ставу према описаној појави од испитаника који су читали текст без аналогиче.

При формулисању друге и треће хипотезе водили смо се резултатима истраживања који сугеришу да начин на који ће аналогиче дјеловати зависи и од специфичности искустава које особе којима су аналогиче намијењене имају са појавом која је у улози базног аналога, односно да зависи од тога на какво тло аналогиче падају. Ако падају на *илогније* тло, ефекат аналогича ће бити већи. Нпр. што је однос испитаника према појави која је базни аналог у примијењеној аналогичи позитивнији, то ће аналогича имати већи ефекат у формирању позитивног става према појави која је циљни аналог. Шуман и Рејднер наводе да су се у расправама непосредно пред и током Заливског рата 1991. године у Сједињеним Државама користиле двије аналогиче, од којих се у првој

војна интервенција против Ирака упоређивала са ступањем Сједињених Држава у Други свјетски рат против хитлеровске коалиције, а у другој са војном интервенцијом Сједињених Држава против Вијетнама (Schuman & Rieger, 1992). Прву аналогију су користили и прихватили они који су били за интервенцију у Ираку, а другу су користили и прихватили они који су били против те интервенције. Аналогије у којима се говорило о инцидентима у нуклеарним електранама негативно су утицале на спремност испитаника да прихвате повећање употребе електричне енергије уколико они живе у релативној близини таквих електрана. Код осталих испитаника такав ефекат није регистрован (Boscarino, 2018). Полазећи од таквих резултата, наредне двије хипотезе формулисали смо на следећи начин:

2. Претпостављамо да ће испитаници који су читали текст са аналогијом, чији базни аналог је појава према којој доминира негативан однос (НАТО интервенција), имати негативнији став од испитаника који су читали текст без аналогије.

3. Претпостављамо да ће испитаници који су читали текст са аналогијом, чији базни аналог је појава према којој доминира позитиван однос (Вукова реформа), имати позитивнији став од испитаника који су читали текст без аналогије.

Киалдини наводи више принципа или стратегија персуазије (Cialdini, 2001). Они се односе на поступке које људи користе са намјером да убјеђују друге људе како би они мијењали своје ставове и поступке. Међу принципима је и принцип конзистентности, који се односи на кориштење склоности људи да буду досљедни у својим поступцима и ставовима. Ово је израз потребе да избјегну когнитивну дисонанцу. Аналогије које смо користили у нашем истраживању могу се сматрати једним од средстава у оквиру принципа конзистентности. Како би избјегли когнитивну дисонанцу, испитаници који имају негативан став према НАТО интервенцији, односно позитиван став према Вуковој реформи, у складу са тим принципом, требало би показати повећану склоност ка формирању негативног става према аналогној војној интервенцији, односно ка формирању позитивног става према аналогној реформи језика. У контексту нашег истраживања занимљиво је питање полних разлика у дјелотворности принципа конзистентности. Орђи и сарадници наводе како жене стратегију конзистентности сматрају персуазивнијом од мушкараца (Orji, Mandryk & Vassileva, 2015), али Спасова није регистровала полне разлике у подложности дјеловању принципа конзистентности (Spasova, 2022).

У складу са тим, поставили смо нашу четврту хипотезу која гласи:

4. Претпостављамо да примјена аналогија неће показати разлике у формирању ставова између испитаника различитог пола, као и да неће бити интеракције између присуства аналогија и пола испитаника.

Методе, инструменти и процедура истраживања

Примијењено је квазиекспериментално истраживање са карактеристикама теренског експеримента (field experiment) и експеримента са наизмјеничним понављањем (switching replication). За прикупљање података кориштена су два инструмента. Први је био анкетни упитник којим су прикупљени општи подаци о испитаницима. Други инструмент била је скала за мјерење дјеловања аналогија на обликовање ставова (ДАОС скала) коју смо конструисали за потребе истраживања. Скала садржи два краћа текста, при чему испитаници имају задатак да их прочитају и да на седмостепеној скали изразе свој став о томе колико су оправдани радње и поступци описани у тим текстовима.

Један текст се односи на измишљену војну интервенцију коју је Организација афричког јединства извршила у некој неодређеној афричкој земљи, погођеној унутрашњим грађанским сукобима, а у циљу заустављања тих сукоба. Примијењене су двије верзије текста, које су биле по свему идентичне, осим по посљедњој реченици у којој је та интервенција упоређена са интервенцијом НАТО у некадашњој СР Југославији (та интервенција је искориштена као базни аналог). Једна верзија текста је садржала ту аналогију, а друга није.

Други текст говори о развоју језика код неког неодређеног кавкаског народа и реформи језика коју је у 19. вијеку извршио један учени припадник тог народа. И овај текст је имао двије верзије које су по свему биле идентичне, осим по посљедњој реченици у којој је та реформа упоређена са језичком реформом коју је у српском језику извршио Вук Караџић (та реформа је искориштена као базни аналог). Једна верзија текста садржала је реченицу са том аналогијом, а друга није. За оба текста испитаници су имали задатак да одговоре колико су по њиховом мишљењу описана војна интервенција, односно описана језичка реформа биле оправдане. Оба текста су уједначена по обиму. Текст који говори о војној интервенцији без реченице са аналогијом садржи 125 ријечи, а у верзији са аналогијом 142 ријечи. Текст који говори о језичкој реформи без реченице са аналогијом садржи 127 ријечи, а у верзији са аналогијом 144 ријечи. Текстови се налазе у прилогу.

Да би неки догађај из прошлости могао да се користи као средство утицања на ставове људи (кад је ријеч о примјени аналогија – да би се могао користити као базни аналог), потребно је да буде испуњено више услова (Schuman & Rieger, 1992). Међу тим условима су и: 1. да тај догађај буде саставни дио памћења тих људи (да буде познат свима или бар већини), 2. да га већина људи тумачи на сличан начин. Текстове смо бирали тако да ови услови буду задовољени. Нашим испитаницима су доста добро позната догађања везана за интервенцију НАТО у СР Југославији, као што су им познате основне информације о Вуковој језичкој реформи. Такође, већина људи у заједници којој припадају наши испитаници има сличне ставове према тим

догађајима: негативан став према интервенцији НАТО и позитиван према Вуковој реформи.

Испитаницима је предочено да је учешће у истраживању анонимно и добровољно. Инструменте су попуњавали на часовима редовне наставе. У свакој групи половина испитаника је попуњавала једну верзију (верзија А), а половина другу верзију инструментарија (верзија Б). Испитаници нису имали никакве информације у вези са тим да инструменти нису сасвим исти, а коју су верзију добили, зависило је од случаја. Група која је добила верзију А добила је текст о војној интервенцији без аналогије и текст о реформи језика са аналогијом. Група која је добила верзију Б добила је текст о војној интервенцији са аналогијом и текст о реформи језика без аналогије. На тај смо начин у природним условима (редовне наставне активности) увели и контролисали варијаблу присуство аналогије у текстовима, тако што је за један текст половина испитаника добила варијанту са аналогијом, а половина без аналогије. Исто је било и за други текст, само што је сада текст са аналогијом добила група која је претходни текст добила без аналогије и обрнуто. Аналогије су одабране тако да је то омогућило варирање и типа односа (позитиван/негативан) према базном аналогу на којем аналогија почива.

Узорак

Истраживање је реализовано у октобру 2025. године на узорку од 218 студената Филозофског (58,7%) и Економског (41,3%) факултета Универзитета у Источном Сарајеву. Структура узорка према години студија била је следећа: прва 34,8%, друга 29,4%, трећа 19,7% и четврта 16,1%. Према полу структура узорка је следећа: женски 60,2%, мушки 39,8%.

Обрада података

Дистрибуције података добијене ДАОС скалом показале су одступања од нормалне. Подаци су приказани у Табели 1.

Табела 1: Показатељи одступања дистрибуција скорова са ДАОС скале

Дио скале	S-K	Sk	Ku
НАТО интервенција	3,42 (,00)	,18	,53
Реформа језика	2,63 (,00)	,49	,20

S-K – Смирнов-Колмогорљев тест;

Sk – скјунис; Ku – куртозис

Видљиво је да у оба случаја дистрибуције одступају од нормалне. При избору поступака за обраду података водили смо се тиме да F- тест показује велику робусност у случајевима одступања дистрибуција података од нормалне (Black, Ard, Smith, & Schibik, 2010; Feir-Walsh & Thoothaker, 1974; Lix, Keselman, & Keselman, 1996). Услов хомогености варијанси испуњен је у оба случаја (видјети Табелу 3). Такође, дистрибуције које смо добили нису показале изразите асиметрије. На основу свега тога одлучили смо да у обради применимо двофакторску анализу варијансе.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У табели 2 приказане су аритметичке средине и стандардне девијације које су испитаници различитог пола добили на ДАОС скали.

Табела 2: Аритметичке средине и стандардне девијације скорова са ДАОС скале (већи скор означава позитивнији став)

			N	M	s	Пол	N	M	s
Текст који су испитаници читали	Војна интерв.	Без аналогije	111	4,22	1,13	м	46	4,30	1,07
						ж	65	4,15	1,18
		Са аналогijом	107	3,38	1,19	м	42	3,38	1,27
						ж	65	3,38	1,14
	Реформа језика	Без аналогije	107	4,83	1,31	м	42	4,64	1,36
						ж	65	4,95	1,28
		Са аналогijом	111	4,86	1,30	м	46	4,93	1,29
						ж	65	4,82	1,32

Примјена двофакторске анализе варијансе подразумијева хомогеност варијанси, па је претходно Лавеновим тестовима провјерена испуњеност тог услова. Резултати су приказани у Табели 3.

Табела 3: Резултати Лавенових тестова ($df_1 = 3$; $df_1 = 214$)

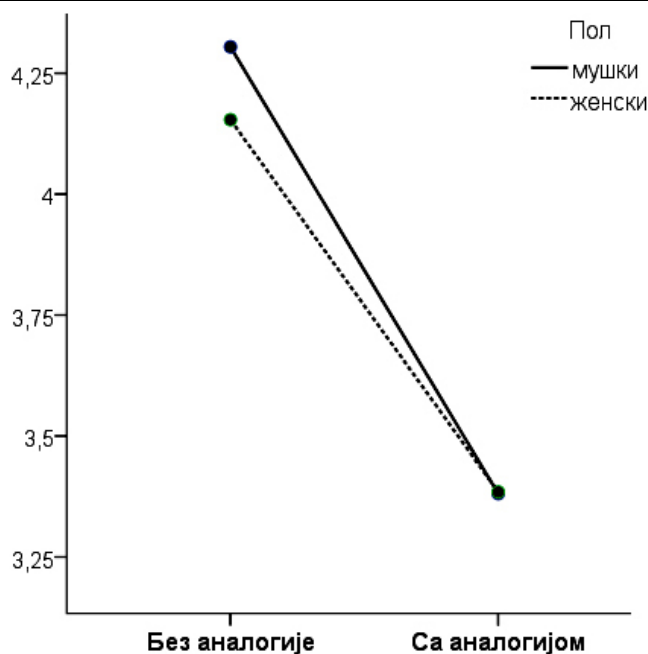
Текст	F	p
Војна интервенција	1,02	,384
Реформа језика	,760	,517

У оба случаја је испуњен услов који се односи на хомогеност варијанси.

Табела 4: Резултати двофакторске анализе варијансе различитих група

df ₁ = 1; df ₂ = 217			F	p	Парц. ета	
Текст који су испитаници читали	Војна интервенција	Главни ефекат	Присуство аналогије	27,75	,000	,110
			Пол	,21	,648	,001
			Пол*Присуство аналогије	,230	,632	,001
	Реформа језика	Главни ефекат	Присуство аналогије	,180	,672	,001
			Пол	,280	,597	,001
			Пол* Присуство аналогије	1,415	,236	,007

Из Табеле 4 видљиво је да у случају текста о војној интервенцији постоји главни ефекат присуства аналогије, док не постоји главни ефекат пола испитаника. Испитаници који су читали текст са аналогијом показали су значајно другачији став о војној интервенцији у неименованој афричкој земљи од испитаника који су читали текст без аналогије. Парцијални ета-квадрат говори да се ради о величини ефекта која је негдје између средње велике величине ефекта. У случају пола испитаника ефекат се није показао. Мушки и женски испитаници нису показали различите ставове према измишљеној војној интервенцији. Такође, није регистрована интеракција између пола и присуства аналогије у тексту који су испитаници читали. Код испитаника оба пола присутна је тенденција да показују негативнији став уколико су читали текст са аналогијом (видјети аритметичке средине у Табели 2). Ову тенденцију илуструје Графикон 1.



Графикон 1: Аритметичке средине скорова са дијела ДАОС скале који садржи текст о војној интервенцији у зависности од присуства аналогије и пола испитаника.

У Табели 4 видљиво је да у случају текста о реформи језика нема главног ефекта присуства аналогије, нема главног ефекта пола испитаника, као ни интеракције између пола и присуства аналогије у тексту. Испитаници који су читали текст са аналогијом нису се разликовали у ставу према језичкој реформи код неименованог народа од испитаника који су читали текст без аналогије. Такође, испитаници различитог пола нису показали различите ставове према измишљеној реформи језика.

ДИСКУСИЈА

Наша прва хипотеза потврђена је дјелимично. Испитаници који су читали текст који је садржао аналогију са НАТО интервенцијом значајно су се разликовали у ставу према војној интервенцији у неименованој афричкој земљи од испитаника који су читали текст без аналогије. У том сегменту хипотеза је потврђена. Међутим, испитаници који су читали текст који је садржао аналогију са Вуковом реформом језика нису показали разлику у ставу према језичкој реформи код неименованог кавкаског народа. У том сегменту хипотеза није потврђена.

У литератури се среће већи број студија које показују да аналогије могу утицати на обликовање ставова. Шерер и сарадници су испитаницима предложили информације о грипу у којима су грип поредили са нападом дивљих животиња, са продором корова у врт и са нападом непријатељске војске

(Scherer, Scherer & Fagerlin, 2015). У поређењу са испитаницима који су добили обичне описе грипа (без аналогија), испитаници из експерименталне групе су показали већу спремност да приме вакцину против грипа.

Спелман и Холиок описују примјер употребе аналогије у обликовању јавног мњења (Spellman & Holyoak, 1992). Након агресије Ирака на Кувајт 1990. године, влада Сједињених Држава је покренула пропагандну акцију у циљу придобијања јавности за отпочињање рата против Ирака, при чему се често користила аналогија у којој се напад Ирака на Кувајт упоређивао са нападом нацистичке Њемачке на Пољску 1939. године.

Као што су западни савезници стали у одбрану слободе и демократије и објавили рат Њемачкој која је напала Пољску, тако и браниоци слободе и демократије (САД и савезници) морају објавити рат Ираку који је напао Кувајт. Такве поруке биле су прихватљиве за јавност Сједињених Држава, јер су људима обезбјеђивале кохерентност у њиховом разумијевању ситуације у вези са Кувајтом.

У истраживању Гиловича (Gilovich, 1981), студентима је представљен хипотетички сценарио по којем нека неименована тоталитарна држава пријети агресијом једној малој, демократској држави. Требало је да се изјасне о оправданости интервенције којом би се пружила помоћ тој малој држави. Њихови одговори су се разликовали у зависности од тога да ли је сценарио укључивао аналогију са Другим свјетским ратом (одобравали су интервенцију у већој мјери) или са Вијетнамским ратом (одобравали су интервенцију у мањој мјери). Према интервенцији САД у Вијетнаму имали су негативнији став него према уласку САД у Други свјетски рат. Ово истраживање показује да се однос који испитаници имају према појави која је у улози базног аналога може пренијети и на појаву која се у аналогији упоређује са базним аналогом. У заједници којој припадају наши испитаници убједљиво превладава негативан однос према НАТО интервенцији у СР Југославији, тако да се такав однос, захваљујући аналогији између НАТО интервенције и интервенције у неименованој афричкој земљи, пренио на ову другу измишљену војну интервенцију. Још један фактор који је допринио да аналогија има ефекта јесте то што смо аналогију примијенили у тренутку када испитаници о појави тек почињу формирати став (тек су се упознали са измишљеном војном интервенцијом). Према резултатима Линча, изгледа да персуазивна моћ аналогија посебно долази до изражаја када ставови још нису оформљени, тј. у почетној фази њиховог формирања (Lynch, 2009).

Остаје да размотримо зашто исти резултат нисмо добили код друге аналогије (аналогија са реформом језика). Студије о могућностима примјене аналогија у обликовању јавног мњења показују да је велики број фактора од којих зависи колико ће аналогије у тој улози бити ефикасне. Међу таквима су политичка опредјељења (Carter, & Shan, 2020; Boscarino, 2019) и постојећи емоционални однос према области из које је узет базни домен искориштен у аналогији (Landau, Arndt & Cameron, 2018). Овим емоционалним односом

вјероватно се може објашњавати то што је наша прва хипотеза потврђена дјелимично. Наши испитаници су током школовања стекли претежно позитиван однос према Вуковој језичкој реформи, али тај однос нема тако изражен емоционални набој као што је то случај са негативном односом према НАТО интервенцији. Какав ће утицај аналогија имати на људе зависи од тога какав однос ти људи имају према појави која се користи као базни аналог и колико је у некој групи тај однос уједначен (Galesic & Garcia-Retamero, 2013). У нашем истраживању као базне аналоге одабрали смо појаве о којима испитаници имају доста усаглашен однос: негативан према НАТО интервенцији и позитиван према Вуковој реформи. Ипак, можемо оправдано претпоставити да је уједначеност у погледу негативног односа према НАТО интервенцији већа, него у погледу позитивног односа према Вуковој реформи. Реформа се догађала у даљој прошлости, о њој се у савременим медијима много мање говори, а треба додати и то да се у јавности јављају полемике у вези са питањем да ли је и колико штете на плану континуитета културе изазвала таква реформа језика. Неким од наших испитаника такве полемике могу бити познате и прихватљиве. Ова већа уједначеност у односу према НАТО интервенцији и пратећа израженија емоционалност могу бити фактори због којих је аналогија са војном интервенцијом имала утицај на обликовање ставова, а аналогија са реформом језика није имала утицај.

Да је дјеловање аналогија на ставове сложено и да зависи од карактеристика аналогија, показује истраживање Голоса и сарадника (Golos et al, 2022). Они су у вријеме COVID-19 пандемије спровели истраживање о томе како аналогије могу утицати на ставове према обавезном вакцинисању на радном мјесту. Испитанике су подијелили у три групе, од којих је једна добила информације о вакцинисању без аналогије, друга такве информације са аналогијом (вакцина је заштита попут заштитног шљема на градилишту), а трећа информације са другом аналогијом (невакцинисана особа може угрозити колеге на послу као што пушач угрожава колеге ако пуши у истој просторији). Примјена аналогија јесте повећала подршку обавезном вакцинисању у односу на ситуацију без примјене аналогија, али је то важило за аналогију са пушењем, док није важило и за аналогију са заштитном кацигом. Аутори наводе да је у аналогији са заштитном кацигом истакнут фактор индивидуалне заштите, док је у аналогији са пушењем истакнут фактор колективне заштите, што се показало адекватнијим за ситуацију са пандемијом и обавезним вакцинисањем. У нашем истраживању обје аналогије као базни аналог имају појаве од колективног значаја, али је једна повезана са културним факторима (реформа језика), док је друга повезана са неким егзистенцијалним факторима који остављају дубљи траг у колективној свијсти (НАТО интервенција). Могуће је да је то један од разлога због којих је само ова друга аналогија показала утицај на обликовање ставова.

Напријед наведеним објашњава се и зашто је наша друга хипотеза, такође, дјелимично потврђена, тј. зашто у случају аналогije са језичком реформом није дошло до трансфера позитивног односа, док је у случају аналогije са НАТО интервенцијом дошло до трансфера негативног односа.

Четврту хипотезу нисмо потврдили. Нисмо регистровали разлике између мушкараца и жена у дјеловању аналогija на формирање ставова, као ни интеракцију између пола и присуства аналогija у текстовима које су испитаници читали. Када је ријеч о полним разликама у процесу формирања ставова, у литератури доминирају студије у којима се анализирају разлике између жена и мушкараца у томе колико су подложни убјеђивању. У неким истраживањима такве се разлике региструју. Жене су подложније убјеђивању које се остварује наградама и демонстрацијом поузданости извора убјеђивања, док су мушкарци подложнији убјеђивању које се остварује путем социјалног учења (Abdullahi, Oyibo, Orji & Kawi, 2019). И у другим истраживањима региструју се разлике између мушкараца и жена у подложности стратегијама убјеђивања (Orji, 2014), али је опет важно о којим се конкретним стратегијама ради, јер се разлике јављају само код неких стратегија. У случају подложности стратегији конзистентности, Спасова није регистровала полне разлике (Spasova, 2022). Наши резултати се слажу са тим налазом. Слажу се и са резултатима које су добили Голос и сарадници, а према којима се пол није показао као фактор који посредује у дјеловању аналогija на ставове (у питању су били ставови према обавезној вакцинацији) (Golos et al., 2022).

ИМПЛИКАЦИЈЕ ИСТРАЖИВАЊА

Можемо издвојити неке теоријске импликације резултата нашег истраживања. Резултати које смо добили сугеришу да одговарајућа примјена аналогija може утицати на формирање ставова. То значи да примјена аналогija може довести до аналогijsког трансфера са базног на циљни аналог, при чему се неки елементи односа, који су субјекти претходно формирали према појави која се у аналогiji користи као базни аналог, преносе на појаву према којој формирају став, тј. на циљни аналог. Такав резултат слаже се са већином других истраживања у овој области. Друга истраживања говоре и о томе да је такав аналогijski трансфер зависан од великог броја фактора. Резултати нашег истраживања то потврђују и указују на неколико таквих фактора: степен у којем субјекти познају појаву која је у аналогiji послужила као базни домен, емоционална обојеност те појаве и њена повезаност са неким егзистенцијалним питањима, а вјероватно и уједначености у карактеру односа које субјекти имају према датој појави. Уколико је базни аналог субјектима познатији, уколико је више повезан са егзистенцијалним питањима и уколико је однос према њему јаче емоционално обојен, те уколико у заједници постоји већа уједначеност у односу према базном аналогу, већа је вјероватноћа да ће аналогija имати утицај на формирање става према појави која се јавља у улози циљног аналога.

Практичне импликације истраживања у првом реду односе се на могућност примјене добијених резултата у два основна смјера. Први се тиче примјене аналогија у циљу формирања пожељних и друштвено прихватљивих ставова и уопште код обликовања јавног мњења о неким битним питањима. Други се тиче развијања код људи свијести о средствима која се користе за формирање ставова, а у склопу тога и о примјени аналогија. Када су упознати са механизмима дјеловања порука које садрже аналогије, лакше ће препознати на њих усмјерено дјеловање других људи и група које за циљ имају утицај на њихове ставове, а тиме ће се лакше одупријети потенцијалним манипулативним дјеловањима.

ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА

Ограничења нашег истраживања највећим дијелом произлазе из примјењеног метода. Због апроксимације експерименталних услова квазиэкспериментални дизајн има ограничene спознајне могућности (Fajgelj, 2004). Други ограничавајући фактор може бити повезан са структуром узорка. Наиме, један сегмент истраживања односио се на анализу полних разлика у дјеловању аналогија на формирање ставова. Због тога би било пожељно да структура узорка према полу буде приближно уједначена, што у нашем узорку није био случај (удио испитаника женског пола осјетно је већи). Узимајући у обзир величину узорка, сматрали смо да поменути дисбаланс у полној структури није могао значајније утицати на добијене резултате.

Литература

Павловић, З., Каурин, С. (2018). Спонтана примјена аналогија у објашњавању појмова код будућих наставника. *Зборник Института за педагошка истраживања*, 50 (2), 229–246. doi:10.2298/ZIP1802229P

Abdullahi, A. M., Oyibo, K., Orji, R., Kawa, A. A. (2019). The Influence of Age, Gender, and Cognitive Ability on the Susceptibility to Persuasive Strategies. *Information*, 10 (11), 352. doi:10.3390/info10110352

Barabas, J., Carter, B., Shan, K. (2020). Analogical framing: How policy comparisons alter political support for health care Reform. *American Politics Research*, 48 (5), 596–611. doi:10.1177/1532673X2092612

Black G, Ard D, Smith J, Schibik S (2010) The impact of the Weibull distribution on the performance of the single-factor ANOVA model. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 1(2), 185–198 doi:10.5267/j.ijiec.2010.02.007

- Boscarino, J. E. (2018). From Three Mile Island to Fukushima: the impact of analogy on attitudes toward nuclear power. *Policy Sciences*, 52(1), 21–42. doi: 10.1007/s11077-018-9333-5
- Cialdini R. B. (2001). *Harnessing the Science of Persuasion*. Harvard business review, 79(9). 72–81.
- Dagher, Z. R. (1999). Analysis of analogies used by science teachers. *Journal of Research in Science Teaching*, 32 (3), 259–270. doi:10.1002/tea.3660320306
- Dehay, E. K., Landwehr, J. R. (2019). A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review*, 9(3), 289–303. doi:10.1007/s13162-018-0131-1
- Feir-Walsh, B. J., Toothaker, L. E. (1974). An empirical comparison of the ANOVA F-test, normal scores test and Kruskal-Wallis test under violation of assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(4), 789–799. doi:10.1177/001316447403400406
- Fajgelj, S. (2004). *Metode istraživanja ponašanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Filipović-Kovačević, S. (2013). *Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Galesic, M., Garcia-Retamero, (2013). Using Analogies to Communicate Information about Health Risks. *Applied Cognitive Psychology*, 27(1), 33–42. doi:10.1002/acp.2866
- Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Science*, 7(2), 155–170. doi:10.1207/s15516709cog0702_3
- Gentner, D., Bowdle, B., Wolff, P., Boronat, C. (2001). Metaphor is like analogy. In D. Gentner, K.J. Holyoak & B.N. Kokinov (Eds.). *The analogical mind. Perspectives from cognitive science* (199–254). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gilovich, T. (1981). Seeing the past in the present: The effect of associations to familiar events on judgments and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(5), 797–808. doi:10.1037/0022-3514.40.5.797
- Golos, A. M., Bittenheim, A. M., Chapman, G. B. (2022). Using analogy-based messages to influence attitudes toward workplace COVID-19 vaccination mandates. Preprint version. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/COVID-19%20Vaccine%20Mandate%20Analogies_preprint-1.pdf 8. 5. 2025.
- Gross, A. (1983). Analogy and intersubjectivity: Political oratory, scholarly argument and scientific reports. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 37–46. doi:10.1080/00335638309383633
- Holyoak, K. J., Thagard, P. (1989). Analogical mapping by constraint satisfaction. *Cognitive Science*, 13, 295–355. doi:10.1207/s15516709cog1303_1
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago/London: The University of Chicago Press.

- Landau, M., Keefer, L. A. (2015). The persuasive power of political metaphors. In J. P. Forgas, W. Crano, K. Fiedler (Eds.), *Social Psychology and Politics* (145–158). New York: Psychology Press.
- Landau, M. J., Arndt, J., & Cameron, L. D. (2018). Do metaphors in health messages work? Exploring emotional and cognitive factors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 135–149. doi:10.1016/j.jesp.2017.09.006
- Lix L. M, Keselman, J. C, Keselman, H. J. (1996) Consequences of assumption violations revisited: A quantitative review of alternatives to the one-way analysis of variance F test. *Review of Educational Research*, 66 (4):579–619. doi:10.2307/1170654
- Lynch J. (2009). *Does analogical reasoning affect political attitudes? Evidence from survey experiments*. Doctoral thesis at Harvard University. <https://www.proquest.com/openview/9d94ebb74c38fd6ff673d14f9f39d431/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>. 16. 10. 2025.
- McCroskey, J. C., Combs, W. H. (1969). The Effects of the Use of Analogy Attitude Change and Source Credibility. *Journal of Communication*, 19(4), 333–339. doi: 10.1111/j.1460-2466.1969.tb00856.x
- Nosek, J. (1994). Winston S. Churchill's use of metaphors. *Studia Anglica. Posnaniensia*, 29, 39–47.
- Orji, R. (2014). Exploring the persuasiveness of behavior change support strategies and possible gender differences. *Second international workshop on behavior change support systems* (BCSS). https://ceur-ws.org/Vol-1153/Paper_5.pdf. 3. 11. 2025.
- Orji, R., Mandryk, R. L., Vassileva, J. (2015). Gender, Age, and Responsiveness to Cialdini's Persuasion Strategies. In: MacTavish, T., Basapur, S. (eds) *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2015. Lecture Notes in Computer Science*(147–159), 9072. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-20306-5_14
- Putnam, L., Geist, P. (1985). Argument in bargaining: An analysis of the reasoning process. *Southern Speech Communication Journal*, 50, 225–245.
- Read, S. J., Cesa, I. L., Jones, D. K., Collins, N. L. (1990). When is the federal budget like a baby? Metaphor in political rhetoric. *Metaphor and Symbolic Activity*, 5(3), 125–149. doi:10.1207/s15327868ms0503_1
- Scherer, A., Scherer, L. D., Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: Using metaphors to influence medical decision making. *Medical Decision Making*, 35, 37–45. doi:10.1177/0272989X14522547
- Schuman, H., Rieger, C. (1992). Historical analogies, generational effects and attitudes toward war. *American sociological review*, 57 (3), 315–326. doi:10.2307/2096238
- Schwarz-Plaschg, C. (2018). The power of analogies for imagining and governing emerging technologies. *Nanoethics*, 12, 139–153. doi:10.1007/s11569-018-0315-z

- Semino, E. (2021). "Not soldiers but fire-fighters"—metaphors and COVID-19. *Health Communication*, 36(1), 50–58. doi:10.1080/10410236.2020.1844989
- Silaški, N., Radić Bojanić, B. (2010). Premijer kao trener sportskog tima – sportske metafore Zorana Đinđića. U: Lj. Subotić, I. Živančević Sekeruš (Ur.), *Zbornik radova sa Petog međunarodnog interdisciplinarnog simpozijuma Susret kultura*, knjiga 1 (625–632), Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Spasova, L. (2022). Impact of gender and age on susceptibility to persuasion principles in advertisement. *Economics and Sociology*, 15(3), 89–107. doi:10.14254/2071-789X.2022/15-3/5
- Spellman, B. A., Holyoak, K. J. (1992). If Saddam Is Hitler then who is George Bush? Analogical mapping between systems of social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (6), 913–933. doi:10.1037/0022-3514.62.6.913
- Štrkalj Despot, K. (2016). Metafore u (hrvatskoj) politici. *Hrvatski jezik*, 4, 1–5.
- Trick, L., Katz, A. (1986). The domain interaction approach to metaphor processing: Relating individual differences and metaphor characteristics. *Metaphor and Symbolic Activity*, 1, 185–213. doi:10.1207/s15327868ms0103_3
- Ugur, G., Dilber, R., Senpolat, Y., Duzgun, B. (2012). The Effects of Analogy on Students' Understanding of Direct Current Circuits and Attitudes towards Physics Lessons. *European Journal of Educational Research*, 1(3), 211–223. doi:10.12973/eu-jer.1.3.211
- Ungerer, F., Hans-Jorg S. (1996). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London and New York: Longman.
- Whaley, B. B., Babrow, A. S. (1993) Analogy in persuasion: Translator's dictionary or art?, *Communication Studies*, 44 (3–4), 239–253. doi:10.1080/10510979309368398
- Wilbers, J., Duit, R. (2006). Post-Festum and Heuristic Analogies. In P.J. Aubusson, A.G. Harrison, S.M. Ritchie (Eds.), *Metaphor and Analogy in Science Education* (11–24). Dordrecht: Springer. doi:10.1007/1-4020-3830-5_4
- Wood, S., Schulman, K. (2021). Beyond politics—promoting Covid-19 vaccination in the United States. *New England Journal of Medicine*, 384, e23. doi:10.1056/NEJMms2033790

Ljubica M. Dragišić
Zlatko M. Pavlović

ANALOGIES AS A MEANS OF SHAPING SOCIAL ATTITUDES

Summary

Factors that influence the shaping of social attitudes are the subject of interest for sciences that study human beings and their behavior. This is especially true of sociology and social psychology. Analogies can be among such factors. With the aim of influencing the attitudes of other people, analogies are used by politicians, advertising experts, journalists, and many others. This paper presents the results of a study conducted on a sample of 218 students, with the goal of examining the effects of analogies in the process of forming social attitudes.

The participants read two texts, one of which referred to a fictional military intervention in which the forces of the Organization of African Unity intervened in an unspecified African country affected by civil war. Half of the participants read a text without an analogy, and the other half read a text containing an analogy in which that intervention was compared to the military intervention carried out by NATO in the Federal Republic of Yugoslavia in 1999.

The second text they read referred to a fictional language reform in the 19th century among an unspecified people of the Caucasus. Half of the participants read the text without an analogy, and half read the version in which the reform was compared to Vuk Karadžić's reform of the Serbian language. In both cases, scales were used to measure the extent to which the participants approved of the (fictional) military intervention or language reform.

The results we obtained show that participants who read the text about the military intervention with an analogy expressed a more negative attitude than those who read the text without the analogy. This indicates that the analogy influenced attitude formation. On the other hand, we did not observe any difference in attitudes between participants who read the text on the language reform with an analogy and those who read the version without one. In this case, the analogy did not influence attitude formation. Possible reasons for such results are discussed. No differences were found between men and women in how analogies affected their attitude formation, nor was any interaction observed between the participants' gender and the presence of analogies in the texts they read.

Key words: analogies, social attitudes, effects of analogies on attitudes

ПРИЛОГ

Текстови које је садржала ДАОС скала:

Текст о војној интервенцији (верзија без аналогије)

Прије двадесетак година су у једној малој афричкој земљи избили етнички засновани сукоби који су довели до рата, разарања, људских жртава и општег хаоса. Након двије године трајања рата, државе које улазе у састав Организације афричког јединства су извршиле војну интервенцију у тој земљи, са објашњењем да то раде у циљу заустављања рата и спречавања хуманитарне катастрофе. За интервенцију није претходно добијено одобрење Организације уједињених нација. На крају интервенција јесте зауставила рат и више није било масовних погибија људи, ни великих материјалних разарања, али су појединачна убиства и даље настављена, а нормално стање никада није у потпуности успостављено. Осим тога, државе које су извршиле војну интервенцију успоставиле су контролу над природним ресурсима региона у којем су интервенисале и почеле да експлоатишу рудна и друга богатства.

Верзија са аналогијом на крају је садржала следећу реченицу: По много чему описана војна интервенција слична је интервенцији НАТО-а извршеној против СР Југославије 1999. године.

Текст о реформи језика (верзија без аналогије)

На Кавказу живи један малобројни народ који се вијековима труди да досљедно чува своје традиције и културно наслеђе. Припадници тог народа имали су писменост и прије 19. вијека, али су до тада писали на једној старој форми свог језика која потиче из средњег вијека. У 19. вијеку један учени припадник тог народа одлучио је да покрене реформу језика како би књижевни језик постао ближи језику који се тада говорио у обичном народу. Репформа је на крају успјела, али је изазвала велике полемике о њеној оправданости. Књижевни језик јесте постао ближи обичним људима, али су били снажни приговори да се тиме напуштају вјековне традиције и дотадашње језичко културно наслеђе. Неки су то доживјели као осиромашење језика и одрицање од свега што је до тада написано на том језику.

Верзија са аналогијом на крају је садржала следећу реченицу: По много чему описана реформа језика слична је реформи коју је у српском језику извршио Вук Караџић.

За оба текста испитаници су на седмостепеној скали процјењивали колико је описана војна интервенција, односно реформа језика, била оправдана.