

FENOMEN KOMUNIKACIONIH STRATEGIJA I NJIHOVA ULOGA U GLOBALNOJ I LOKALNOJ DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI¹

Ilija Milosavljević²

Filozofski fakultet, Niš

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2341-7637>

DOI: 10.5937/cm20-55137

Sažetak: Rad istražuje fenomen komunikacionih strategija, sa posebnim osvrtom na njihovu primenu u digitalnom okruženju. Kroz teorijski pregled i analizu relevantne literature, rad se bavi definisanjem koncepta, dimenzija i faktora koji utiču na njihovo formiranje i primenu. Posebna pažnja posvećena je ulozi digitalizacije i globalizacije u oblikovanju strategija, kao i specifičnostima lokalnog konteksta. U radu se nastoji da se doprinese boljem razumevanju komunikacionih strategija i njihovoj primeni u praksi, izvan poslovnog konteksta, za koji se termin najčešće vezuje, uz identifikaciju ključnih izazova i mogućnosti u savremenom medijskom okruženju. Takođe, ukazuje se na potrebu za integracijom teorijskih znanja i lokalnih „klima“, sa ciljem unapređenja strateškog pristupa komunikaciji. Analiza pruža osnov za buduća istraživanja i potpuniju integraciju fenomena komunikacionih strategija prilagođenih izazovima digitalnog doba i celokupnom komunikacionim procesu u savremenom društvu.

Ključne reči: komunikacione strategije, digitalno okruženje, globalizacija, medijska komunikacija, Srbija, stratejsko komuniciranje

¹ Ovaj rad potekao je iz doktorske disertacije „Komunikacione strategije promocije i distribucije serija posredstvom striming servisa Netflix u Srbiji“, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu.

² Kontakt sa autorom: ilija.milosavljevic@filfak.ni.ac.rs

1. Uvod

Formalne komunikacione procese u savremenom društvu odlikuje brzina i efikasnost. Moderni trendovi digitalnog komuniciranja i podeljene pažnje ne pružaju mnogo prostora za eksperimentisanje i stihijsko, neorganizovano komuniciranje, pre svega, što poruke plasirane na takav način ne mogu biti uspešne u targetiranom obraćanju i prenošenju ideja. Zbog toga se značajan segment rada komunikatora fokusira na definisanje sistema komunikacionih strategija. Ovaj termin je relativno nov i, dok na Zapadu postoji značajan broj studija i tekstova koji se njime bave, u srpskom medijskom prostoru i poslovnoj komunikaciji gotovo da se uopšte ne upotrebljava, a, samim tim, o njemu se i ne diskutuje i on se ne primenjuje. Veoma mali broj radova uopšte ima za predmet istraživanja sam koncept komunikacionih strategija, a one se u tim slučajevima posmatraju prvenstveno manifestno (Milutinović, Pavlović, 2019), dok se kontekstualno i suštinski njihove osobenosti i uslovi nastanka ili podrazumevaju ili se smatraju irelevantnim pri određenim studijama.

Sa druge strane, kada se upotrebljava i koristi komunikaciona strategija od strane različitih organa i institucija, najčešće je svedena na tehniku, šablon ili određeni projektni plan koji treba implementirati i čijim smernicama se treba voditi (Visoki savet sudstva, 2013; Komunikacijska strategija lokalnog Saveta za bezbednost, 2017), a iz perspektive institucionalne javne komunikacije ga analizira i domaća nauka (Katana, 2019). Ovaj kompleksan fenomen, u nedostatku adekvatne naučne građe koja se bavi njime, biva prepušten priručnicima (Đajić, n.d.), kursevima ili jednostavnoj intuiciji, čime se redukuje na jednu vrstu trika, veštine ili puke formalne neophodnosti. Ovo veoma negativno utiče na razumevanje njegove kompleksnosti, multidisciplinarnosti i sveobuhvatnosti aspekata koji ga definišu i utiču na njegovu strukturu. Iz toga proizilaze dva problema. Prvi je taj što, ovako rezonovan, fenomen komunikacionih strategija postaje prilično nefleksibilan i posmatran kao trenutno rešenje, čime biva sveden na nivo komunikacionih taktika. Drugi je direktna posledica ovog redukovanja kompleksnosti, koja utiče na to da, i naučno promatranje o strategijama i praktično implementiranje komunikacionih strategija ne uzima u obzir kontinuirane promene, kako na polju inovacija u svetu komuniciranja (digitalizacija, novi medijski oblici, nove mreže, nova značenja) tako i mnoge aspekte savremenog društva koji, površno gledano, nemaju veze sa komuniciranjem.

Zbog toga ovaj rad nastoji da, iz perspektive digitalnog komuniciranja i medija, objasni, konceptualizuje i razloži elemente koji definišu komunikacione strategije i posluži kao polazna osnova za njihovo temeljnije razumevanje. Sprovedena je detaljna analiza sekundarnih izvora, uključujući knjige, naučne članke i relevantne studije iz oblasti komunikacionih strategija i digitalne komunikacije. Ovaj pristup omogućava postavljanje teoretskog okvira i identifikaciju ključnih koncepata. Konkretni cilj je dublje razumevanje fenomen komunikacionih strategija u digitalnom okruženju, dok specifični ciljevi uključuju:

- Definisane pojma „komunikacione strategije“
- Identifikaciju ključnih dimenzija i faktora koji utiču na formiranje i primenu ovih strategija;
- Analizu uticaja globalizacije i digitalizacije na komunikacione prakse i potrebu da se u ovakvom okruženju one prilagode lokalnim okvirima.

2. Opšti pogled na fenomen i poreklo termina komunikacionih strategija

Odnos digitalnih medija i oni prisutnih na njima, sa jedne, i publike, sa druge strane, je, postao izrazito tržišni odnos ponude i potražnje. U svakoj ova-kvoj relaciji, neophodno je da svaki pružalac usluge, proizvoda ili ideje stupa u komunikacioni odnos i privuče pažnju potencijalnom delu javnosti koji bi bio zainteresovan za „kupovinu“ onoga što on nudi. Taj komunikacioni proces nije nasumičan i proizvoljan, već se sastoji iz niza promišljenih i planiranih postupaka koji se nazivaju komunikacionim strategijama.

Termin *komunikacione strategije* mnogo širi i obimniji i da se najuopštenije odnosi na „sve korake koje preduzimaju korisnici jezika kako bi poboljšali efektivnost komunikacije“ (Littlemore, 2003: 331). Izučavanja fenomena komunikacionih strategija postala su izuzetno bojna sedamdesetih godina prošlog veka i odnosila su se na istraživanje i definisanje načina na koje korisnici jezika, a naročito ljudi koji se služe drugim jezikom osim maternjeg, limitirani set reči i fraza kombinuju kako bi povećali efektivnost i značaj komunikacije (Faucette, 2001; Dörnyei, 1995). Dakle, reč je o razvoju jedne vrste metoda u komunikaciji koji bi, u odnosu na ograničene resurse, imao najveći mogući efekat. Pored *efektivnosti*, pojedini autori poput Klause Faerča (Claus Faerch) i Gabrijele Kasper (Gabriele Kasper) navode da komunikacione strategije karakteriše i to što su uvek *problemski orijentisane* kao i činjenica da su *potencijalno svesne tvo-*

revine (Faerch, Kasper, 1984: 47). Drugim rečima, komunikator uočava neki problem, poteškoću koja je može rešiti komunikacijom, on, u najvećem broju slučajeva, svesno kreira metod, strategiju komuniciranja za koju se nada da će imati najbolji mogući efekat. Mirko Miletić naglašava da, zbog toga što je cilj izazvati što veći efekat, komunikacione strategije karakteriše persuazivnost, a često i manipulativnost (Miletić, 2011). Posmatrane na ovaj način one predstavljaju, ne samu aktivnost komuniciranja, već analizu resursa (reči), kanala, uslova, značenja, komunikatora, ciljeva, potencijalnih efekata i planski metod određivanja komunikacije u skladu sa njima.

Kada se ovako definiše, postaje veoma jasno zbog čega se ova kovanica veoma brzo proširila na sve sfere komuniciranja, a posebno značajno mesto su komunikacione strategije dobile u oblastima medija i marketinga.

3. Definicije, pristupi, zadaci i vrste

Jedna od najopštijih definicija komunikacione strategije je da je ona „metaforički izraz za određenim ciljem motivisano osmišljavanje planskog i persuazivnog komuniciranja“ (Miletić, 2011). Komunikacione strategije odnosile bi se, prema ovoj definiciji, na različite pristupe i načine oblikovanja poruka koji proizilaze iz ovog osmišljavanja. Kako pojedini autori objašnjavaju, komunikacione strategije su fokusirane na izbor odgovarajućih komunikacijskih ciljeva i identifikaciju specifične svesti o brendu i stava prema brendu, zarad opstanka i napretka organizacije ili pojedinca koji mora da informiše javnost o svojoj ponudi i aktivnostima (Cook, et al., 2007). Takav pristup, kao što se može uočiti, u bliskoj vezi je sa poslovnim komuniciranjem te, i danas, komunikacione strategije najčešću primenu imaju u izučavanjima biznisa i odnosa s javnošću. Pored ovog termina, u svakodnevnom govoru, ali i u literaturi, mnogo je prisutniji termin „strateško komuniciranje“. On je naročito postao popularan početkom novog milenijuma i često je o njemu govori kao o „svrsishodnoj upotrebi komunikacije od strane organizacije i pojedinaca unutar nje kako bi ispunili svoju misiju ili cilj“ (Hallahan et al., 2007: 3; Fradsen, Johansen, 2017: 1). Iako veoma slični, strateško komuniciranje je primarno i isključivo u vezi sa načinom na koji funkcionišu organizacije i u najvećoj meri se odnosi na svet biznisa, dok su komunikacione strategije znatno opštije. Takođe, kada se govori o komunikacionim strategijama ukazuje se na jednu ili više tehnika komunikacije koje su nastale kao proizvod analize uslova i efikasnosti sa određenim ciljem,

dok je strateško komuniciranje primena definisane strategije. Na kraju, osoba koja razume celokupnu strategiju razumeće primenu strateške komunikacije u datom trenutku, dok osoba koja se služi strateškom komunikacijom (poput zaposlenog koji je dobio set instrukcija) ne mora da da poznaje celokupnu strategiju čiji nastanak ima niz etapa i zadataka. Najznačajniji su:

1. Definisanje ciljeva komunikacije
2. Identifikacija zainteresovanih strana, odnosno, ciljnih grupa i delova javnosti/publike/korisnika ka kojima će biti usmerena komunikacija
3. Definisanje ključnih poruka
4. Odabir metoda i kanala sprovođenja komunikacije
5. Dodela konkretnih zadataka, određivanje resursa koji su neophodni za sprovođenje metoda određenim kanalima i na određeni način
6. Obezbeđivanje fdbeka, kontrole i evaluacije (UNAIDS, 2008; Parente, Strausbaugh-Hutchinson, 2014)

Činjenica da svi ovi zadaci u okviru definisanja komunikacionih strategija mogu da budu veoma različito sprovedeni u zavisnosti od različitih faktora koji utiču na njihovo određivanje nužno vodi do postojanja velikog broja različitih strategija. Primera radi, ukoliko se samo, najopštije, analizira aspekt cilja (zadatka) komunikacije, moguće je definisati nekoliko vrsti strategija:

1. Komunikacione strategije sa ciljem motivacije
2. Komunikacione strategije sa ciljem kreiranja određenog mišljenja
3. Komunikacione strategije sa ciljem ubeđivanja (Perez, 2009, prema Quintero, 2019)

Još opštije, Anke Voneberger (Anke Wonneberger) i Sandra Jakobs (Sandra Jacobs) naglašavaju da je zapravo moguće podeliti komunikacione strategije prema opštem cilju na one koje teže da spoje, promene i imaju proaktivan pristup prema postojećem stanju u relaciji sa zainteresovanim grupama sa kojima komuniciraju i one koje imaju za cilj da održe postojeće stanje ili naprave izvեսnu tampon zonu između njih i zainteresovanih strana (Wonneberger, Jacobs, 2016). Beteke van Ruler (Betteke van Ruler) je ukazao na to da, pored toga što je važno da li je cilj informisanje ili ubeđivanje, izuzetno je relevantno i to da li u datoj komunikaciji postoji mogućnost fdbeka, odnosno dvosmernosti i da se u odnosu na to mora koncipirati odgovarajuća strategija (Van Ruler, 2004: 139-140). Za Miletića je najznačajniji aspekt komunikacionih strategija broj subjekata koji komuniciraju te ih on deli na strategije namenjeni interpersonal-

nom, strategije u komuniciranju sa različitim publikama i strategije u masovnom komuniciranju (Miletić, 2011). Takođe, ovaj autor ukazuje i na to da se strategije, bilo one koje koriste kanal medija ili su vanmedijske, mogu podeliti i na strategije „iznad linije“ ukoliko je subjektima sa kojima se komunicira jasno da je cilj komunikacije ubeđivanje, dok su „iznad linije“ one u kojima se ne prepoznaje persuzivna namera. Na kraju, moguće ih je ih je razlikovati i u odnosu na usmerenost – kao interne i eksterne, odnosno, u zavisnosti o toga da li su usmereni na primenu strateškog komuniciranja unutar samih organizacija, grupa ili izvan njih, sa nekim eksternim učenicima komunikacionih procesa (opšta javnost, druge kompanije i organizacije, osobe koje ne koriste proizvod, uslugu) (PARIS21, 2022).

Svi ovi aspekti i tumačenja koji su do sada pomenuti uglavnom se odnose na samo definisanje ciljeva i određivanje ciljnih grupa, preciznije, njihovog obima. Kada se samo ovi različiti pristupi iskombinuju pri praktičnom određivanju strategije, moguće je dolazi se do zaista velikog broja različitih pristupa komunikaciji. Na primer komunikacija „iznad linije“ kojoj je cilj da se prema postojećem poretku odnosi proaktivno sa ciljem motivacije pri komunikaciji sa publikom koja ima mogućnost fidbeka zasigurno će morati da bude mnogo drugačije strateški pripremljena od one jednosmerne kojom se teži da se „ispod linije“ ubedi masa. Međutim, ovo nisu jedine dimenzije komunikacionih strategija. One postaju još komplikovanije u fazama kada se definišu poruke u odnosu na opšti društveni kontekst i biraju metode i kanali sprovođenja komunikacije.

4. Dimenzije i uslovi određivanja komunikacionih strategija

Na to kako će izgledati i funkcionisati određena komunikaciona strategija utiče mnogo faktora koji zavise od konkretne situacije i organizacije (Wonneberger, Jacobs, 2016). Svi ovi faktori zajedno čine kontekst u okviru kojeg se formira strategija, a što je obim komunikacije, prostor na kojem se dela i broj primalaca veći, to je više dimenzija neophodno analizirati kod definisanja konkretnog pristupa. Zbog toga, Zana Majed Sadq (Zana Majed Sadq) navodi da se pri kreiranju svake vrste uspešne strategije koja deluje u društvu moraju uzeti u obzir *politički, ekonomski, socijalni i tehnološki faktori* (Sadq, 2015), odnosno, društveni uslovi koji postoje na prostoru na kojem se komunicira.

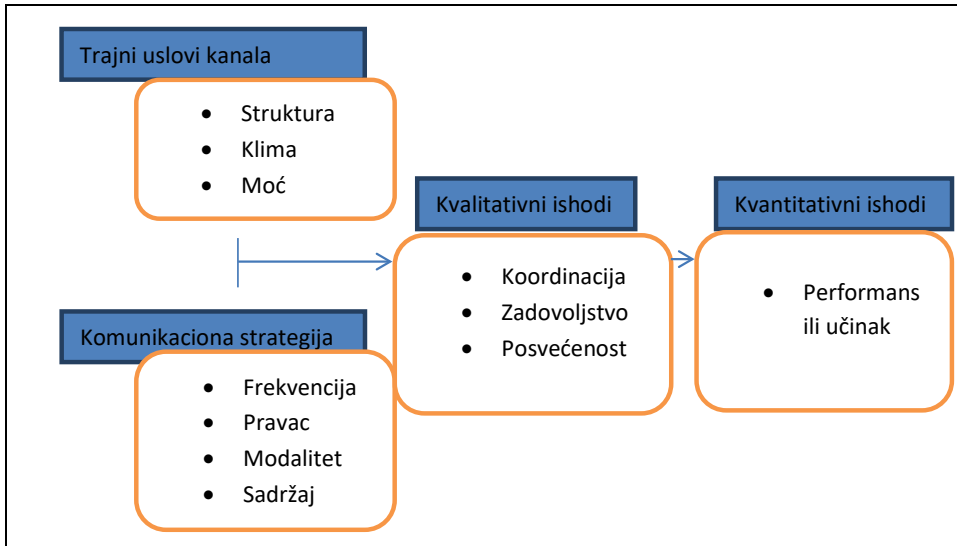
Mnoge dimenzije poput zakonskih okvira, političkog uređenja, kupovne moći, društvenih i kulturoloških obrazaca, običaja, digitalne pismenosti i pristupu infrastrukturi u datom okruženju, limitiraju mogućnosti i pristupe komuniciranju. Samo kada se govori o kulturi u okviru koje se definiše strategija, Masaki Kotabe i Kristijan Helsen navode nekoliko važnih činilaca koje je neophodno razmotriti: materijalno okruženje, jezik, socijalne interakcije, etiku, religiju, sistem obrazovanja i vrednosti (Kotabe, Helsen, 2022: 106). Ovo je od izuzetne važnosti kada se komunikacija sprovodi u kontekstima koji nisu identični ili slični onima u kojima se nalazi osoba koja primenjuje komunikacionu strategiju, a značaj ovih dimenzija dolazi do punog izražaja kada se ista poruka usmerava na izrazito različita društva kada je reč o ovim parametrima. Tada se načini oblikovanja komunikacije mogu značajno razlikovati. Najbolji primeri za to su, svakako, globalne kompanije koje posluju u mnogo različitih kultura, regiona i nacija, a koje primenjuju *internacionalni* ili *multinacionalni koncept* komuniciranja i poslovanja. Reč je o pristupu definisanja strategije koji uzima u obzir pomenute lokalne dimenzije i prilagođava u skladu sa njima poslovanje i komunikaciju sa zainteresovanim stranama. Interesantno je da, ukoliko se ovo sprovede adekvatno, neće biti ni primećeno da je izvedeno, dok, se pogrešno definisanje komunikacione strategije i te kako primećuje, jer iskače iz podrazumevanog konteksta. Sa druge strane, postoji i *globalistički pristup* koji se zasniva na standardizaciji i uniformnosti poslovanja, pristupa, marketinga i opšte komunikacije, bez obzira na područje na kojem se komunicira i posluje (Vignali, 2001; Bustamante, 2011; Kotabe, Helsen, 2022: 17-18).

Kako navodi Klaudio Vignali (Claudio Vignali), u toku iste godine, američka kompanija brze hrane je u okviru svoje marketinške kampanje u Engleskoj i Francuskoj kreirala različite promotivne materijale sa poznatim sportistima, u Istočnoj Aziji komunikacija i promocija su bile fokusirane na decu i intenzivno televizijsko reklamiranje, dok u Kini televizijske reklame uopšte nije bilo. Brend, suštine poruke, ključni motivi, logo i ideja su u svakoj situaciji bili potpuno isti, ali je strategija bila uslovljena konkretnim karakteristikama određene publike i određivala drugačiju strategiju i odabir kanala (Vignali, 2001: 104-105). Drugim rečima, iako posluje globalno, i, u celini ima veoma razvijenu globalnu komunikacionu strategiju (naročito kada je reč o ciljevima i porukama), ona biva izmenjena i korigovana pod određenim lokalnim uslovima, naročito u četvrtom koraku spovođenja strategije – odabiru kanala i metoda komunikacije.

Međutim, i sam odabir kanala pri definisanju strategije i definisanje strategije na osnovu svih dostupnih imaj svoje dimenzije i pravila. Na ovo su ukazali Jaki Mohr i Džon Nevin kada su razvili *teoriju kontingencije* prema kojoj je osnovni zadatak komunikacionih strategija da budu posrednik, moderator sa ciljem što većeg efekta delovanja *uslova* koji postoje u kanalu na *ishode* komuniciranja tim kanalom (Mohr, Nevin, 1990: 36). Prema ovoj teoriji (Grafikon 1), kanali poseduju određene uslove ili karakteristike kao što su struktura, klima i moć. Pri definisanju komunikacione strategije za taj kanal, ove karakteristike se uzimaju u obzir i na osnovu njih se definišu četiri dimenzije komunikacionih strategija: frekvencija, pravac, modalitet i sadržaj. Produkt interakcije ovako definisane strategije sa karakteristikama kanala ogleda se u kvalitativnim ishodima u koje se ubrajaju koordinacija, zadovoljstvo i posvećenost onih na koje je usmerena komunikacija, kao i u jednom kvantitativnom ishodu – performansu ili učinku, koji se može meriti kroz profitabilnost, efektivnost, efikasnost ili kapital (Mohr, Nevin, 1990). Ova teorija je zasnovana na teorijama komunikacionog procesa i pretpostavlja da svaki od činilaca komunikacije, i kada je reč o uslovima kanala i dimenzijama strategije ima dve krajnosti na osnovu kojih se može meriti njihova efektivnost i adekvatnost, ali i kompatibilnost sa svim drugim dimenzijama ovog kompleksnog mehanizma. Zbog toga postoji mnogo oblika i varijacija integracija određene strategije i kanala, što može rezultirati različitim kvalitativnim i kvantitativnim ishodima. Treba napomenuti da se autori u najvećoj meri fokusiraju u ovoj postavci na komunikaciju u određenom organizacijama, ali je ona primenljiva na sve situacije u kojima je neophodno definisati bilo koju komunikacionu strategiju.

Svaki od prikazanih pristupa fokusira se na različite dimenzije koje se moraju uzeti u obzir pri određivanju komunikacionih strategija. Istina, u pojedinim segmentima se ovi pristupi preklapaju, kao što je to slučaj kod trajnog uslova kanala pod nazivom „klima“ u slučaju sheme Mohra i Nevina, koja se, prema rečima autora, može u određenoj meri tumačiti kao najširi kulturološki okvir (Mohr, Nevin, 1990: 41), što se svakako može, barem delimično poistovetiti sa činionicima kulture koje navode Kotabe i Helsen (Kotabe, Helsen, 2022: 106). Svim ovim tumačenjima zajedničko je to da odbacuju univerzalnost komunikacionih strategija, ukazujući na lokalno okruženje koje oblikuje uslove koji moraju biti uzeti u obzir zarad nazajčajnijeg zadatka strategija – efikasnosti. Tako, poznati su primeri kompanije Pepsi koja se pokušaju da globalnom sloganom

„Pepsi brings you back to life“ (Pepsi te vraća u život) osvoji nova tržišta suočila sa neočekivanim tumačenjima na kineskom tržištu jer je izazvala asocijacije sa oživljavanjem mrtvih, što je tumačeno veoma negativno usled tradicije poštovanja predaka u ovoj zemlji (Sinclair, 1982). Često pominjani primer je automobil Chevrolet Nova. Prema određenim izveštajima, naziv „Nova“ u španskom jeziku mogao se protumačiti kao „no va“ („ne ide“) (Usiner, Lee, 2005:299).



Grafikon 1 – Prikaz modela funkcionisanja komunikacionih strategija
(Mohr, Nevin, 1990: 38)

Zbog toga je u praksi, bez obzira na teorijski pristup, realno neophodno uočiti i definisati sve uslove koji određuju strategiju, zarad njene uspešnosti. Kako su sve navedene teorijske postavke po prirodi univerzalne, njihova kombinacija i efikasnost primene može biti veoma visoka, bez obzira na pomenutu klimu i vrstu kanala. Ipak, pojedini kanali distribucije, kao što su digitalni mediji, svojim specifičnostima dodatno usložnjavaju postupak definisanja komunikacionih strategija, jer sa sobom donose niz novina i promena poput – brzine, globalne prirode, mobilnosti, sveprisutnosti, presonalizovanosti, interaktivnosti, konvergentnosti...

5. Značaj komunikacionih strategija u svetu digitalnih medija

Bilo da se digitalne tehnologije i mediji koriste samo kao kanal komunikacije u formiranju strategije ili da se čitavo poslovanje ili funkcionisanje zasniva na internetu i digitalnom okruženju, kreatori strategije moraju voditi računa o njegovim specifičnostima. One uslovljavaju način definisanja pristupa a direktno proizilaze iz opisanih karakteristika digitalnih medija. Najznačajnije promene i osobenosti su:

1. Pitanje globalne prirode interneta kao opšteg konteksta komunikacije i konkurencije u njemu;
2. Upotreba digitalnih tehnologija kao kanala i potkanala u okviru njih;
3. Drugačija očekivanja i mogućnosti reakcije publike sa kojom se komunicira

„S obzirom na to da je Internet globalni medijum, *kompanije koje ga koriste uvek se potencijalno obraćaju međunarodnoj publici*“ (Lagrosen, 2005). Ova činjenica trasirala je put razvoju ranije pomenutom globalističkom standardizovanom pristupu komunikaciji, koji se ne obazire na kulturološke i nacionalne specifičnosti pri definisanju strategije. Unifikacija, kulturni imperijalizam, sveprisutnost i dominacija kulture Zapada, jezika i vrednosti u digitalnom medijskom svetu (McPhail, 2014) pružili su sasvim utemeljen argument za negiranje lokalnih pristupa komuniciranju, naročito kada je reč o kulturnom aspektu. Naravno, postupak kreiranja strategije i dalje postoji, ali se, ovim pristupom, zanemaruju bilo kakve lokalne razlike. Međutim, kako navode Kotabe i Helsen:

„Neverovatna komunikacijska moć Interneta može se pretvoriti u kanal miskomunikacije ako se kulturni faktori ignorišu. Znati koji nivo komunikacije je prikladan za određeni nivo poverenja je posebno važno u okruženju zasnovanom na Vebu, gde kontakt licem u lice može biti ograničeniji“ (Kotabe. Helsen, 2020: 6).

Uniformna, globalizovana i standardizovana komunikaciona strategija u svojim krajnostima može imati za posledicu potpuno nerazumevanje poruke i suštine komunikacije, jer ona nije prilagođena određenim specifičnostima recipijenata, ali, potencijalno, nudi i potpunu redundantnost poruke. Razlog za tako nešto nalazi se u činjenici da, kako bi bila uspešna bez oslanjanja na lokalne specifičnosti, balansira baratajući isključivo najopštijim, najvećim zajedničkim

činocima, simbolima, pojmovima, relacijama koje su globalno popularne i poznate. Zbog toga veliki broj autora ukazuje na to da je najbolja kombinacija ova dva pristupa – glocalizacija, koja se ogleda u čuvenoj krilatici „misli globalno, delaj lokalno“ (Vignali, 2001; Kumar, Ayedee, 2021: 8). Nju karakteriše definisanje globalnih proizvoda, usluga, ciljeva i osnove ideje komunikacije i marketinškog pristupa, ali zasebno detaljno planiranje strategija u zavisnosti od lokalnih uslova segmenata tržišta.

Međutim, globalna priroda nije samo proširila radijus potencijalnog doseg komunikacione strategije već i *broj konkurenata u ovom okruženju* (Obeidat, 2021: 196). Ako je svako na internetu potencijalno globalni komunikator, onda se broj konkurentskih komunikatora, organizacija, pružalaca usluge, proizvoda ili medijskih organizacija nemerljivo uvećava. Ovo je, zapravo, najbolji pokazatelj važnosti razvoja kvalitetnih komunikacionih strategija u digitalnom svetu. U hiperprodukciji koja ga karakteriše izuzetno je teško izdvojiti se iz kakofonije i haosa komunikacionih agenata. Sa druge strane, još je početkom novog milenijuma ukazano da što je uticaj na internetu veći to je i finansijska dobit značajnija, dok je potreba za komunikacijom tradicionalnim³ kanalima manja (Zettelmeyer, 2000:293). Zbog toga postoji izuzetno velika potreba za detaljnom i kvalitetnom komunikacionom marketinškom strategijom, koja bi mogla da se izdvoji od velikog broja konkurentskih. Jedna od stvari koja se u tom slučaju mora uzeti u obzir je činjenica da se digitalne tehnologije i internet ne smeju posmatrati kao jedan jedinstven novi kanal, jer je reč o čitavom *virtuelnom svetu koji donosi niz novih kanala komunikacije*. Oglasi na sajtovima, blogovi, optimizacija pretraživača (SEO – search engine optimisation), baneri, čet, mejlovi, živi video, društvene mreže, forumi, zajednice, pametna telefonija samo su neki od kanala i metoda u okviru komuniciranja, poslovanja, marketinga i promocije u digitalnom svetu. Pri kreiranju komunikacionih strategija neophodno je poznavati razlike između njih kada je reč o načinu funkcionisanja, efektivnosti i efikasnosti, preferencijama i odnosu publike prema njima. Primera radi, među ovim kanalima moguće je razlikovati one koji se zasnivaju na jednosmernoj komunikaciji u tom smislu da ne omogućavaju fidbek ili se on ne očekuje (sajtovi, mejling liste, baneri, optimizacija pretraživača...) i one

³ Autor umesto termina „tradicionalni“ navodi „konvencionalni“ (eng. conventional) ukazujući na metode komunikacije koje se ne zasnivaju na internetu, ali, s obzirom na promene u sferi komunikacija u poslednjih 20 godina, i ono što se smatra konvencionalnim danas, ovaj termin nema danas isto značenje, te je preciznije označiti ove kanale kao tradicionalne.

koji se zasnivaju na dvosmernoj iz perspektive toga da je sam cilj i element strategije postojanje odgovora ili druge vrste fidbeka (društvene mreže, blogovi...). Razlike u selekciji mogu biti ogromne jer prvi omogućavaju mnogo veću kontrolu komunikacije, direktniju strategiju i, često, više finansijske izdatke, dok dvosmerni kanali u digitalnom svetu pružaju mogućnost kreiranja strategije koja delaju ispod linije, neprimetno, jeftinije, ali uz manje kontrole (Taiminen, Karjaluoto, 2015). U veoma detaljnoj studiji iz 2021. Mark Peter (Marc Peter) i Martina Dala Većia (Martina Dalla Vecchia) detaljno su predstavili gotovo sve kanale digitalne komunikacije i marketinga i ukazali na to da svaki kanal poseduje svoje prednosti i mane, nizove karakteristika koje ga čine različito efikasnim u zavisnosti od svrhe komunikacije (Peter, Vecchia, 2021: 260-263). Tako, komunikacija mejlom je bila veoma efikasna, ali, usled promene percepcije korisnika prema ovom kanalu i sveprisutne pojave spam poruka, rapidno gubi na značaju. Posedovanje veb sajta i usmeravanje strategija na njega efikasno je u slučaju komunikatora koji su već prepoznati u digitalnom okruženju, dok je kod novih neophodno usmeriti posebne strateške principe ka optimizaciji za pretraživače i „dovlačenje“ korisnika sa drugih platformi poput društvenih mreža ili zajednica, koje imaju svoje generalne, ali i lokalne osobenosti. Ovo ima za posledicu to da se kreatori komunikacionih strategija prema digitalnom okruženju moraju odnositi kao prema jednom potpuno novom, slojevitom, višedimenzionalnom sistemu koji sam po sebi ne predstavlja kanal komunikacije, već meta kanal u okviru kojeg postoje posebni različiti kanali, svaki sa svojom strukturom, klimom i moći.

Vođenje računa o selekciji kanala i oblikovanju komunikacije u skladu sa njim nije važno samo zbog njegove prirode i mogućnosti koje pruža, već i zbog *očekivanja, navika i aktivnosti recipijenata, korisnika ili publike*. Publika digitalnih medija sama aktivno kreira svoj tok, često u okviru svoje eho komore ili filter mehura (Pariser, 2011) i ovo se mora uzeti u obzir. Razumevanje novih karakteristika, pravilnosti u ponašanju, ustaljenih obrazaca digitalne publike od presudnog je značaja za uspeh komunikacione strategije, koja, je, u ovom interaktivnom svetu istinski komunikaciona i često dvosmerna. Ipak, ovo je samo prvi korak. Nakon njega, neophodno je analizirati i imati u vidu da različiti korisnici, segmenti tržišta i grupe na različite načine pristupaju digitalnom svetu. Tako, u istraživanju sprovedenom 2022. u Srbiji utvrđeno je da korisnici interneta stariji od 45 godina u proseku posećuju manji broj sajtova, manje vre-

mena provode u digitalno svetu i češće smatraju ga samo sekundarnim izvorom informacija u odnosu na korisnike do 35 godina starosti (Milosavljević et.al, 2023). Naravno, razlike ne postoje samo kada je reč o uzrastu, već mogu biti mnogo kompleksnije. Mikael Mejen (Michael Meyen) je sa saradnicima izdvojio sedam tipova korisnika interneta prema načinu na koji ga koriste, vremenu koje provode i očekivanjima koje imaju od upotrebe:

1. Virtuozi – mlađi korisnici interneta koji sve potrebe koje je moguće zadovoljavaju na njemu i koriste ga neprekidno.
2. Profesionalci – najčešće muškarci koji dolaze iz više srednje klase u svojim tridesetim i četrdesetim i koji koriste digitalne tehnologije prvenstveno za posao
3. Zavisnici – slični po karakteristikama virtuoza, ali u internet vide kao najvažnije mesto na svetu ili dobrog prijatelja. Često su jedinci, muškog pola koji traže emocionalno zadovoljstvo koje im nedostaje u fizičkom svetu.
4. Fanovi – osobe oba pola i svih uzrasta koje najčešće prate samo par sajtova zarad određene pasije, praćenja poznatih ličnosti ili kolekcionarstva
5. Druželjubivi – osobe koje se fokusiraju na društvene mreže, upoznavanje i komuniciranje sa velikim brojem nepoznatih ljudi u želji za proširenjem društvenog kapitala. Češće su ženskog pola, do 30 godina i solidnog obrazovanja.
6. Oprezni – osobe kojima internet predstavlja deo dnevne rutine, ne naročito veliki deo života. Češće je reč o ženama iznad 40 godina starosti koje imaju oformljenu porodicu.
7. Povezani – osobe koje upotrebljavaju internet u najvećoj meri kako bi komunicirale sa onima koje poznaju. Izuzetno drže do porodice i prijatelja, ali su veoma vezane i za prostor na kojem žive. Nemaju želju da povećaju krug kontakata, već samo da ga održe (Meyen, et al., 2010).

Ovo je samo jedna od mogućih kategorizacija korisnika interneta i sa njim povezanih digitalnih tehnologija. Ona, zajedno sa mnogim drugim poput podele Granta Blanka (Grant Blank) i Darje Groselj (Darja Groselj) na deset tipova prema aktivnostima (Blank, Groselj, 2014) ili pristupa koji analizira psihološke profile ličnosti i razlike u pristupu internetu (Orchard, Fullwood, 2010), ukazuju na to da je ovaj prostor podjednako kompleksan, ako ne i više, nego predigitalna sfera. Kreatori komunikacionih strategija moraju razumeti

i opšte dimenzije i kontekst publike i komuniciranja sa njom u digitalnom okruženju ali i poznavati specifičnosti određenih grupa korisnika, modela aktivnosti, očekivanja i sve to imati u vidu pri definisanju konkretne strategije. Mnoge studije ukazuju na to da postoje značajne razlike načinima na koje korisnici različitih podneblja upotrebljavaju digitalne medije, kao i na psihološke profile ovih korisnika koji su, ili uzrokovani ili uzrokuju ove osobenosti. Tako zemlje u kojima veći broj ljudi pretražuje internet na maternjem jeziku češće su zatvorenije prema globalnim trendovima i kulturnim obrascima komunikacije, što zahteva posebno oblikovanje strategije (Wu, Taneja, 2016). Takođe, lokalni okviri u kojima je siromaštvo izraženije odlikuju se nižim stepenom digitalne pismenosti i većim digitalnim jazom (Ipsos Public Affairs, 2018), a pripadnici pojedinih zemalja, poput Južne Koreje, imaju veoma specifičan odnos prema onlajn kupovini (Huang, Benyoucef, 2013), koja je izrazito povezana sa ličnim profilima na društvenim mrežama.

Ova zapažanja ukazuju na to da je potrebno preispitati tradicionalni model kreiranja komunikacionih strategija koje imaju globalni karakter, ali lokalnu primenu u digitalnom okruženju. Može se, zapravo, tvrditi da se više nije adekvatno govoriti o trajnim uslovima kanala koje pominju Mohr i Nevin, odnosno, da se oni moraju posmatrati iz, minimum dva ugla – globalnog (za koji se može tvrditi da poseduje određene trajne karakteristike) i lokalnog (koji može biti veoma fluidan). Ovakav pristup bi, dalje, uticao i na redefinisavanje ciljnih grupa, poruka, metoda i zadataka komunikacione strategije na lokalnu zarad ostvarivanja osnovne uloge – najefikasnije komunikacije sa određenim ciljem. Drugim rečima, sam proces definisanja komunikacionih strategija u digitalnom okruženju trebalo bi da se posmatra pre kao kružni, nego linearni model, u kojem elementi koji utiču na njegovo formiranje imaju sadeluju na taj način da ih je potrebno kontinuirano pratiti i modifikovati komunikaciju u skladu sa njihovim sadelovanjem.

Potreba za razumevanjem interkulturalnog i globalnog pristupa, konkurencije, specifičnosti kanala i opštih i posebnih dimenzija publike digitalnog sveta, kao i samo njihovo postojanje, ukazuje na ogroman značaj koji komunikacione strategije imaju u ovom okruženju. To je od posebne važnosti onim komunikatorima koji svu svoju aktivnost usmeravaju isključivo na digitalne kanale, a među njima je najviše onih koji i sami postoje, funkcionišu, pružaju usluge ili proizvode upravo samo tu. Takođe, sama priroda komunikatora i cilja komu-

nikacije u digitalnom svetu predstavlja još jednu dimenziju od koje direktno zavisi pristup i način definisanja komunikacionih strategija. One ne mogu biti identične u slučaju sajtova za upoznavanje, kreatora antivirus softvera, onlajn marketa i prodavnica, muzičkih platformi ili striming servisa.

6. Zaključna razmatranja

Digitalno doba nije samo umnožilo broj kanala i medijuma koji mogu služiti kao sredstvo sprovođenja komunikacionih strategija već je značajno usložilo ovaj proces. Zapravo, može se reći da je skup kvantitativnih promena poput većeg broja kanala, podataka, veće publike, većeg izbora i viših očekivanja koje ta publika ima zajedno doveo do suštinskih kvalitativnih promena u samom procesu komunikacije. Zbog toga je logika definisanja i primene komunikacionih strategija, koja se nikako ne sme posmatrati isključivo iz prizme poslovnih i korporativnih komunikacija, već svakog planskog komuniciranja, evoluirala integrišući sve nove parametre koji se moraju uzeti u obzir pri određivanju klime i konteksta u kojoj je planirano njeno delovanje.

Da bi ova tranzicija bila moguća, najpre je potrebno razumeti sam koncept komunikacionih strategija u najširem mogućem smislu kao, bio kojeg unapred definisanog kontrolisanog toka komuniciranja sa ciljem ubeđivanja. Tek nakon ovakve konceptualizacije moguće je uključiti, i uopšte razumeti, etape definisanja strategije i (stare i nove) parametre koje utiču na njenu konačnu strukturu. Povezivanje svih elemenata u celinu omogućava fleksibilnost strategije, a razumevanje da se radi o kompleksnom ekosistemu brojnih faktora pruža mogućnost racionalne korekcije i prilagođavanja kako globalnom, tako i specifičnim lokalnim komunikacionim prostorima i publikama/korisnicima.

Sa druge strane, rezervisanje pojma i koncepta komunikacionih strategija samo u okviru poslovnog komuniciranja ili, određene niše korporativnog sveta oduzima teoretičarima medija i komunikacija, ali i samim komunikatorima mogućnost da ovaj fenomen tumače iz jedne veoma razvijene i utemeljene perspektive. Posledica toga može biti upotreba pogrešnih, suštinski drugačijih i neadekvatnih termina, ali, što je još značajnije, izostanak jednog metodološkog sistema razmišljanja koji na jedan veoma postupan, iako veoma kompleksan, način pristupa analizi i kritičkom razmatranju komuniciranja i medijskog delovanja. Zbog toga je važno da se o njemu više diskutuje i da se njegova logika

češe primenjuje, kao u teorijskim, teko i u empirijskim studijama medija i komunikacija.

Buduća istraživanja mogu se usmeriti na analizu uspešnosti strategija u različitim sektorima, kao što su javno informisanje, javna uprava, korporativne komunikacije ili marketing. Takođe, analiziranje digitalne publike u kontekstu specifičnih društvenih fenomena, poput eho komora i filter mehura, može ponuditi dublje uvide u to kako se strategije mogu prilagoditi novim izazovima u digitalnom okruženju. Sinteza svih ovih elemenata pokazuje da su komunikacione strategije ključni proces u savremenom društvu, ali da njihov uspeh zavisi od sposobnosti komunikatora da adekvatno razumeju i primene teorijske i praktične aspekte koji utiču na definisanje strategija. U lokalnom kontekstu, neophodno je dodatno istražiti i razvijati metode koje odgovaraju specifičnim potrebama, čime bi se doprinelo i globalnom znanju u ovoj oblasti.

Literatura

- Blank, G., & Groselj, D. (2014). Dimensions of Internet use: amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 17(4), 417-435.
- Bustamante, S. (2011). *Localization vs. Standardization: Global approaches to CSR Management in multinational companies* (No. 60). working paper.
- Cook, M., Lally, C., McCarthy, M., & Mischler, K. (2007). Guidelines for the Development of a Communication Strategy. *New Horizon Center*. Retrieved from <https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available>.
- Dajić, M. (n.d.). *Smernice za izradu komunikacione strategije*. Skupština grada Beograda. Preuzeto sa: https://www.skgo.org/storage/app/uploads/public/152/095/869/1520958697_Smernice_za_izradu_kom_strategije_final.pdf
- Dörnyei, Z. (1995). On the teachability of communication strategies. *TESOL quarterly*, 29(1), 55-85.
- Faerch, C., & Kasper, G. (1984). Two Ways of Defining Communication Strategies. *Language Learning*, 34(1), 45-63. doi:10.1111/j.1467-1770.1984.tb00995.x
- Faucette, P. (2001). A pedagogical perspective on communication strategies: Benefits of training and an analysis of English language teaching materials. *Second language studies*, 19(2), 1-40.

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. *The international encyclopedia of organizational communication*, 1-9.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Ipsos Public Affairs. (2018). *IKT kao pokretač daljeg razvoja Crne Gore: Istraživanje o trenutnom i potencijalnom uticaju IKT na razvoj Crne Gore*. UNDP. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/me/UNDP_Report_ICT_3.10.pdf
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kumar, M., & Ayedee, D. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMEs to overcome problems during COVID-19. *Forthcoming, Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1).
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of services marketing* 19(2), 63-69.
- Littlemore, J. (2003). The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*, 31(3), 331-347.
- McPhail, T. L. (2014). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. John Wiley & Sons.
- Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöffer, K., & Huss, J. (2010). The internet in everyday life: a typology of internet users. *Media, Culture & Society*, 32(5), 873-882.
- Miletić, M. (2011). „Komunikacione strategije – pokušaj teorijske konceptualizacije”. *Komunikacije, mediji, kultura – Godišnjak fakulteta za kulturu i medije*. Beograd: Megatrend univerzitet
- Milosavljević, I., Trajković, J., & Necić, N. (2023). Information Chaos on the Internet – Perception in Relation to the Age of Users. *Media Studies and Applied Ethics*, 4(1), 65–80. Retrieved from <https://msae.rs/index.php/home/article/view/72>
- Milutinović, I., & Pavlović, J. (2019). Diskurs o nasilju prema ženama u srpskim onlajn medijima – dominantne komunikacijske strategije. *CM:*

- Communication and Media*, 14(45), 5-36. <https://doi.org/10.5937/com-man14-21139>
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of marketing*, 54(4), 36-51.
- Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5).
- Orchard, L. J., & Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169.
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Cengage Learning.
- PARIS21. (2022). Handbook for developing a communications strategy. URL: https://www.paris21.org/sites/default/files/202208/PARIS21_Communications_Strategy_Handbook.pdf
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology*, 251-265.
- Rincon Quintero, Y. A., Sukier, H., Contreras Capella, J., & Ramírez Molina, R. I. (2019). Responsible communication strategies for small and medium-sized enterprises. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(89-2), pp. 1208-1234.
- Sadq, Z.M. (2015). Analysing Netflix's Strategy. *International Journal of Science and Research (IJSR)* 4(3). 2271-2273. URL: <https://www.ijsr.net/archive/v4i3/22031503.pdf>
- Sinclair, J. (1982). 'Pepsi Brings Your Ancestors Back from the Dead': Advertising in the Developing World. *Media Information Australia*, (25), 54-59.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- UNAIDS. (2008). *Guidelines and tools for developing communication strategies for joint UN teams on AIDS*. Geneva, Switzerland URL: https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc1582_guidelines_tools_en_3.pdf
- Usunier, J.-C., & Lee, J. (2015). *Marketing across cultures (4th ed.)*. London: Palgrave Macmillan.

- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30(2), 123-143.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local"—the marketing mix. *British food journal*.
- Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass media orientation and external communication strategies: Exploring organisational differences. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 368-386.
- Wu, A. X., & Taneja, H. (2016). Reimagining internet geographies: A user-centric ethnological mapping of the world wide web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(3), 230-246.
- Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the Internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of marketing Research*, 37(3), 292-308.

Ilija Milosavljević
Faculty of Philosophy, Niš

THE PHENOMENON OF COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR ROLE IN GLOBAL AND LOCAL DIGITAL COMMUNICATION

Summary: *This paper examines the phenomenon of communication strategies, with a particular focus on their application in the digital environment. Through a theoretical review and analysis of relevant literature, the study defines the concept, dimensions, and factors influencing their development and implementation. Special attention is given to the role of digitalization and globalization in shaping strategies, as well as the specificities of the local context. The paper seeks to contribute to a better understanding of communication strategies and their practical application beyond the business context, to which the term is most commonly associated, while identifying key challenges and opportunities in the contemporary media environment. Furthermore, it emphasizes the need for integrating theoretical knowledge and local „climate“ to improve the strategic approach to communication strategies within the broader global context. The analysis provides a foundation for future research and a more comprehensive integration of communication strategy phenomena tailored to the challenges of the digital age and the overall communication processes in modern society.*

Keywords: *communication strategies, digital environment, globalization, media communication, Serbia, strategic communication*