

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 2, godina XVI 2021

Vol XVI № 2, 2021

Odnos stručnih radnika centara za socijalni rad u Republici Srbiji prema medijskoj slici i kvalitetu izveštavanja o njihovom radu Tamara Skorupan, Ivana Jakšić	179–203
Subliminalne poruke u zatvoru Damir Nadarević	205–226
Internet kao bračni posrednik: novi obrasci uspostavljanja emotivnih i bračnih veza u XXI veku Dalibor Petrović, Kristina Pejković	227–251
Usklađenost definisanja razvoja medijske pismenosti u okviru „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025” sa preporukama međunarodne organizacije UNESKO za razvoj politika i strategija informacione i medijske pismenosti Marina Zec	253–279
Upotreba društvenih mreža u procesu regrutacije ljudskih resursa Branislav Sančanin, Slobodan Čerović	281–307
Analiza diskursa o kosovu i metohiji u nedeljnicima Nin i Tajm na tekstualnom nivou prema novim mikrožanrovima Gordana Zalad	309–335
Doba nadzornog kapitalizma Nikola Perišić	337–346
Spisak recenzenata za 2021. godinu	347–348
Uputstvo autorima	349

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Za izdavače/Official representatives:

Dragan Simić
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu / Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Boris Labudović
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

prof. dr Miroljub Radojković
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade

Lektura/Proofreading:

doc. dr Lidija Mirkov

Redakcija/Editorial Board:

prof. dr Branimir Stojković
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
prof. dr Divna Vuksanović
Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu / Faculty of dramatic arts, University of Arts in Belgrade
prof. dr Siniša Atlagić
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
vanr. prof. dr Dalibor Petrović
Saobraćajni fakultet u Beogradu / Faculty of Transport and Traffic Engineering in Belgrade
doc. dr Lidija Mirkov
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
doc. dr Neven Obradović
Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš
doc. dr Boris Labudović
Visoka škola za komunikacije, Beograd i Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad /
Communication College, Belgrade and Communication Direction Institute, Novi Sad

Izdavački savet/Publishing Council:

prof. dr Neda Todorović, predsednik / president
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
prof. dr Zoran Jevtović, Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš
dr Ljubiša Despotović, naučni savetnik / principal research fellow
Institut za političke studije, Beograd / Institute for political studies, Belgrade
dr Srbobran Branković, naučni savetnik / / principal research fellow
Institut za političke studije, Beograd / Institute for political studies, Belgrade
prof. dr Zoran Aracki, Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš

Odnos stručnih radnika centara za socijalni rad u Republici Srbiji prema medijskoj slici i kvalitetu izveštavanja o njihovom radu

Tamara Skorupan¹

Centar za socijalni rad, Sremska Mitrovica

Ivana Jakšić²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi: 10.5937/cm16-31578

Sažetak: U skladu sa teorijom medijske reprezentacije, negativno medijsko izveštavanje o socijalnim radnicima/cama može uticati na formiranje negativnih stereotipa o ovoj profesiji u javnosti, umanjiti spremnost za saradnju kod budućih korisnika usluga socijalne zaštite, kao i zadovoljstvo profesijom i profesionalno zalaganje kod stručnih radnika/cama. Značajno je imati uvid u kvalitet izveštavanja i medijski stereotip o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite iz vizure stereotipizirane grupe, kako bi ovi negativni efekti bili sprečeni i otklonjeni. Cilj ovog istraživanja bio je da ispita kako stručni radnici/ce zaposleni u centrima za socijalni rad u Republici Srbiji opažaju stereotipnu sliku koju mediji stvaraju o njima, kao i kako procenjuju kvalitet izveštavanja domaćih medija o njihovom radu. Ispitano je 242 stručna radnika/ce iz 49 centara za socijalni rad u Republici Srbiji. Podaci su prikupljeni pomoću upitnika sačinjenog iz skala namenjenih merenju medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama i proceni kvaliteta izveštavanja o njihovom radu u različitim medijima. Podaci su analizirani deskriptivim, univarijantnim i multivarijantnim statističkim tehnikama. Rezultati pokazuju da stručni radnici/ce smatraju da je stereotipna medijska slika o njima pretežno negativna, kako u pogledu kompetentnosti, tako i u pogledu interpersonalnih odnosa sa korisnicima/cama. Dodatno, stručni radnici/ce procenjuju da svi najrelevantniji mediji u Srbiji izveštavaju o njihovom radu na nekvalitetan način. Rezultati su tumačeni u skladu sa

¹ Kontakt sa autorkom: skorup.96@gmail.com.

² Kontakt sa autorkom: ivanamjaksic@gmail.com.

tržišnim pristupom i pristupom profesionalne odgovornosti u izveštavanju medija, kao i principom otkrivanja stručnih radnika/ca u okviru socijalne zaštite.

Ključne reči: *medijsko izveštavanje, medijska slika, socijalni radnici, centar za socijalni rad, stereotipi*

1. Uvod

Jedna od najznačajnijih funkcija medija u savremenom društvu ogleda se u formiranju stavova i mišljenja javnosti o relevantnim društvenim temama. Kako najveći broj građana i građanki nikad ne ostvari direktan kontakt sa profesijom socijalnog rada i nema uvid u delokrug poslova praktičara i praktičarki te profesije, sliku o njoj formiraju uglavnom na osnovu medijskih izveštaja. Predstavnici medija mogu učestvovati u konstruisanju slike o socijalnom radu na pozitivan, negativan ili balansiran način, shodno pričama ka kojima usmere pažnju i načinu izveštavanja (Zugazaga, Surette, Otto & Mendez, 2006). U okviru pozitivnog pristupa, mediji bi mogli da koriste svoj uticaj tako da javnosti približe humani i pomagački karakter ove profesije i njen vitalni značaj u pružanju podrške najranjivijim članovima i članicama društva, često u otežanim okolnostima (Muriel-Saiz, Martín-Estalayo & García-Giraldez, 2018). U okviru balansiranog pristupa, mediji bi ukazivali na društveni značaj i dostignuća profesije socijalnog rada, ali bi funkcionisali i kao društveni korektiv i ukazivali na probleme. Ipak, širom sveta, utisak je da se mediji češće okreću izveštavanju o propustima i neuspesima socijalnih radnika i radnica, na način koji ne prikazuje složenost odlučivanja u ovoj profesiji. Izuzetno su retki medijski izveštaji o pozitivnim iskustvima korisnika/ca usluga socijalnog rada, kao i objašnjenja o poteškoćama i izazovima u njihovom pružanju (Legood, McGrath, Searle & Lee, 2016).

Ne samo da mediji imaju odgovornost da objektivno informišu javnost, već bi njihovo učešće u stvaranju balansiranije slike o socijalnom radu i njegovim praktičarima i praktičarkama moglo imati dvojak širi društveni značaj. Prvenstveno, kroz medije se budući korisnici mogu informisati o temeljnim vrednostima, principima i mogućnostima ove profesije i na taj način izgraditi realističnija očekivanja i biti spremniji na saradnju sa različitim grupama praktičara i praktičarki u okviru sistema socijalne zaštite. Nasuprot tome, negativni medijski stereotip o ovoj profesiji u istoj grupi može podstaći nepoverenje,

nesaradljivost ili čak otvoreni animozitet. Takve negativne i nerealistične percepcije mogu odvratiti pojedince i pojedinke da zatraže pomoć sistema socijalne zaštite kada im je neophodna ili ih okrenuti ka neadekvatnim izvorima podrške. Tako problemi ugroženih osoba ostaju nerešeni ili se uvećavaju (Šerić i Dudić, 2019). Drugo, i ne manje važno za uspešno pružanje usluga u okviru istog sistema, način na koji mediji izveštavaju o njihovom radu u značajnoj meri utiče i na različite vrste praktičara i praktičarki u sistemu socijalne zaštite. Praćenje njihovih profesionalnih uspeha za profesionalce/ke izvor je ohrabrenja i profesionalne satisfakcije. Nebalansirano izveštavanje, u kom dominira ukazivanje na neuspehe kod stručnih radnika/ca socijalne zaštite, smanjuje zadovoljstvo profesijom i profesionalnu samoefikasnost, a posledično i kvalitet pružanja usluga. Negativna medijska slika devalvira i društveni status profesije socijalnog radnika/ce, što utiče i na manju zainteresovanost studenata za obrazovanje u ovoj oblasti i posledično na pad kvaliteta kadra i pružanja usluga u sistemu socijalne zaštite (Legood, McGrath, Searle, & Lee, 2016).

Globalna medijska slika o profesiji socijalnog rada ne samo da je dominantno negativna usled fokusa na slučajeve koje karakterišu neuspeh i propusti, već je neretko manjkava i na druge načine (Poter, 2011). Posebno u tabloidnim medijima, izveštavanje pretežno karakteriše neobjektivnost i pristrasnost. U takvim medijskim sadržajima, dominira slika socijalnih radnika i radnica kao krivaca za sve sporne i komplikovane slučajeve, bilo da su nešto učinili ili propustili da delaju. Takvi zaključci izvode se najčešće na osnovu ograničenog broja informacija (Apslund, 2012). Ta slika socijalne i druge stručne radnike i radnice u socijalnoj zaštiti i usluge koje oni pružaju, predstavlja kao nedovoljno kompetentne, birokratski orijentisane i pasivne izvršitelje socijalne politike. Negativni efekti pristrasnog i ograničenog načina izveštavanja prevazilaze prethodne opisane efekte fokusa na neuspehe, posebno u eri široke i lake dostupnosti medijskih sadržaja. Takvim izveštavanjem narušava se i ugled praktičara i praktičarki socijalnog rada na koje se priče odnose i mogu dovesti ne samo do problema u profesionalnom funkcionisanju, već i do njihovog socijalnog isključivanja i problema u domenu mentalnog zdravlja (Braun et al., 2016). I u Srbiji su stručni radnici i radnice u socijalnoj zaštiti sve češće u fokusu javnosti u negativnom kontekstu, dok tabloidno izveštavanje takođe odlikuje i senzacionalizam i neobjektivnost. Reč je o izveštajima o kompleksnim i potresnim situacijama koje neretko imaju tragičan epilog, poput slučajeva nasilja u porodici sa tragičnim

završecima, slučajevima koji uključuju decu bez roditeljskog staranja, decu koja se izmeštaju iz svojih porodica iz različitih razloga predviđenih zakonom, „komplikovana” usvojenja i sl.³ I u domaćim izveštajima, stručni radnici i radnice se pozicioniraju kao krivci za navedene situacije, koje su u profesiji socijalnog rada više izuzeci nego pravilo.

Razlozi za takvu medijsku sliku moraju se tragati u širem kontekstu u kom funkcioniše kako pružanje usluga socijalne zaštite, tako i funkcionisanje medija u Srbiji. Rad centara za socijalni rad u Srbiji nesporno karakterišu brojni problemi. Kako se navodi u tekstu Tanje Ignjatović „tačno je da su stručni radnici u centrima za socijalni rad opterećeni poslovima koje ne bi trebalo da rade, konstantnim padom broja zaposlenih, ali i zapošljavanjem neodgovarajućih profila, političkim postavljenjima i smenama rukovodilaca, kao i smenama sa stručnih pozicija onih koji profesionalno i posvećeno obavljaju svoje zadatke. Činjenica je da je status službe nizak, da zaposleni u njoj nisu bezbedni pri obavljanju svojih poslova, ali to nije opravdanje za „pad kvaliteta i efikasnosti usluge” – mada bi mogao biti razlog za organizovani protest zaposlenih.” (Ignjatović, 2017). Na problem neadekvatnog broja zaposlenih u sistemu socijalne zaštite, godinama unazad ukazivao je i Zaštitnik građana, upravo zbog toga kako bi se stručni radnici rasteretili, što bi svakako imalo uticaj na bolji kvalitet rada. (Zaštitnik građana, 2021) S druge strane, loš ekonomski položaj medija i njihova finansijska nesigurnost, niska i kasna primanja za same novinare, uz nesigurnost zadržavanja posla, kao i sve veći politički pritisci, imaju uticaj na kvalitet novinarstva, širenje autocenzure, tabloidizacije i otežanost nezavisnosti medija (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 2011; Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godine, 2020). Pripadnici i jedne i druge struke suočavaju se sa višedimenzionalnim problemima, što može da utiče na njihovu objektivnost i profesionalnost. Rešavanjem opisanih gorućih problema obe profesije, zasigurno bi došlo i do poboljšanja u pogledu izveštavanja o socijalnom radu. Ipak, deo problema može ležati i na relaciji ove dve profesije, odnosno na planu njihove komunikacije. Uočavanjem i definisanjem problema u komunikaciji

³ Za više pogledati primere sledećih članaka: <https://nova.rs/vesti/hronika/za-masakr-u-leskovcu-odgovoran-i-centar-za-socijalni-rad/> ; <https://www.rts.rs/page/stories/st/story/125/drustvo/3850985/deca-kod-alibunara-sama-propust-socijalno.html> ; <https://www.telegraf.rs/vesti/srbija/3316211-deca-iz-blaca-isprepadana-nakon-upada-radnica-iz-centra-za-socijalni-rad-decak-nije-spavao-celu-noc> .

može da se dođe i do mogućih rešenja za poboljšanje odnosa profesije socijalnog rada i predstavnika medija.

Podsećamo, rešavanjem problema objektivnog informisanja o socijalnom radu postiže se višestruki značaj. Prvenstveno, interes javnosti je da bude objektivno informisana. Objektivno informisani budući korisnici razviće i adekvatna očekivanja i motivaciju za saradnju sa institucijama socijalne zaštite onda kada im je potrebna. Praktičari i praktičarke socijalnog rada koji doživljavaju da se o njihovom radu javnost informiše na objektivnan način neće biti opterećeni u radu osećajem nezadovoljstva i frustracije. Stoga je istraživanje prikazano u ovom radu imalo za cilj da utvrdi kako stručni radnici i radnice centara za socijalni rad u Republici Srbiji opažaju medijsku sliku o njihovom radu, kao i pojedinačne medije u pogledu kvaliteta izveštavanja. Važno je imati uvid u podatke o ovim percepcijama, da bismo shvatili njihovu perspektivu postojećeg problema, kako bi se kasnije mogao analizirati i uticaj na kvalitet pružanja usluga u socijalnoj zaštiti, ali i da bi se razvile adekvatne smernice za poboljšanje odnosa i komunikacije stručnih radnika/ca i novinara/ki.

2. Teorijski okvir

2.1. Definisane osnovnih termina u oblasti socijalnog rada

Socijalni rad je organizovana aktivnost koja ima za cilj da promoviše društvenu promenu i razvoj, socijalnu koheziju, te stoga osnažuje ljude, grupe i zajednice u ostvarivanju njihovih životnih ciljeva. Profesija socijalnog rada angažuje ljude na rešavanju životnih izazova i povećanju blagostanja (Apslund, 2012, prema IFSW). Poslove u okviru ove profesije obavljaju socijalni radnici/ce u različitim društvenim podsistemima i oblastima, a predstavljaju noseću profesiju u socijalnoj zaštiti. Pored drugih stručnih radnika/ca u socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji, najveći broj socijalnih radnika/ca je zaposlen u centrima za socijalni rad. Stručni radnici/ce centara za socijalni rad mogu biti diplomci/ke socijalnog rada, psihologije, pedagogije, andragogije, specijalne pedagogije, prava i sociologije (Zakon o socijalnoj zaštiti, 2011, čl. 136). Oko 50% stručnih radnika/ca u socijalnoj zaštiti čine socijalni radnici/ce (RZSZ, 2020). Zbog toga, ali i zbog podudarnosti između naziva usluge i naziva struke, u javnosti postoji uverenje da su svi zaposleni u socijalnoj zaštiti, posebno u centrima za socijalni rad, isključivo socijalni radnici/ce po struci. Mediji doprinose ovom

uverenju, jer izveštavaju gotovo isključivo o socijalnim radnicima/cama, a ne o drugim strukama zaposlenim na mestima stručnih radnika/ca.

Prema Zakonu o socijalnoj zaštiti (2011) centar za socijalni rad „odlučuje o ostvarivanju prava korisnika utvrđenih ovim zakonom i o korišćenju usluga socijalne zaštite koje obezbeđuje Republika Srbija, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave” (čl. 119). Pod uslugama koje stručni radnici/ce pružaju svojim korisnicima, prema Pravilniku iz 2011. godine smatraju se „aktivnosti i dobra koja se nude korisniku u cilju poboljšanja kvaliteta života, zadovoljavanja potreba, otklanjanja ili ublažavanja rizika, nedostataka ili neprihvatljivog društvenog ponašanja i najvećeg mogućeg razvoja potencijala korisnika za život u zajednici” (čl. 2). To su, prema Zakonu o socijalnoj zaštiti iz 2011. godine (čl. 40), usluge procene i planiranja, dnevne usluge u zajednici, usluge podrške za samostalan život, savetodavno-terapijske i socijalno-edukativne usluge i usluge smeštaja (porodični i smeštaj u domove i prihvatilišta).

2.2. Teorijske postavke o medijima

Prema Zakonu o javnom informisanju i medijima (2014) „medij je sredstvo javnog obaveštavanja koje rečima, slikom, odnosno zvukom prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika” (čl. 29, st. 1). Ovaj Zakon podrazumeva pod medijima „dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program i televizijski program i elektronska izdanja tih medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali), a koji su registrovani u Registru medija” (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2014: čl. 29, st. 2). U ovom radu, kada se govori o medijima, podrazumevaće se novine (nezavisno od vrste i izdanja), televizijski program i internet portali, a neće se analizirati radio, kao još jedna vrsta medija. Prema Jurčić (2017), mediji su „sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informišu javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali javno mišljenje građana” (Jurčić, 2017: 128). Značaj medija u društvu je jasan. Većina autora smatra da je glavni zadatak medija da informiše, edukuje i zabavi javnost. Prema Zakonu o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine „urednik i novinar dužni su da s pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti provere njeno po-

reklo, istinitost i potpunost; urednik i novinar dužni su da preuzete informacije, ideje i mišljenja prenesu verodostojno i potpuno, a ako se informacija preuzima iz drugog medija – da navedu i naziv tog medija” (čl. 9). Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sledeće najvažnije funkcije medija: informisanje, artikulacija problema, agenda setting (uspostavljanje prioriteta među društvenim temama), kritika i kontrola, zabava, obrazovanje, socijalizacija i vođstvo, integracija (u smislu spajanja ljudi, ideja, kulture i sl.) (Jurčić, 2017).

Za razmatranja u ovom radu bitno je osvrnuti se na pojam medijske pismenosti. Prema Poteru, medijska pismenost je „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo” (Poter, 2011: 47). Kako bismo taj cilj ostvarili, potrebno je informisati se iz više različitih izvora, a vestima prisupati sa različitih gledišta, kako bismo pronikli u njihovu suštinu. Što veću kontrolu nad informisanjem imamo i razvijeniju medijsku pismenost, biće nam jednostavnije da napravimo razliku između onoga što nam mediji predstavljaju i onoga što se desilo (Poter, 2011).

Prema Poteru (2011), kod izveštavanja medija, možemo izdvojiti dva pristupa: profesionalne odgovornosti i tržišni. Novinari/ke koji/e primenjuju pristup profesionalne odgovornosti smatraju da imaju odgovornost da informišu javnost o najbitnijim i najvažnijim dnevnim pitanjima, onako kako su se dešavala, kako bi građani dobili prave informacije i mogli da što bolje donose odluke. Nasuprot ovom stoji tržišni pristup, čije pristalice najpre prate koje vesti najviše privlače i zanimaju publiku, te se rađe opredeljuju za izveštavanje o zabavnim temama i događajima na senzacionalistički način, nego za vesti i dnevno-političke teme (Poter, 2011). Dva navedena pristupa jednostavno je razlikovati na teorijskom nivou. U praksi, većina novinara se trudi da u svom radu uskladi primenu oba pristupa, u okviru medijskog i društvenog konteksta u kojem delaju.

Predstavnici medija su u svom radu usmereni etičkim kodeksom⁴. Tako, „pridržavanje smernica definisanih kodeksom novinarske profesije zahteva se od novinara i urednika i celokupnih medijskih organizacija koje stoje iza javno izgovorene reči” (Malešević, 2018: 31), te su u obavezi da se u skladu sa kodeksom i ponašaju. Takođe, kako Malešević ističe „štampa kao zastupnik interesa svojih čitalaca ima posebnu odgovornost da bude budan čuvar legitimnih javnih interesa, i da su dobre novine nepristrasne, tačne, časne, odgovorne,

⁴ Videti: Kodeks novinara Srbije -uputstva i smernice-. (2015). Savet za štampu. Beograd.

nezavisne i pristojne” (Malešević, 2018: 32). Predstavници štampe i ostalih medija dužni su da poštuju navedene principe i da u skladu sa njima izveštavaju i informišu javnost, nezavisno od teme koju obrađuju. Naročito se to očekuje kada su u pitanju važne socijalne teme, koje su od izuzetnog značaja za jedno društvo, kakve su one vezane za delatnost socijalnog rada, te bi tada objektivnost i nepristrasnost u izveštavanju trebala da bude na najvišem nivou. Takođe, u samom Kodeksu novinara se navodi da je „zabranjeno da se, radi senzacionalizma ili „atraktivnosti” izveštaja, objavljuju informacije koje nisu neophodne za razumevanje suštine događaja, a pritom mogu da dovedu do uznemirenosti kako žrtava i njihovih bližnjih, tako i šire javnosti” (Kodeks novinara Srbije, 2015: 23).

Društveni efekti medijskog izveštavanja mogu se analizirati pomoću koncepta reprezentacije. Zapravo, medijska reprezentacija „određena je najpre selekcijom likova i događaja kojima će se pokloniti pažnja u medijima, a zatim i njihovim prostornim ili hronološkim rasporedom, što je u teoriji poznato kao teorija dnevnog reda” (Vujović, 2016: 83) (eng. *agenda setting theory*). Ovaj pristup se zasniva na pretpostavci da „mediji određuju publici ne šta da misli, već o čemu da misli, i to kroz odabir tema o kojima će izveštavati, kao i kroz značaj koja im pridaju. Isticanjem određenih ljudi i događaja u prvi plan, a zanemarivanjem nekih drugih, pažnja javnosti se efektno usmerava ka željenim društvenim pojavama i procesima, a skreće sa ostalih” (ibid). Selekcija onoga što će se prikazivati zavisi od važnosti i zanimljivosti sadržaja, vremenskog sleda događaja i njihove prostorne bliskosti, kao i kulturne selekcije (Vujović, 2016). Dalje „tehnike kojima se mediji služe kako bi reprezentovali pojedince ili grupe, neretko počivaju na stereotipima. Stereotip uključuje svođenje čitave osobe na niz uveličanih, obično negativnih karakternih osobina. Kako mediji, zbog svoje sveprisutnosti i dugotrajnoj izloženosti pojedinca njihovim sadržajima, za većinu ljudi imaju izuzetan značaj prilikom određivanja (...) tako je i medijski auditorijum sklon da stereotype prihvata kao istinske odlike predstavljene grupe” (Vujović, 2016: 92). Takva se stereotipna slika u medijima stvara za razne grupe i profesije, pa tako i za predstavnike profesije socijalnog rada. Danas izraz *stereotipiziranje* znači neprekidno ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi u medijima. To uključuje uzimanje lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara reprezentativna odlika čitave grupe” (Vujović, 2016: 92). Tako

navodi i Valić Nedeljković (2002) da novinari/ke, na uštrb objektivnosti, zbog stereotipa kojih mogu biti svesni ili ne, kada izveštavaju o nekom događaju, to rade u okviru svojih unapred formiranih stereotipa o nekoj grupi i uglavnom tragaju samo za onim što je potvrda njihovih stereotipa, umesto onoga što se zaista zbiva.

2.3. Kontekst medijskog izveštavanja

Mediji imaju ključnu ulogu u formiranju mišljenja građana o mnogobrojnim temama i pojavama. S obzirom da šira populacija često ne dolazi u dodir sa sistemom socijalne zaštite, te nisu dovoljno upoznati šta je to što zaposleni u ovom sistemu rade, mediji imaju najveći uticaj na njihovo mišljenje i stavove. Građani preko medija kao što su novine, televizija, internet portali i drugi, dolaze do informacija o korisnicima, socijalnim uslugama i onima koji ih pružaju. Zbog toga ne treba zanemariti uticaj medijskog izveštavanja na formiranje stavova u društvu. Pod medijskim izveštavanjem podrazumeva se da se „objavljaju informacije, ideje i mišljenja o pojavama, događajima i ličnostima o kojima javnost ima opravdan interes da zna” (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2014, čl. 5). Svaka novinarska priča treba da ispuni „osam imperativa ili vrednosti, a to su: neposrednost, dramatizacija, personalizacija, pojednostavljenje, titlovanje, konvencionalizam, strukturirani pristup i novina” (Galilee, 2020: 3). Ono što možemo da primetimo, jeste da ovi imperativi zahtevaju da vesti budu intrigantne, upadljive, zanimljive, da zainteresuju svakog čitaoca, slušaoca ili gledaoca. S obzirom da se većina priča vezanih za socijalni rad ne uklapa u ove vrednosti, uglavnom se prikazuju priče koje se po nekim osnovama razlikuju od uobičajenih, a koje obično imaju nesrećan ili, pak, tragičan epilog. Kao što je to slučaj dece u okolini Alibunara⁵ ili slučaj ubistva koji se desio u Leskovcu⁶, naslovi su bili senzacionalistički i osuđujući za centre za socijalni rad kao ustanove i tamo zaposlene radnike i radnice kao stručna lica. Na taj način se ne zalazi u srž problematične situacije, niti analizira stvarni sled događaja, način rada, postupanja i procedura, nego se u prvi plan stavlja odgovornost stručnih lica i traže krivci za događaje o kojima se izveštava. Potrebno je da medijsko izveštavanje bude realistično i nepristrasno, a nadležne institucije uključice se u

⁵ Videti: <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3850985/deca-kod-alibunara-sama-propust-socijalno.html>.

⁶ Više na: <https://nova.rs/vesti/hronika/za-masakr-u-leskovcu-odgovoran-i-centar-za-socijalni-rad/>.

određivanje odgovornih lica. Tako je u navedenim primerima, u skladu sa svojim nadležnostima, Zaštitnik građana ukazao resornom ministarstvu i centrima za socijalni rad na propuste do kojih je došlo i dao preporuke na koji način treba ispraviti greške u radu, a da na osnovu tih preporuka postupaju i u budućim sličnim slučajevima, kako bi se izbegle potencijalne nepravilnosti. (Zaštitnik građana, 2021)

U svom izveštavanju, predstavnici medija se vode dvema svrhama, a to su: „1) dužnost informisanja, istinitost, analitičnost, pedagoškost i etičnost; 2) želja za kazivanjem, prikazivanjem, oblikovanjem, razjašnjavanjem, dramati-zovanjem, personifikovanjem, oživljavanjem, kritikovanjem i udruživanjem” (Apslund, 2012: 14). Između ove dve svrhe, odnosno, onoga što novinar želi da ispriča i onoga što se zaista dogodilo, nastaje novinska priča (Apslund, 2012). Zapravo, ono što čitamo, gledamo ili slušamo, nečija je konstrukcija, a ne bukvalno prikazivanje stvarnosti. Kao što Divac (2017) navodi, imperativi današnjih medija više nisu preneti tačnu i nepristrasnu informaciju, već prodati što više primeraka, privući što više gledalaca i ostvariti što veći profit. Ono što je ključno kod razmatranja objektivnosti u izveštavanju jeste uzimanje konteksta u obzir. Reč je o „meri u kojoj treba prikazati informacije u pozadini dešavanja da bi čitaoci mogli da shvate njihovu suštinu” (Poter, 2011: 285). Ako se ne objasni kontekst i šira slika, priča će ostati nejasna i površna.

Stručni radnici i radnice centara za socijalni rad smatraju da novinari pretežno prikazuju negativne primere iz prakse socijalnog rada, na osnovu istraživanja studenata Fakulteta političkih nauka iz 2021. godine⁷, iako nije utvrđeno da li je to zbog načina medijskog izveštavanja, nedovoljnog znanja i informisanosti, površnosti u prikazivanju priče koju su istraživali, pogrešne motivacije, ili nečeg sasvim drugog. Stereotipe o stručnim radnicima koji se pojavljuju možemo povezati s nedovoljnom informisanošću, nedostatkom iskustva ili sa mogućnošću da ljudi kreiraju sliku na temelju novinskih članaka i filmova u kojima su stručni radnici/ce i socijalne službe često prikazani u negativnom svetlu. Ipak, ne možemo zanemariti način na koji novinska priča nastaje. Konteksti koji utiču na oblikovanje rubrike, prema Valić Nedeljković, jesu:

„(a) društveno-politički kontekst; (b) ideološki kontekst; (c) kulturni kontekst; (d) kontekst mesta gde se rubrika priprema (na terenu ili u redakciji/studiju); (e) kontekst samog žanra određenog medija (radija, TV, agencije

⁷ Videti: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/mediji-u-srbiji-cesto-prikazuju-socijalne-radnike-u-negativnom-svetlu/>

ili štampe); (f) kontekst teme koja se medijski obrađuje” (Valić Nedeljković, 2007: 31).

Takođe, kontekst teme je bitan jer utiče na jezičke izbore novinara, koji moraju svaki stručni pojam iz određene struke o kojoj izveštavaju pojednostaviti kako bi prosečna publika mogla da razume (Valić Nedeljković, 2007), a s obzirom da su uglavnom nedovoljno upoznati sa kategorijalno-pojmovnim aparatom profesije socijalnog rada, iako postoje izuzeci, nije začuđujuće što dolazi do nerazumevanja i stereotipizacije. U skladu sa tim, Zaštitnik građana je u svom redovnom izveštaju o radu skrenuo pažnju predstavnicima medija na način izveštavanja o osetljivim društvenim grupama, jer „u određenim slučajevima to izveštavanje nije bilo u skladu sa pravilima novinarske profesije i etike” (Zaštitnik građana, 2021: 23).

Na kraju, ono što ne možemo zanemariti kada tumačimo izveštavanje nekih medija o socijalnim temama, jesu problemi same novinarske profesije u Srbiji. To su: „slabe plate, nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno poštovanje novinarske etike, nizak društveni ugled i status profesije, tehnička zastarelost opreme za rad, nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama” (Milivojević, Milenković, i Raković, 2012: 58), što utiče na deo novinara i novinarki da neprofesionalno obavljaju svoj posao. Takođe, kako to navodi Valić Nedeljković, mnogi novinari i novinarka su opterećeni jer su „nesigurni u pogledu posla, nedovoljno osposobljeni za poverene novinarske zadatke, slabo pripremljeni za događaj, loši poznavaoци oblasti iz koje bi trebalo da pišu o novonastalim problemima, opterećeni greškom koju su možda ranije napravili, sindikalno ili politički obeleženi” (Valić Nedeljković, 2007: 32). Takve okolnosti proizvode pritisak na novinare i novinarka da na adekvatan način ispunjavaju svoje zadatke u okviru izveštavanja javnosti. Svakako, postoje novinari i novinarka koji na profesionalan način obavljaju svoj posao i na koje navedeni problem u njihovoj profesiji utiču u manjoj meri i koji uspevaju da kompetentno i objektivno informišu građane i građanke.

3. Metodološki okvir

Cilj istraživanja. Medijsku sliku o profesiji socijalnog rada i delatnosti centara za socijalni rad u Srbiji uglavnom odlikuje senzacionalizam, kao i površno i neobjektivno izveštavanje o vrlo kompleksnim i složenim problemima

za rešavanje. Takav način izveštavanja može da dovede do stvaranja negativnih stereotipa u javnosti o stručnim radnicima/cama koji su zaposleni u centrima za socijalni rad. Kod korisnika/ca usluga centara za socijalni rad, negativne percepcije mogu sniziti spremnost na saradnju, dok kod stručnih radnika/ca mogu smanjiti profesionalnu samoeфикаsnost i zadovoljstvo poslom. Stoga je ovo istraživanje postavilo za cilj da ispita kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad u Republici Srbiji opažaju aktuelno medijsko izveštavanje o njihovom radu. Kako bi ispunili ovaj cilj, ispitali smo kako stručni radnici/ce opažaju: 1) sadržaj i intenzitet stereotipne slike koju mediji stvaraju o njima; 2) kvalitet izveštavanja o njihovom radu na pojedinim domaćim medijima.

Uzorak. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 242 stručnih radnika/ca zaposlenih u 49 centara za socijalni rad širom Srbije. Nijedan muškarac nije uzeo učešće u istraživanju. Prosečna starost stručnih radnica koje su učestvovalе u istraživanju je 43 godina ($Min = 24$, $Max = 63$, $SD = 11.32$). Prosečna dužina radnog staža u socijalnoj zaštiti svih učesnica je 14.48 godina ($Min = 1$, $Max = 39$, $SD = 10.26$). Najveći broj ispitanica zaposlen je u centrima za socijalni rad na teritoriji Vojvodine (40.7%), zatim slede ispitanice iz Zapadne Srbije i Šumadije (23.3%), Istočne i Južne Srbije (19.2%), a nešto manje njih radi u Beogradu (15.7%). Samo dve ispitanice rade na teritoriji Kosova i Metohije. Najzastupljeniji obrazovni profil je socijalni radnik/ca (45.76%), zatim psiholog/škinja (17.51%), slede pedagozi/škinje i specijalni pedagozi/škinje sa istim procentom od 11.86%, zatim pravnici/ce (10.73%) i sociolozi/škinje (1.69%), dok manje od 1% uzorka čine drugi obrazovni profili. Prema radnom mestu na kojem rade, najviše je učestvovalo voditelja/ki slučaja (51.40%), zatim stručnih radnika/ca na materijalnim davanjima (14.10%), supervizora/ki (13.60%), rukovodilaca/teljki (11.30%), dok najmanje onih na radnom mestu direktora/ke (6.80%) i prijemnog radnika/ce (6.20%).

Instrument. Empirijski podaci neophodni za realizaciju postavljenih istraživačkih ciljeva prikupljeni su u okviru kvantitativne studije u okviru koje je konstruisan upitnik za potrebe istraživanja. Upitnik se sastojao iz 8 pitanja raspoređenih u tri celine: 1) sociodemografski podaci, 2) skala za merenje medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama i 3) skala za procenu kvaliteta izveštavanja u različitim medijima.

U okviru prve celine upitnika ispitanice su sledeće socio-demografske karakteristike ispitanika/ca: pol, starost, radni staž u socijalnoj zaštiti, obrazovni

profil, radno mesto, teritorijalna pripadnost centra za socijalni rad u kom su zaposleni.

Drugu celinu upitnika u studiji činila je skala za ispitivanje medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad. Ponuđeno je 15 parova opozitnih prideva: neefikasni-efikasni; negativni-pozitivni; nezainteresovani-zainteresovani; bezosećajni-saosećajni; nebrižni-brižni; nestručni-stručni; neprofesionalni-profesionalni; nemotivisani-motivisani; sebični-velikodušni; loši-dobri; hladni-topli; nehumani-humani; nepravedni-pravedni; nepošteni-pošteni; grubi-nežni. Učesnici/ce su procenjivali intenzitet prisustva svake od ponuđenih osobina u okviru medijske slike o stručnim radnicima/cama pomoću skale semantičkog diferencijala koja je imala raspon od -3 do +3. Vrednost nula ukazivala je da medijska slika nije ni pozitivna, ni negativna u pogledu ponuđenog prideva. Negativni atributi bili su reprezentovani negativnim vrednostima, dok su pozitivni atributi predstavljeni pozitivnim vrednostima. Apsolutna vrednost ukazivala je na intenzitet prisustva podređenog atributa u okviru medijske slike, pri čemu je veća apsolutna vrednost ukazivala izraženije prisustvo ponuđenog prideva i obrnuto. Prilikom konstruisanja instrumenta oslonili smo se na najuticajniji model koji nastoji da opiše univerzalnu strukturu stereotipa o različitim socijalnim grupama i to pomoću dve dimenzije: kompetentnost i toplina (Stereotype content model; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). Atributi su odabrani tako da reprezentuju ove dve dimenzije, ali u skladu sa prethodnim istraživanjima medijskih stereotipa o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite (Zugazaga et al., 2006).

Treću celinu upitnika činila je skala kojom su ispitane percepcije kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad u okviru ukupno 14 najgledanijih i najtiražnijih domaćih medija. Kvalitet izveštavanja na svakom od ponuđenih medija procenjivan je pomoću petostepene skale kvaliteta Likertovog tipa u okviru koje je vrednost jedan označavala da je izveštavanje na datom mediju izuzetno nekvalitetno, vrednost tri da izveštavanje nije ni kvalitetno, ni nekvalitetno, dok je vrednost pet ukazivala da je izveštavanje izuzetno kvalitetno. Ispitanici/ce su imali mogućnost da za svaki ponuđeni medij označe i da nemaju uvid u sadržaj koji se emituje/objavljuje u tom mediju.

Procedura. Upitnik je zadat u elektronskoj formi. Ispitanici/ce su regrutovani/e putem grupe na društvenoj mreži Fejsbuk pod nazivom „Udruženje aktivnih socijalnih radnika”, uz pomoć Udruženja stručnih radnika soci-

jalne zaštite Srbije i Komore socijalne zaštite. Oni su putem svojih kanala elektronski podelili link za popunjavanje upitnika i propratno pismo sa uputstvom, objašnjenjem i molbom za dobrovoljno i anonimno učešće stručnih radnika/ca centara za socijalni rad u ovom istraživanju, kao i deljenjem preko društvenih mreža i e-mail adresa direktno na adrese stručnih radnika/ca. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 9. do 19. novembra 2020. godine. Ostavljena je mogućnost povratne informacije o istraživanju, kao i e-mail adresa na kojoj stručni radnici/ce mogu zatražiti izveštaj o istraživanju.

4. Rezultati i diskusija

4.1. Medijski stereotipi o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad

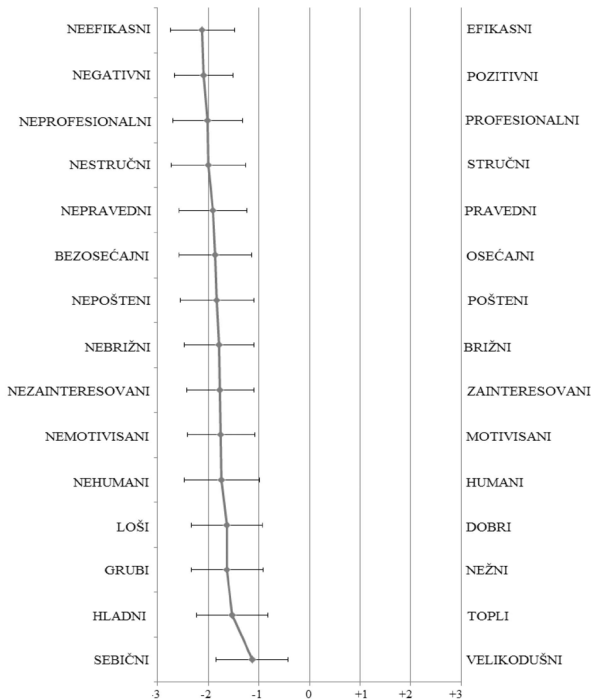
Prvi cilj istraživanja bio je da se ispita kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad opažaju sadržaj i snagu stereotipa koji mediji stvaraju izveštavanjem o njihovom radu. Zanimalo nas je koje osobine u kojoj meri odlikuju ovaj stereotip iz vizure same stereotipizirane grupe. Dodatno, nastojali smo da proverimo da li se uticajni model sadržaja stereotipa može primeniti i u proučavanju stereotipnih medijskih prikaza. Rezultati nekih prethodnih istraživanja sugerišu da bi takav pristup mogao biti koristan (Sink, Mastro, & Dragojevic, 2018).

Interna konzistentnost primenjene skale za merenje medijskog stereotipa u celini bila je zadovoljavajuća ($\alpha = .88$). Pre deskriptivne analize, odgovori od -3 do +3 rekodirani su u odgovore od 1 do 7. Deskriptivna analiza odgovora na svim pojedinačnim stavkama ove skale, odnosno parovima prideva, ukazuje da stručni radnici/ce centara za socijalni rad smatraju da je medijska slika o njima dominantno negativna. Procenjuju da su u pogledu gotovo svih ponuđenih osobina prikazani umereno negativno⁸. Kao najnegativnije osobine kojima su opisani izdvojile su se neefikasnost u radu ($AS = 1.88$, $SD = 1.27$) i negativnost ($AS = 1.91$, $SD = 1.17$). Jedino su u pogledu sebičnosti i velikodušni procenjeni kao donekle sebični ($AS = 2.87$, $SD = 1.42$). Na Grafikonu 1. prikazani su prosečni odgovori na svim ponuđenim parovima prideva.

⁸ Utvrđeno tako što je t testom za jedan uzorak testirano da li se prosečne procene na svakoj osobini razlikuju od test vrednosti 1 (izuzetno negativan stav), 2 (umereno negativna procena), 3 (donekle negativna procena), 4 (neutralna procena). Nisu vršena poređenja sa vrednostima 4 (neutralna procena) i 5, 6 i 7 (kontinuum pozitivnih procena) jer nijedna aritmetička sredina nije prešla vrednost 3.

I druga istraživanja pronalaze da stručni radnici/ce socijalne zaštite smatraju da su negativno prikazani u medijima. Studija koju su sproveli Zugazaga i saradnici 2006. godine u SAD-u donosi takve rezultate. Učesnici i učesnice u njihovom istraživanju su ocenili da i vesti i zabavni mediji prikazuju više negativnih primera iz profesije. U njihovoj studiji, kao i u našem istraživanju, ispitanici/ce opažaju da su najnegativnije prikazani u pogledu efikasnosti, odnosno da se u medijima prikazuju kao neefikasni. Ipak, u ovoj studiji ispitanici/ce smatraju da su u okviru zabavnih medija prikazani i na pozitivan način u pogledu brižnosti koju pokazuju, što u našem istraživanju nije slučaj. Takođe, učesnici navedenog istraživanja prepoznaju razliku u izveštavanju zabavnih medija i u vestima, odnosno, da su manje negativno prikazani u zabavnim medijima (Zugazaga et al., 2006). Naše istraživanje se nije bavilo ispitivanjem razlika u percepciji medijske slike u sadržajima zabavnog naspram informativnog karaktera.

Grafikon 1. Procena medijske slike o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad



Kako dobijeni rezultati pokazuju da stručni radnici/ce centara za socijalni rad prepoznaju samo negativne karakteristike u medijskom predstavljanju, možemo pretpostaviti i da su nezadovoljni takvim stanjem i prepoznavanjem njihovih zasluga u društvu. Takve percepcije mogle bi ugroziti njihovo zadovoljstvo profesijom, sniziti profesionalni angažman i samoeфикаsnost, što su važni faktori kvaliteta pružanja usluga korisnicima socijalne zaštite. Za razlozima za stvaranje takve slike, između ostalih, možemo tragati u medijskom kontekstu naše zemlje koji odlikuje rastući trend nepoštovanja profesionalne etike. (Bogdanović, 2013; Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine, 2020) Kako se navodi u teoriji medijske reprezentacije, postoji velika bojazan da medijski auditorijum prihvata stereotipe kao realne karakteristike određene grupe (Vujović, 2016). Ovaj mehanizam je posebno značajan kada se radi o negativnim medijskim stereotipima. Stoga bi bilo od velikog značaja novinare i novinarke upoznavati sa značajem pravilnog izveštavanja o socijalnoj zaštiti, kako bi unapredili predstavljanje praktičara/ki socijalnog rada u medijima u kojima rade. Buduća istraživanja bilo bi vredno usmeriti ka ispitivanju uzroka postojanja negativnog medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite, ali i mogućih načina unapređenja izveštavanja o istoj grupi.

Od značaja je istaći koncept „kulture okrivljavanja” stručnih radnika/ca socijalne zaštite, a odnosi se na proces u okviru kog oni/e postaju žrtveno jagnje za nezadovoljne klijente i javnost. U tom procesu značajnu ulogu imaju i mediji. U ovom konceptu možemo prepoznati tri koraka. Prvi se odnosi na to da je najlakše okriviti stručne radnike/ce koji su bili najbliže tragičnom rezultatu događaja. Drugi jeste tendencija ljudi da kada već znaju rezultat nekog događaja, procenjuju ono što je moglo da se uradi da bi se promenio tok. I treći jeste da je jednostavnije pripisati odgovornost i krivicu pojedinačnom radniku/ci nego organizaciji (Bastos & Herrmansson, 2013), ili pak nefunkcionalno postavljenom sistemu ili politici socijalne zaštite. Ovakvu tendenciju možemo da prepoznamo i u našoj kulturi i kontekstu u kojem se socijalna zaštita odvija. To može da znači da i sami stručni radnici i radnice, tokom ovog procesa koji stvaraju predstavnici medija, preuzimaju odgovornost na sebe i prepuštaju se naučenoj bespomoćnosti. Taj koncept ne podrazumeva da je potrebno išta menjati, već ponašati se u skladu sa postojećom situacijom.

Kako bi bilo utvrđeno da li se dimenzijama topline i kompetentnosti, a koje pretpostavlja model sadržaja stereotipa, može opisati i medijski stereotip o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad, ispitana je latentna struktura skale primenom eksploratorne faktorske analize (metoda ekstrakcije je bila *Principal axis factoring* uz primenu *Varimax* rotacije, budući da je pretpostavljeno da su dimenzije ortogonalne). Kajzer-Mejer-Olkinova mera adekvatnosti uzorkovanja iznosila je 0.94, ukazujući da razlike među ispitanicima mogu biti opisane pomoću ekstrahovanih latentnih dimenzija. Bartletov test sferičnosti je značajan i ukazuje da među ispitanim varijablama postoji dovoljno kovarijanse kako bi bile podvrgnute faktorskoj analizi ($\chi^2(105) = 2113.22, p < .01$). Pretpostavili smo da će se izdvojiti dve dimenzije, jedna koja se odnosi na kompetentnost stručnih radnika/ca, dok će druga okupiti osobine koje se odnose na interpersonalnu toplinu. Ipak, ekstrahovana je samo jedna dimenzija koja okuplja sve osobine i objašnjava 66% varijanse u odgovorima ispitanika/ca. Moguće je da se sve osobine grupišu na istoj dimenziji, jer su osobine koje se inače grupišu na skali interpersonalne topline istovremeno i osobine koje su ključne za kompetentno obavljanje profesije stručnog radnika socijalne zaštite. Drugim rečima, u percepcijama ispitanika/ca ove studije kompetentan stručni radnik socijalne zaštite je i topao radnik socijalne zaštite.

Tabela 1. Latentna struktura medijske slike o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad

Stavke:	Faktor
	1
Nebrižni – Brižni	.875
Neprofesionalni – Profesionalni	.859
Nehumani – Humani	.854
Nestručni – Stručni	.841
Hladni – Topli	.830
Loši – Dobri	.825
Grubi – Nežni	.824
Nepravedni – Pravedni	.817
Nepošteni – Pošteni	.792

Sebični – Velikodušni	.790
Bezosećajni – Osećajni	.757
Nemotivisani – Motivisani	.748
Nezainteresovani – Zainteresovani	.746
Negativni – Pozitivni	.710
Neefikasni – Efikasni	.678

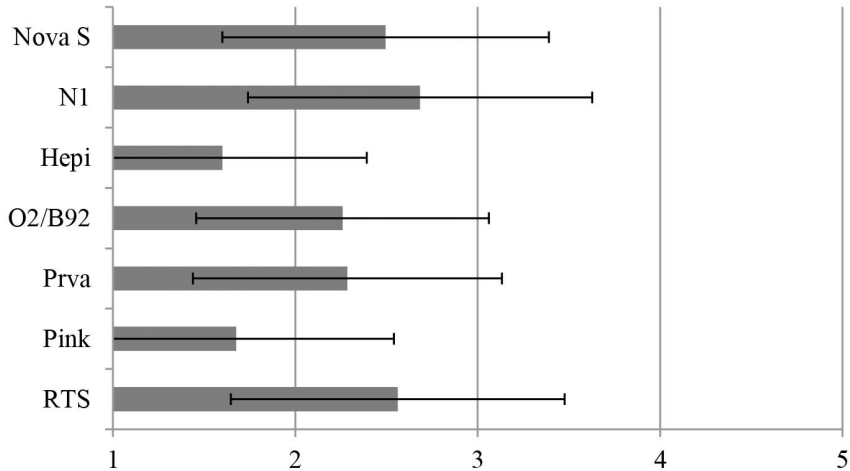
4.2. Procene kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ ca centara za socijalni rad u različitim medijima

Nakon što smo ispitali kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad misle da izgleda stereotipna slika o njima koju predstavnici medija stvaraju svojim načinom izveštavanja, želeli smo da ispitamo i kako stručni radnici/ce procenjuju kvalitet izveštavanja o njihovom radu u različitim domaćim medijima. Ispitanicima/cama je ponuđen spisak od sedam najgledanijih domaćih televizija, a njihov zadatak je bio da na šestostepenoj skali procene kvalitet izveštavanja na svakoj televiziji. Ove procene su prikazane na Grafikonu 2. Stručni radnici/ce koji su učestvovali u ovom istraživanju smatraju da se od ponuđenih televizija, o njihovom radu umereno nekvalitetno izveštava na televiziji N1 ($AS = 2.68$, $SD = 0.94$), a zatim na televizijama RTS ($AS = 2.56$, $SD = 0.91$) i Nova S ($AS = 2.50$, $SD = 0.89$). Ostale televizije procenjene su kao nekvalitetne u pogledu izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad.

Na Grafikonu 3., slično kao na prethodnom, prikazano je na koji način ispitani stručni radnici/ce centara za socijalni rad procenjuju kvalitet izveštavanja o njihovom radu u najtiražnijim i najčitanim dnevničkim novinama. Na Grafikonu 3. se može videti da su dnevne novine Politika označene kao one koje pružaju donekle nekvalitetan sadržaj vezan za izveštavanje o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad ($AS = 2.63$, $SD = 0.86$). Sledeće su dnevne novine Danas koje su procenjene da izveštavaju uglavnom nekvalitetno ($AS = 2.55$, $SD = 0.91$). Ostale novine su ocenjene kao one koje pružaju nekvalitetan sadržaj o radu stručnih radnika/ca, a najlošiju prosečnu ocenu ima dnevni list Alo ($AS = 1.56$, $SD = 0.75$). Mere raspršenja (standardne devijacije) pokazuju da su ispitanici najsaglasniji u oceni najnekvalitetnijih medija, kako televizija, tako i novina⁹.

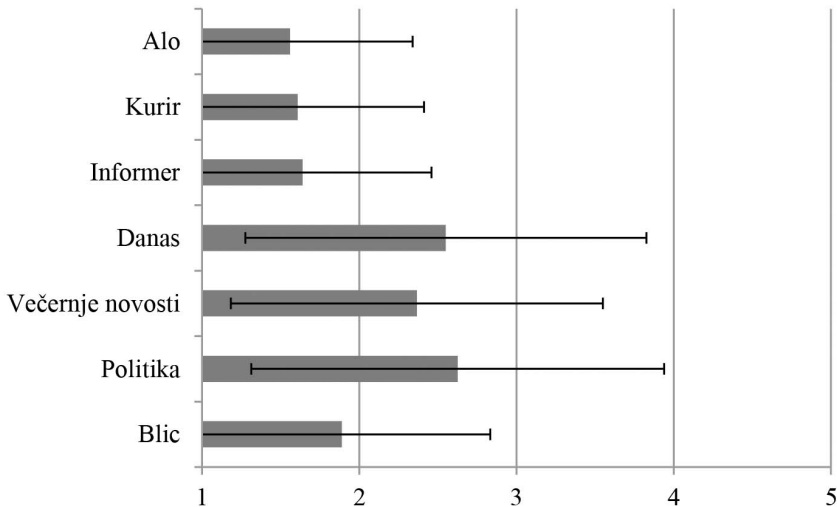
⁹ Što je standardna devijacija manja, manje je raspršenje odgovora, odnosno, ispitanici/ce su saglasniji.

Grafikon 2. Procena kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad na televizijama



Napomena: Značenje odgovora na x osi: 1 = izuzetno nekvalitetno, 3 = ni kvalitetno, ni nekvalitetno, 5 = izuzetno kvalitetno, 6 = nemam uvid u sadržaj koji se emituje na ovom mediju.

Grafikon 3. Procena kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad u dnevnim novinama



Napomena: Značenje odgovora na x osi: 1 = izuzetno nekvalitetno, 3 = ni kvalitetno, ni nekvalitetno, 5 = izuzetno kvalitetno, 6 = nemam uvid u sadržaj koji se objavljuje u ovom mediju.

Ispitanici/ce su se saglasili da je izveštavanje na televizijama i u dnevnim novinama nekvalitetno. U ovom istraživanju razlozi nisu konkretno ispitivani, ali mogu da se povežu sa opštim stavom da mediji izveštavaju senzacionalistički i prikazuju uglavnom dramatične slučajeve, što može da im uveća tiraž, gledanost i profit. Ovo je u skladu sa tržišnim pristupom u radu medija, koji medije usmerava na animiranje publike koje podrazumeva češće opredeljivanje za senzacionalistički način izveštavanja. To da su skoro svi mediji označeni kao nekvalitetni u izveštavanju, može biti indikativno za gore navođene teze prema mišljenju stručnih radnika o sve većoj rasprostranjenosti neprofesionalizma i površnosti u novinarskoj profesiji. Ipak, možemo se zapitati da li bi rezultati bili drugačiji da su ispitanicima/cama ponuđeni i mediji sa lokalnog ili regionalnog nivoa. Moguće je da mediji koji su bliži stručnim radnicima/cama na lokalnom nivou izveštavaju na više zadovoljavajući i kvalitetniji način nego oni koje smo mi ponudili u upitniku. Zbog samih principa tržišne utakmice i politike velikog broja urednika, predstavnici medija koje smo mi ponudili ispitanicima u istraživanju možda nemaju dovoljno prostora da se na kvalitetan način posvete izveštavanju o slučajevima koji se javljaju tokom rada sa korisnicima u centrima za socijalni rad. Da su u razmatranje uzete društvene mreže, kao što su Twitter i Fejsbuk, verovatno bi rezultati bili još negativniji. Ipak, to je sada samo pretpostavka, koja bi u nekim narednim istraživanjima mogla da se proverava. U ovom istraživanju ispitan je stav jedne strane u postojećem problemu između dve profesije koje su vrlo važne za funkcionisanje jednog društva. Svakako da bi bilo od izuzetnog značaja ispitati stav i predstavnika medija o navedenim temama. Tako bi na osnovu mišljenja obe strane mogle da se definišu strategije koje bi uticale na poboljšanje komunikacije i odnosa između dve profesije. Ovo su neka od ograničenja našeg istraživanja, koja ipak ne umanjuju značaj dobijenih rezultata.

Prethodno iznete ocene kvaliteta izveštavanja i opšteg stanja u medijima mogu biti indikativne i u pogledu razloga stereotipizacije i senzacionalističkog načina izveštavanja novinara/ki o temama u vezi sa socijalnim radom. S obzirom na sve veće prisustvo tabloidizacije, neprofesionalizma, nedostatka novinarske pažnje, neetičkih fotografija i senzacionalističkih naslova, rijaliti programa, manjka transparentnosti, neznanja i površnosti zbog nedostatka vremena (Bogdanović, 2013; Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine, 2020), tendencija urušavanja drugih pro-

fesija, kao što je socijalni rad, može se tumačiti kao još jedan od simptoma opšte degradacije i nazadovanja novinarske profesije.

5. Zaključak

Kako najveći deo javnosti tokom života ne biva u prilici da ostvari direktan kontakt sa sistemom socijalne zaštite, predstave o ovom značajnom sistemu za funkcionisanje društva formiraju se najčešće posredstvom medijskih prikaza. Zbog toga ne možemo zanemariti odgovornost medija kada je u pitanju izveštavanje o temama vezanim za socijalni rad i upoznavanje javnosti sa sistemom socijalne zaštite.

U okviru prikazanog istraživanja ispitali smo kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad u Republici Srbiji percipiraju stereotipnu sliku koju predstavnici medija stvaraju o njima. Takođe, zanimalo nas je i kako stručni radnici/ce ocenjuju kvalitet izveštavanja o njihovom radu u različitim relevantnim medijima. Svi rezultati su negativni. Stručni radnici/ce smatraju da je medijski stereotip o njima dominantno negativan, te da ih mediji prikazuju negativno i u pogledu kompetentnosti, ali i u domenu interpersonalnih relacija sa korisnicima/cama. Dalje, prema mišljenju stručnih radnika/ca centara za socijalni rad, svi najtiražniji, najčitaniji i najgledaniji domaći mediji izveštavaju nekvalitetno o njihovom radu. Medijsko izveštavanje o socijalnom radu bi trebalo da bude profesionalno, odgovorno i objektivno kako bi javnost imala adekvatnu sliku o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite, te da bi se na taj način menjali stavovi javnosti i uklanjali stereotipi o njima. Važno je imati uvid u doživljaje stručnih radnika/ca u pogledu toga kako ih novinari predstavljaju javnosti i koliko kvalitetno izveštavaju o slučajevima sa kojima se oni susreću u praksi. Takvi podaci mogu nam pomoći da sagledamo na koje bi načine postojeći problemi na relaciji predstavnika/ca profesije socijalnog rada i novinarske profesije mogli da se prevaziđu i unaprede, što bi dalje pozitivno uticalo na razbijanje stereotipa o stručnim radnicima/cama koji postoje u društvu. Razvio bi se bolji odnos prema socijalnoj zaštiti, a pružale bi se adekvatne, blagovremene i prave informacije, koje bi dale realan uvid u delatnost centara za socijalni rad. Na osnovu toga, javnost bi imala odgovarajuću sliku o profesiji socijalnog rada i delatnosti socijalne zaštite, što ima višestruk značaj za korisnike/ce, stručne radnike/ce, kao i za društvo u celini.

Prepoznavanjem nekih od razloga koji mogu da utiču na aktuelni način izveštavanja novinara i novinarki o temama iz socijalne zaštite, u okviru konteksta u kojem žive i rade, može nam dati uvid i u neke od problema sa kojima se i sami novinari suočavaju tokom obavljanja svoje profesije. Bilo bi od značaja ispitati strategije za poboljšanje medijske slike stručnih radnika/ca socijalne zaštite u medijima i javnosti, uključujući i stručne radnike/ce iz drugih oblasti i ustanova socijalne zaštite, a takođe i perspektive samih novinara/ki koji izveštavaju o ovim temama. Neophodno je razmišljati o načinima na koje bi stereotipi mogli biti izbegnuti u novinskim pričama i televizijskim emisijama, naročito kada je reč o negativnim stereotipima i stereotipima o profesijama koje su esencijalne za funkcionisanje društva i pružanje podrške najranjivijim grupama. Potrebno je naći način na koji bi stručni radnici/ce mogli/e da poboljšaju sliku o sebi u javnosti, koristeći predstavnike medija kao svoje saveznike i značajan resurs, a ne kao neprijatelje. Kvalitet izveštavanja u domaćim medijima nije na zadovoljavajućem nivou, verovatno usled konteksta u kojem se odvija. Zato je važno osvestiti sve probleme koji postoje, kako bi se uz saradnju različitih sektora došlo do adekvatnih smernica za rad u budućnosti.

Literatura

- Apslund, L. (2012). *The Portrayal of Social Work in Swedish Newspapers. A qualitative study* [Diplomski rad, Department of Social Work, Umea University]. Preuzeto sa: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A621390&dswid=-5277>
- Bastos, F. & Herrmansson, K. (2013). *Massmedia och socialtjänsten – Framställning och påverkan*. Diplomski rad, Institutionen för socialt arbete, Mittuniversitetet.
- Bogdanović, J. (2013). Građansko novinarstvo u Srbiji. *CM Komunikacija i mediji*, 8(28), 67-88.
- Braun, Dž., Godin, P., i Moran, V. (2016). *Odnosi s javnošću i komunikacija u lokalnoj upravi i javnim službama*. Beograd: Clío.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.

- Galilee, J. (2005). Literature review on media representations of social work and social workers. *Edinburgh, Scottish Executive*. Preuzeto 1. septembra 2020. sa <https://www.socialworkscotland.org.uk/resources/pub/SocialWorkersandtheMedia.pdf>
- Ignjatović, T. (2017). Ko ne radi svoj posao. *Peščanik*. Preuzeto 27. oktobra 2021. sa <https://pescanik.net/ko-ne-radi-svoj-posao/#easy-footnote-1>.
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima—definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia—časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136.
- Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice* (2015). Beograd: Savet za štampu.
- Legood, A., McGrath, M., Searle, R., & Lee, A. (2016). Exploring how social workers experience and cope with public perception of their profession. *British Journal of Social Work*, 46(7), 1872-1889.
- Malešević, K. (2018). (Ne) odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima. *CM Komunikacija i mediji*, 13(42), 27-56.
- Milivojević, S., Milenković, D., & Raković, M. (2012). Medijski sistem Srbije, unesco indikatori medijskog razvoja. *Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu*.
- Muriel-Saiz, M., Martín-Estalayo, M., & García-Giraldez, T. (2018). La imagen del Trabajo Social y los Servicios Sociales en la prensa escrita en España. *Trabajo Social Global-Global Social Work*, 8(15), 45-77.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Pravilnik o organizaciji, normativima i standardima rada centra za socijalni rad. *Službeni glasnik RS*, br. 59/2008, 37/2010, 39/2011 – dr. pravilnik, 1/2012 – dr. pravilnik, 51/2019 i 12/2020. Beograd. čl. 2.
- Republički zavod za socijalnu zaštitu. (2020). *Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu*. Beograd: RZSZ. Preuzeto 1. novembra 2020. sa <http://www.zavodsz.gov.rs/media/1999/izvestaj-o-radu-csr-2019.pdf>
- Sink, A., Mastro, D., & Dragojevic, M. (2018). Competent or warm? A stereotype content model approach to understanding perceptions of masculine and effeminate gay television characters. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 588-606.
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (2011). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 65-7447/2011. Beograd.

- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine (2020). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 345-746/2020. Beograd.
- Šerić, N., i Dudić, A. (2019). Socijalni rad u javnom diskursu u Bosni i Hercegovini. *Socijalna politika*, 2, 99-117.
- Valić Nedeljković, D. (2002). *Praktikum novinarstva*. Beograd: Privredni pregled.
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vujović, M. (2016). *Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji*. Doktorska disertacija, Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Zakon o javnom informisanju i medijima. (2014). *Službeni glasnik RS*, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016. Beograd. čl. 5, 9, 29.
- Zakon o socijalnoj zaštiti. (2011). *Službeni glasnik RS*, br. 24/2011. Beograd. čl. 40, 119, 136.
- Zaštitnik građana. (2021). *Redovan godišnji izveštaj zaštitnika građana za 2020. godinu*. Beograd: Zaštitnik građana – ombudsman.
- Zugazaga, C. B.; Surette, R. B.; Otto, C. W.; Mendez, M. (2006). Social worker perceptions of the portrayal of the profession in the news and entertainment media: An exploratory study. *Journal of social work education*, 42 (3), 621-636.

Tamara Skorupan
Center for Social Work, Sremska Mitrovica
Ivana Jakšić
Faculty of Political Sciences, University of Belgrade

THE ATTITUDES OF PROFESSIONAL WORKERS OF THE CENTERS FOR SOCIAL WORK IN THE REPUBLIC OF SERBIA TOWARDS THE MEDIA IMAGE AND THE QUALITY OF REPORTING ON THEIR WORK

Abstract: *According to the theory of media representation, negative media coverage of social workers can affect the formation of negative stereotypes about this profession in public, reduce the willingness to cooperate with future users of social protection services, as well as job satisfaction and professional commitment among professionals. . It is important to have an insight into the quality of reporting and the media stereotype about social protection professionals from the point of view of the stereotyped group, in order to prevent and eliminate these negative effects. The aim of this research was to examine how professionals employed in social work centers in the Republic of Serbia perceive the stereotypical image that the media create about them, as well as how they assess the quality of domestic media coverage of their work. 242 professional workers from 49 centers for social work in the Republic of Serbia were examined. Data were collected using a questionnaire made up of scales designed to measure media stereotypes about professionals and assess the quality of reporting on their work in different media. Data were analyzed by descriptive, univariate, and multivariate statistical techniques. The results show that professionals believe that the stereotypical media image of them is mostly negative, both in terms of competence and in terms of interpersonal relationships with users. In addition, experts estimate that all the most relevant media in Serbia report on their work in a poor way. The results were interpreted in accordance with the market approach and the approach of professional responsibility in media reporting, as well as the principle of blaming professional workers in the framework of social protection.*

Keywords: *media reporting, media image, social workers, center for social work, stereotypes*

Subliminalne poruke u zatvoru

Damir Nadarević¹

Univerzitet u Bihaću, Islamski pedagoški fakultet

DOI:10.5937/cm16-32876

Sažetak: *Subliminalne su poruke svuda oko nas, htjeli mi to priznati ili ne. Mogućnosti svjesnog utjecaja na nesvjesno s ciljem manipulacije ljudskog ponašanja su istraživane još od davne 1884. godine (američki istraživači Pierce i Jastrow). Zatvori su simbol moći države, instrument straha i, na kraju, mjesta u koja se smještaju osobe čije je ponašanje neprihvatljivo za zajednicu. Zbog toga, određeni oblici manipulacije zatvorenicima, koji se odvijaju pod krinkom preodgoja i resocijalizacije, kao deklarativnih ciljeva kažnjavanja, smatraju se legitimnim „pravom” države. Ono čime će se ovaj rad posebno baviti je upravo detektiranje subliminalnih poruka, kao manipulacijskih instrumenata, kojima su zatvorene osobe izložene u toku izdržavanja kazne zatvora. U radu je dana definicija subliminalnih poruka, prikazani su načini kako se subliminalne poruke mogu umetnuti u određeni sadržaj aktivnosti koje se provode u zatvoru, te se procjenjuje njihova preodgojna vrijednost. Poseban naglasak je dat na simbole zatvora kao nosioce subliminalnih poruka, na samu arhitekturu zatvora, raspored prostorija kako onih u kojima rade uposlenici tako i onih u kojima borave zatvorenici, boje tih prostorija, mirise i zvukove u njima, različite načine likovnog izražaja ali i na odnose između uposlenika i zatvorenika te međusobne odnose zatvorenika, običaje, ceremonije, govor i geste. Sve nabrojano, u konačnici, ima najmanje dvije dimenzije, deklarativnu (pravno reguliranu) i, za razumijevanje zatvora i njegove zadaće znatno vrijedniju, prikrivenu, subliminalnu.*

Ključne riječi: zatvor, subliminalno, resocijalizacija, zatvorenici

¹ Kontakt sa autorom: damir.nadarevic2@gmail.com

Uvod

Penološka praksa ima dugu istoriju ali, nažalost, nizak stepen razvoja. Od prvobitnih društvenih zajednica robovlasništva i feudalizma kada se smatralo da je vladaru vlast data od bogova do današnjih dana kada to pravo, na nešto drugačiji način, prisvaja država, svrha kažnjavanja je sankcionisanje počinioca krivičnog djela, uži cilj je specijalna i generalna prevencija činjenja krivičnih djela a širi društvena reprodukcija, očuvanje društvenog sistema, vlasti. Na kraju je (iako se to, u moderno doba, naglašava kao glavni cilj) resocijalizacija, rehabilitacija, korekcija ponašanja zatvorenika. Prvi kontakt građana sa zatvorom su njegovi zidovi i žičane ograde. Percepciju o zatvoru, ali i ljudima unutar zatvora, dobijaju na temelju njegovih arhitektonskih rješenja. Zatvori moraju izgledati strašno, neudobno a ne kao poželjne destinacije u koje se ide na odmor od svakidašnjih problema². Jeremy Bentham, engleski filozof kojeg se smatra utemeljiteljem utilitarizma je tvrdio da kazna prije svega mora služiti zastrašivanju zločinaca, a tek poslije toga se može govoriti o preodgoju počinitelja kaznenih djela.

Zatvori svojim položajem u okolini, eksterijerom i izgledom pridonose percepciji sredine u kojoj se nalazi zatvorenik ali i direktno utječe na interakciju kako samih zatvorenika tako i osoblja sa zatvorenici³. Zahtjevi sigurnosti, simbolička funkcija zatvora ali i sami simboli (javni i prikriveni) unutar zatvora, stvorena percepcija zatvora prije dolaska na izdržavanje kazne, arhitektonske barijere i procedure su „ometaći” komunikacijskog procesa u zatvorima ali i samoga procesa resocijalizacije. Pored toga, odnosi u zatvoru, hijerarhija kako zatvorenika u zatvoreničkoj zajednici tako i uposlenika u organizaciji su određeni prostorom koji zauzimaju, uređenošću toga prostora, veličinom i sl. Prostor u zatvoru je determinatna „socijalne promocije” i svih oblika interakcije.

Dakle, na jednoj strani imamo odgojno nestimulativno okruženje totalnih ustanova, „komunikacijski ograničeno, siromašno”, a na drugoj zahtjeve za

² Ulaganje u zatvorski sistem je svojevrsni civilizacijski imperativ. Poboljšanje standarda zatvorenika je u funkciji „hinjenja demokratičnosti” društva, a ne stvarne promjene odnosa prema „štićenima” ustanove. Riječ je o totalnoj ustanovi koja teško prihvata promjene.

³ U jednom periodu su, u SADu, banke građene tako da daju dojam sigurnosti i snage. U unutrašnjosti su bili veliki mramorni stubovi, metalne prečke, metalna vrata i sl. Vremenom se to mijenja u toplo, domaće okruženje koje bi trebalo biti ugodno ljudima i gdje bi mogli pričati o svojim finansijskim problemima (Knapp i Hall, 2010: 121). Slična situacija je i sa zatvorima. Prelazak od kažnjavanja ka preodgoju i resocijalizaciji trebaju pratiti i arhitekturna rješenja koja podržavaju integraciju, koja ne marginaliziraju, segregiraju i izoliraju.

uključivanjem *preodgojenih* zatvorenika u zajednicu i njihovu „društveno prihvatljivu” interakciju s okolinom.

Glavna karakteristika preodgoja (kao i odgoja) je prisila i manipulacija⁴. Proizlazeći iz te činjenice subliminalne poruke u zatvoru dobijaju svoj puni legitimitet, jer one i nisu ništa drugo nego manipulacija komunikacijskih subjekata. U svakom slučaju, kolikogod to zvučalo grubo, predstavljaju civilizacijsko dostignuće penitencijarne prakse, jer razne medicinske, psihološke, pa i pedagoške metode iz prošlosti su bile etički znatno problematičnije. Subliminalne poruke su perfidna, neprimjetna, manipulacija i možda, jedino u zatvoru, i imaju konstruktivan i opće prihvatljiv zadatak.

U radu smo metodom eksplikativne analize detaljnije proučili predmet istraživanja, doprinijeli njegovom objašnjenju i utvrđivanju načina pronosnja subliminalnih poruka preko zatvorskih struktura (arhitektura, ceremonijali, prostor, boje, mirisi, zvukovi, ...). Etnografska metoda kvalitativnog promatranja sa sudjelovanjem omogućila nam je kvalitetnije opažanje zajednice, veza, korelacija i uzroka pojava. Istraživanje je provedeno u Kazneno popravnom zavodu poluotvorenog tipa u Bihaću gdje je autor rada zaposlen kao šef odsjeka za ispitivanje ličnosti osuđenih osoba. Dakle, autor/istraživač je kao periferni član (*peripheral-member-research*) bio u bliskoj interakcij s ostalim članovima (zatvorenicima), no bez sudjelovanja u aktivnostima koje su bit skupnog pripadništva. Etnografska metoda omogućila je slobodu izražaja autora, koja nije sputana predeterminiranim kategorijama i omogućila naknadno utvrđivanje dodatnih varijabli, medija prenosa subliminalnih poruka (govor uposlenika i geste, likovna ekspresija, logo). Ustanovljeni su daleko širi trendovi, oblici i stilovi ponašanja što ne bi bilo moguće kvantitativni promatranjem usmjerenim samo na neke isječke stvarnosti koji bi kasnije bili oblikovani u varijable (više o metodi u Adler i Adler, 1998: 80-81).

Cilj istraživanja je bio opisati kanale prenosa subliminalnih poruka korišćenjem metode posmatranja sa učestvovanjem.

⁴ Emil Durkheim (1981: 49) ističe „samim tim što je odgoj društvena funkcija, država ne može prema njemu da bude ravnodušna”. Razlika je samo u manifestaciji pojma – otvorenoj ili prikrivenoj prisili. Naime, sve odgojne institucije (škole, vjerske ustanove, itd.) su, po svojoj prirodi, usmjerene na represivne (ali istovremeno i na progresivne metode) „.../ jer je čovjek ‘proizvod’ upravo tih institucija, koje ograničavaju, zatiru njegovu slobodu, živost, spontanost /.../” (Močnik, 1984: 316 u Javornik i Šebart, 1990: 12). Istovremeno, „progresivnost” proizlazi iz činjenice, da tek društvo (preko svojih institucija) čovjeku omogućava da, uopšte, može razviti svoje potencijale (isto). Dakle, represija u odgojnom procesu je najčešće prikrivena, dok u preodgojnom procesu za tim nema potrebe.

Kontekstualni okvir analize je vezan za period od 12. I 2020. godine do 20. III 2021. godine. Posmatrana je ustanova i zatvorenici, njih 140, koji su u tom periodu izdržavali kaznu u Kazneno-popravnom zavodu poluotvorenog tipa u Bihaću. Dužina kazni je bila različita, a uvjet je bio samo da su se u navedenom periodu nalazili na izdržavanju kazne.

Pretpostavili smo da su zatvorski sadržaji i struktura zatvora nosioci subliminalnih poruka koje mogu utjecati na proces preodgoja osuđenih osoba. U istraživanju se nije ulazilo u raspravu da li su navedene subliminalne poruke planski i svjesno poslane, iako bi u analizi njihove svrsishodnosti i uspješnosti u realizaciji postavljenog zadatka i to bio bitan element.

Pojam subliminalna poruka

Subliminalno je latinska složenica nastala od prefiksa *sub* – ispod i riječi *limen-inis*, N, što znači prag ili granica. Dakle, subliminalno je ono što je ispod *limesa*, ‘ispod granice (svjesnoga)’. Subliminalne poruke mogu biti slušne i vizualne. Studije pokazuju da one mogu dovesti do antisocijalnog ponašanja, rane spolne stimulacije, kulturoloških promjena, samoubilačkih djela, pa čak i korištenje droga (Sofi & Nika, 2013 u Soomro, 2018: 1829)).

Učinak subliminalnih poruka prvi je istraživao James Vicary⁵. Riječ je o osmišljenoj komunikacijskoj tehnici, usmjerenoj na generiranje odgovora, tako da se kod osobe(a) kojima su namijenjene subliminalne poruke izazove reakcija, koju inače ne bi imali. „Subliminalna percepcija dakle predstavlja zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i obrasce ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe, za razliku od supraliminalnih podražaja koje ljudski mozak svjesno zaprima” (Miliša i Nikolić, 2013: 293)⁶.

⁵ U literaturi nalazimo da je 1957. godine psiholog James Vicary izveo je jedan od najpoznatijih eksperimenata o utjecaju subliminalnih poruka na čovjeka. Za vrijeme prikazivanja filma „Piknik”, u jednom od kina u New Jerseyu, svakih 5 sekundi na platnu su se pojavljivale pisane poruke: „Gladni ste, jedite kokice” i „Žedni ste, pijte Coca-Colu”. Poruke su bile ustvari jedna ili dvije od 25 sličica koliko ih se prikaže u sekundi filma. Trajale su dakle, samo nekoliko stotinki sekunde, tako da ih ljudi uopće nisu bili svjesni. Uprava kina tvrdila je da se prodaja kokica povećala za 58%, a Coca-Cole za 18%. Eksperiment je nazvan „Invisible comercial” (nevidljiva reklama). Autor je kasnije izjavio da se ovaj eksperiment nikada nije dogodio, što u biti nije ni važno. Ukazano je na vrlo zanimljivu mogućnost manipulacije masama. Zanimljivo je da od tada počinju ozbiljnija promišljanja o mogućnostima subliminalnih poruka i proučavanja učinka subliminalnog oglašavanja (Key, 1989).

⁶ Slično subliminalne poruke definiraju i Treimer i Simonson (1988: 563): „Subliminalna percepcija ili možda bolje reći tehnika subliminalnih poticaja opisuje riječ, sliku ili zvuk koji nisu opaženi svjesno, barem u kontekstu uobičajenog raspona svijesti, već koji uslijed određenih poticaja podsvjesno ostavljaju određeni, najčešće osmišljeni, dojam na um. Ovaj fenomen tako uključuje prikaz riječi ili slika tolikom brzinom da ih ljudsko oko ne može prenijeti svjesnom dijelu mozga ili izgovaranje riječi na određeni način koji ne može pobuditi svjesno pamćenje i percepciju”.

Subliminalne poruke obično apeliraju na osnovne ljudske nagone. Spolnost i strah od smrti su najčešći i najučinkovitiji, a mogu utjecati i na ljudske potrebe kao što su glad, žeđ i ostale⁷.

Slobodno možemo reći da je riječ o izvjesnom obliku manipulacije i s tog vidika se postavlja pitanje njihove etičnosti, pa i zakonske dopustivosti (Soomro, 2018: 1829). Pitanje etike pri korištenju subliminalnih poruka problematično je već pri definiranju subliminalnoga i opisu osnovnih karakteristika takvih poruka – ulazak u podsvijest čovjeka bez njegove dozvole. Međutim, upravo to radimo i u procesu resocijalizacije i preodgoja zatvorenika. Subliminalne poruke u zatvoru su sredstvo, instrument preodgoja i tako ih treba razumjeti, a rasprave o njihovoj etičnosti prebaciti na polje same resocijalizacije i preodgoja ali i „prava države” da počinioce krivičnih djela kažnjava.

Subliminalne tehnike

Razvojem medija dolazi i do naglog razvoja tehnika slanja subliminalnih poruka. Autori Key, (1989), te Miliša i Nikolić (2013) govore o šest temeljnih audiovizualnih tehnika pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti:

1. ***Odvajanje figure od pozadine*** (*figure-ground reversals*) – riječ je o vizualnom triku u kojem je ustvari figura nebitna a pozadina, koju najčešće zanemarujemo, je nosilac poruke. To što smo svjesno zanemarili podsvijest je percipirala.
2. ***Umetanje (slike u sliku)*** (*embedding*) – kod ove metode u sliku se „ubacuju” razni oblici (umetci) koji su prikrivjeni, „stilizirani”, dio su druge slike i potrebno je znati da postoje da bi ih se svjesno primijetilo. Međutim, čovjek ih percipira nesvjesno (Key, 1989: 13). Najčešće je riječ o umetcima koji aludiraju na sex ili smrt što čovjek najintenzivnije percipira⁸.

⁷ Grupa autora Ruch, Züst i Henke (2016) pozivajući se na istraživanja različitih autora (van Gaal *et al.*, 2012; Hassin, 2013; Monahan *et al.*, 2000., Hassin *et al.*, 2007; Weinberger i Westen, 2008; Bermeitinger *et al.*, 2009.; Lau i Passingham, 2007; Reuss *et al.*, 2011), te na vlastito istraživanje ističu da postoji rastući broj dokaza koji sugeriraju (podvukao D.N.) da se subliminalne poruke mogu koristiti za promjenu naših misli, stavova, emocija i postupaka, trenutnog raspoloženja, političkih stavova, namjere, izbora i odluka te kognitivne strategije.

⁸ Najdublji ljudskih motivi su spolnost koja je zajednička cijelom živom svijetu – program za reproduciranje i očuvanje vrste. On nije nikada zadovoljen (ili jeste samo kratkoročno). Spolni nagon je svuda prisutan i teško ga je u socijaliziranom društvu zadovoljiti. Zato nesvjesno prepoznavanje spolnoga motiva uzrokuje tjeskobu.

3. ***Tabistoskopski prikaz*** (*tachistoscopic displays*) – naprava koja prikazuje slike velikom brzinom (24-25 slika u minuti) i ukoliko se jedna ili dvije slike zamijene slikom sa subliminalnim sadržajem ljudsko oko je, zbog velike brzine mijenjanja neće uspjeti registrirati, međutim percipiraće je podsvesno i pretpostavlja se da ta poruka može utjecati na čovjekovo ponašanje. Istraživanja su pokazala da su bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi kod publike najučinkovitiji. Čovjek svjestan postojanja tih kratkih bljeskovitih vizualnih podražaja, ali su mu prebrzi da bi ih normalno percipirao. Slično je i s auditivnim podzvučnim porukama.
4. ***Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta*** (*low-intensity light and low-volume sound*). Napredniji od tahistokopa svakako su svjetlost i zvukovi niskog intenziteta ili pozadinski zvukovi i osvjetljenje. Key (1989: 22) navodi kako se vrlo malo fotografija objavi bez dodatnog rada na njima, tj. bez retuširanja. Pritom se koriste osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije (Miliša i Nikolić, 2013: 301) kako bi se ubacile određene riječi. Ako se dovoljno dugo opušteno i fokusirano promatra fotografija, razlike u tonovima boje kože ili pozadine, može se uočiti umetnuta poruka ili riječ, najčešće je to opet riječ „sex” (Key, 1989: 22).
Sa zvukovima je manipulirati još lakše. Oni mogu biti na takvoj frekvenciji da ih ljudsko uho ne može čuti niti ih se može svjesno percipirati.
5. ***Osvjetljenje i pozadinski zvukovi*** (*lighting and background sound*). Cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je nametanje uvjerljivih iluzija publici. Svjetlo ili zvuk mogu naglasiti određeni lik ili situaciju (primjer film Egzorcist) gdje su zvukovi bili zastrašujući i stvarali su osjećaj nelagode iako gledaoci nisu mogli objasniti šta im je ustvari provociralo takvo stanje. Česte su i različite elektroničke tišine, koje ostavljaju utisak na publiku ali su i subliminalne (Key, 1989: 32).
6. ***Dvosmisleni izrazi*** (*double meanings*). Tehnika u kojoj fraze, simboli i gesla sadrže i drugo skriveno značenje koje je često povezano s primitivnijim nagonom. Key (1989) smatra da se tom tehnikom obogaćuje

Dakle, ukoliko prijemnik primi poruku subliminalno osjeća tjeskobu koja je asocirana s proizvodom koji je bio reklamiran. Tražio bi zadovoljenje potrebe na socijalno prihvatljiv način i tako kupio proizvod (Gafford, 1995)

simbolični podražaj i nesvjesno primljena informacija obezbijedi dubok emotivni odziv i trajno sjećanje. U tu kategoriju se uvštavaju i metafore. Često su dvosmisleni izrazi povezani sa spolnošću (ako ih izvučemo iz konteksta poruke) npr. slogan American Expressa *Do more* ili slogan Nike *Just do it*.

Koje od navedenih tehnika koristimo u zatvoru vidjećemo u nastavku.

Subliminalni utjecaji u zatvoru

Zatvori su ustanove u koje zatvorenici ne dolaze dobrovoljno na školovanje, dodatnu edukaciju, prekvalifikaciju, (do)socijalizaciju, (do)odgoj, rehabilitaciju, liječenje zbog, recimo, ponašanja koje određeno društvo smatra devijantnim. Zatvor je, ipak, totalna ustanova i kazna⁹. Pored oduzimanja slobode kretanja, podrazumijeva i različite deprivacije¹⁰, pritiske, kontrolu, gubitak autonomije, poniženja, infantilizaciju zatvorenika, nametnute su im norme, standardi ponašanja, ugrožena im je sigurnost¹¹. U takvom sociokulturnom okruženju, kao odgovor na pritiske dominantne ili formalne kulture društva personificiranog u uposlenicima ustanove, stvara se izolirana „paralelna kultura”, subkultura. Svaka izolirana zajednica ima vlastiti govor (žargon), simbole, uspostavlja svoj kodeks, pravila koji su dio identiteta te zajednice. Zatvorenički žargon nije samo način komunikacije među zatvorenicima, tajni jezik koji uposlenici ne bi trebali razumjeti, nego i potreba da se takvim jezikom prevladaju brojne deprivacije i izgradi status u grupi, ali i da se istovremeno suprotstavi formalnom sistemu. Za nas su posebno zanimljivi simboli „oba” sistema jer kroz simbole se najčešće i prenose subliminalne poruke. Pogledajmo u nastavku koji su to „zatvorski”

⁹ Goffman (1961) je u svojoj knjizi *Azili* pisao o „totalnim ustanovama” Nazvao ih je „totalne” jer svoje stanovnike okružuju u gotovo apsolutnom smislu, presjecajući njihove prethodne veze sa spoljašnjim svijetom. Na simboličan način, reifikacijom, uništavaju prethodni identitet i uspostavljaju novi identitet devijantnih.

¹⁰ Špadijer-Džinić (1973: 73-93), pozivajući se na rad Sykesa, G. (1958) *The Society of Captives: a study of a maximum security prison*, govori o deprivacijama slobode, sigurnosti, heteroseksualnih odnosa, autonomije i materijalnih dobara i usluga.

¹¹ Pored navedenoga deprivacijskog modela prilagodbe odnosno razloga neprilagođenog ponašanja zatvorenika u zatvoru u literaturi nalazimo i importacijski model Irwina i Cresseyja iz 1962 godine (u Dhami, Ayton i Lowenstein, 2007) po kojem obilježja ličnosti, njihovo društveno porijeklo, kriminalna istorija uvelike određuju kakvo će biti ponašanje zatvorenika u zatvoru, te situacijski model (Clarke, 1997) koji ne podrazumijeva samo postojanje motiviranog počinitelja nego i priliku (odgovarajuću okolinu). Upravo ovaj situacijski model ukazuje na potrebu stvaranja odgojno stimulativnog okruženja u zatvoru. U radu se pokušalo napraviti veza različitih pristupa prilagođavanja zatvorenika i utjecaj arhitekture na njih, tako da je primjenjiv za sve tri navedena modela.

simboli i znakovi u Kazneno-popravnom zavodu poluotvorenog tipa u Bihaću koji mogu imati subliminalne utjecaje na zatvorene osobe.

1. **Arhitektura zatvora**¹² je u funkciji potpunog nadzora, „instrument pravilnog usmjeravanja” ali i stvaranja distance između osoblja i zatvorenika¹³. Visoki zidovi, bodljikava žica, djeluju zastrašujuće, kao granica između dva svijeta. Šalju poruku potrebe izolacije i otklanjanja „prijetnje” koja se nalazi unutar zidova. Pored toga, zatvori su simbol unutarnje moći države, moći koja mora zastrašivati vlastite građane, držati ih pokornima. Zbog toga i čitav kompleks mora izgledati zastašujuće¹⁴ i „odbojno”. Coyle, (2005:173 u Ignjatović, 2018 : 765) smatra da zatvori, onima koji „donose strateške političke odluke”, ne služe samo za suzbijanje kriminaliteta i kažnjavanje prestupnika, nego i za kontrolu marginalizovanih i nemoćnih društvenih grupa. U našoj krivično-pravnoj praksi se koriste termini „specijalne” i „generalne” prevencije kao svrhe kažnjavanja, gdje se pod generalnom prevencijom podrazumijeva zastrašivanje građana s ciljem odvraćanja od činjenja krivičnih djela. Zastrašujući izgled zatvora je upravo u funkciji generalne prevencije¹⁵. Kada govorimo o arhitekturi zatvora i njegovoj ulozi u stvaranju osjećaja nesigurnosti, straha, kontrole ne možemo a da ne spomenemo Jeremy

¹² „Arhitektura kaznenih zavoda je tema koja je otvorena još od vremena prvih reformatora. Većina starih kaznionica građena je u stilu tvrđava i podrazumevala je da se u njih smešta veliki broj lica. Nick Flynn /2002:47/ navodi da u Engleskoj i SAD dominiraju tri tipa dizajna zavoda – zrakasti raspored ćelija oko centralnog atrijuma, „hotelski koridor” i niz malih zgrada trouglastog oblika između kojih je centralni zajednički prostor” (Ignjatović, 2018: 756).

¹³ „Logor predstavlja dijagram vlasti čije je dejstvo omogućeno potpunom preglednošću situacije. U urbanoj arhitekturi još dugo će se sretati – u projektima za radnička naselja, za bolnice, azile, zatvore, škole – taj model vojničkog logora, ili bar načelo na kojem se on temelji: da prostorna organizacija odražava hijerarhijsku strukturu nadzora” (Fuko, 1997: 168).

¹⁴ „Kaznene institucije, sa svojim arhitektonskim rešenjima (visoke zidine, rešetke i straža) simbolizuju odvojenost čovjeka od porodice, izdvojenost čovjeka iz društvene zajednice. Izolacija psihičke prirode je izražena u režimima ograničenja kretanja, komunikacije, života i boravka samo unutar određenog prostora i određenog svijeta. Lišavanje slobode ima psihološke odraze na ličnost čovjeka od početka izdržavanja kazne, ...” (Korać, 2008: 95).

¹⁵ Opisana arhitektura zatvora i subliminalne poruke koje šalje se odnose na konkretni zatvor koji je predmet istraživanja, Kazneno-popravni zavod poluotvorenog tipa u Bihaću. Vjerovatno drugačije poruke šalju norveški zatvor Holden i austrijski *Justizzentrum Leoben* koji više liče na rehabilitacijske centre nego na zatvor ili npr. zatvor Kresty u Rusiji kao najpretrpaniji zatvora ili ADX u Koloradu – super-maksimalno obezbjeđen zatvor. Zanimljivo bi bilo istražiti kako ovi građevinski kompleksi utječu na zatvorenike i građane. U tom kontekstu je izjava arhitekta Hans Henrik Høilunda dizajnera norveškog zatvora Holden „najvažnije je da zatvor izgleda kao da je dio spoljnog svijeta, jedini očigledni simbol pritvora – zid od 20 m betona zaklonjen je drvećem, tako da izgleda kao da je izrastao iz šume”. Dizajn ne smije vrijeđati dostojanstvo zatvorenika (Mirjana, 2012). Možda je i to razlog što u Norveškoj samo jedan od pet zatvorenika završi ponovo u zatvoru dok je to ostalom dijelu Europe procenat povratništva od 50-70% (isto).

Benthama, koji je pored ostalog, osmislio niz arhitektonskih i drugih rešenja za zatvore. Ideje je iznio u svom djelu „Panoptikon” (1787) . Smatrao je da bi zgrada zatvora trebala da ima kružni oblik s praznim centrom. U centru bi bio nadzorni toranj, mjesto gdje bi bili stražari dok bi po obodu zgrade bile ćelije. Na taj način bi se omogućio nadzor zatvorenika a oni ne bi mogli vidjeti one koji ih posmatraju. Polazna osnova ovakvih arhitektonskih rješenja jeste ideja konstantnog, sveprisutnog, svevidećeg nadzora. Panoptikon u svom izvornom obliku nije nikada zaživio (izuzetak su neki pokušaji korištenja ideje panoptikona pri izgradnji zatvora Puni u Indiji (1818), Milbenk u Londonu (1830), Rond Haus zatvor u Australiji (1830) (Bentam, 2014.: 117)), međutim sama ideja stalnog nadzora zatvorenika, odnosno straha od stalnoga nadzora je prisutna i danas (npr. video nadzor i druga tehnička sredstva). Bentham je bio reformator zatvora, humanista međutim arhitekturna rješenja koja je predlagao kako za zatvore tako i za druge ustanove u kojima je potrebno vršiti konstantnu kontrolu i nadzor najmanje su bili humani, i nesumnjivo su imali skriveno značenje koje se ogledalo u pasivizaciji, objektivizaciji i automatizaciji korisnika takvih ustanova. Dakle, gotovo da možemo zaključiti da je istorija arhitekture zatvora istorija prikrivenih poruka koje se šalju kako zatvorenicima tako i zajednici.

Kazneno-popravni zavod u Bihaću se nalazi u širem centru grada, dakle, u urbanoj sredini okružen porodičnim kućama, međutim, komunikacija zatvorenika s okolinom je vrlo slaba. Komunikacija zatvorenika s vanjskom sredinom se vrši putem korištenja vanzavodskih pogodnosti, odlazaka zatvorenika kući na jedan dan svake sedmice (odnosno, kumulativno to može biti najviše osam dana svaka dva mjeseca). U zatvoru se obično nalazi 110-120 zatvorenika i smješteni su u 20 soba. U sobama je smješteno od 2 do 14 zatvorenika. Zatvor je ograđen zidom visine 4 metra s bodljikavom žicom na zidu. Zidovi su kako je ranije opisano sivi, betonski. U sklopu zatvora se nalazi i zatvoreno odjeljenje u kojem su u sobama smještena po dvojica zatvorenika i imaju mogućnost kretanja na svježem vazduhu samo dva sata u toku dana i to isključivo s kolegom iz sobe. Zatvorenici koji izdržavaju kaznu u odjelu „zajedničkog izdržavanja kazne” su na svježem zraku od 06-22 sata i imaju

mogućnost nesmetanog ulaska u sobe u toku dana. Zatvor je građen po Obern-Sing-Sing sistemu gradnje, koji podrazumijeva četverougao ni raspored objekata u čijoj sredini se nalazila zatvorena površina (šetališta). Karakteriše ga visok stepen sigurnosti jer se ćelije (sobe) sučeljavaju leđima i izlazom su okrenute prema hodniku, koji je duž unutarnjih zidova zatvora.

2. Od samoga ulaska u zatvor osoba je podvrgnuta **ponižavajućem ceremonijalu**. Oduzimaju joj se lične stvari za koje službeno osoblje procijeni da imaju nekakvu materijalnu vrijednost, kojima bi mogli povrijediti sebe ili druge i u kojima bi mogli prokrijumčariti nešto nedozvoljeno. Najčešće, upravo te stvari za zatvorenike imaju intimnu i emotivnu vrijednost – nakit koji je zatvorenik dobio od svojih najmilijih kao uspomenu da ih se sjeti u teškim trenucima, vjenčani prsten, marmelada koju je napravila majka ili supruga, kafa koju su mu spakirali da je ponese i sl. Ponižavajuće aktivnosti kao npr. zaprašivanje protiv vaški i kupanje se odvija u prisustvu nepoznatih ljudi, testiranje na opojna sredstva, detaljni pretresi, skidanje do gola, su također dio ponižavajuće procedure prijema. „Ogoljavanje” zatvorenika ima i simbolični karakter prekida s „civilnim” životom i početak zatvoreničkog¹⁶. U kazneno-popravnim zavodima zatvorenog tipa zatvorenici nose tzv. zatvoreničku odjeću. Prema istraživanju Jelene Špadijer – Džinić i dr. (2009: 235) provedenom u Odjeljenju za žene u Kazneno-popravnim zavodu u Požarevcu „... lišavanje sopstvene odjeće za njih predstavlja simboličku degradaciju, a samo za vrlo mali broj zatvorenica i statusnu degradaciju, kao i degradaciju predstave o samoj sebi (*self-image*) u kojoj je odijelo, naročito za žene, bitan elemenat. Sivilo, jednoobraznost i iznošenost zatvorske odjeće, osim toga, potvrđuju i društvenu stigmatizaciju i predstavljaju izvor psihičke patnje zatvorenicama”.
3. Stalno **isticanje „grešaka”** u strukturi ličnosti, u ponašanju i načinu života i potrebe njihovog popravljanja uz stalno naređivanje zatvorenica dovode do problema formiranja stabilnog ega. Pored toga, sistem kazni i nagrada koji je dominantan u totalnim ustanovama implicira

¹⁶ Goffman (1961:24) ovaj proces prijema u zatvor naziva „mortifikacijom”. „Prihvatna procedura karakterizirana je napuštanjem i prihvaćanjem, pri čemu se središnja točka označava kao tjelesna golotinja. Napuštanje, naravno, pretpostavlja neraspologanje imovinom, što je nužno zbog toga jer osobe imaju odgovarajući odnos prema posjedu” (Goffman, 1961: 27).

(socijalnu) mortifikaciju i deprivacije. Sve se to radi pod krinkom predodgoja zatvorenika, iako je cilj sasvim drugi (subliminalan), pokoriti one koji „prkose” pravilima i sistemu.

4. **Raspored, veličina i urednost prostorija ukazuju na strukturu moći.**

Odnosi u zatvoru, hijerarhija kako zatvorenika u zatvoreničkoj zajednici tako i uposlenika u organizaciji su određeni prostorom koji zauzimaju, uređenošću toga prostora, veličinom i sl. Prostor u zatvoru je determinantna „socijalne promocije”.

U kaznenopopravnim ustanovama *kancelarija direktora* je najčešće na spratu, najveća, najsvjetlija, s najurednijim namještajem. Pomoćnici direktora su ili na istom spratu ili sprat niže. Struktura razmještaja je piramidalna i na taj način se kontrolišu interakcije uposlenika – ko će koga susretati, kako će komunicirati i sl. Smještanje kancelarije rukovodioca iznad „običnih radnika” i veličina prostorije je pokazatelj njegove moći. **Kancelarije terapeuta – savjetnika, odgajatelja** su znatno manje. Uređenija kancelarija ukazuje na moć uposlenika. Dobijanje kancelarije do direktorove je također pokazatelj statusa uposlenika. Zatvorenicima je to znak kome se trebaju obratiti ukoliko žele dobiti neki privilegij i sl. „Slabije rangirani” uposlenici dobijaju kancelarije bliže zatvorenim osobama.

Percepcija sredine u kojoj žive zatvorenici temelji na izvjesnom paradoksu. Naime, animozitet zatvorenika prema zatvoru i osoblju je stalan, žele što prije izaći iz zatvora, kritični su prema svemu, međutim istovremeno „privatiziraju prostor”, dijelove sobe, mjesto u redu za objedovanje, mjesto u kuhinji, u sobi za dnevni boravak i sl. Negoduju kada ih se prebaci u drugu sobu, na drugi krevet, kada neko od zatvorenika sjedi na njihovom mjestu u kuhinji. Mjesto u prostoru je znak mjesta u zatvoreničkoj hijerarhiji.

5. **Boje predstavljaju snažne simbole** izazivajući u nama brojne emocije i asocijacije te djelujući različito na svakog pojedinca¹⁷. Percepcija boja je ovisna i od *kulture*¹⁸, odnosno od značenja koja imaju u nekoj kulturi

¹⁷ Ponašanje i produktivnost na radnom mjestu su ovisni od boje. Boja može smirivati, ali i poticati na akciju ili uzrokovati stres (Lovgren, 1996: 20).

¹⁸ Boje utječu na emocije i fiziološke reakcije ovisno od kulture osobe, njenoga obrazovanja, genetike i od socialno-ekonomskoga položaja (Lovgren, 1996: 20).

te su stoga i *sredstvo za izražavanje društvenog identiteta* (Anon., 2009: 8). Psiholozi ističu da boje djeluju na ponašanje čovjeka, potiču nas na akciju, potiču naša osjetila, utječu na percepciju odnosa u okolini ili izazivaju određena raspoloženja. Boje imaju podsvjesni utjecaj na našu svakodnevnicu: utječu na vizualnu, estetsku i prostornu percepciju svijeta oko nas, utječu na naše raspoloženje i emocije¹⁹.

Siva je preovladavajuća boja zatvora, to je boja betonskih zidova, temeljna boja za željezo, betonske blokove i sl. Niti jednom drugom prostoru ne odgovara toliko njegova boja koliko zatvoru siva. Predstavlja neodređenost, beznačajnost, bezosjećajnost i neopredijeljenost. Povezujemo je sa starošću, staromodnošću, komformizmom. Sviđa se onima koji prikrivaju vlastiti identitet ili koji su suzdržani. U posljednje vrijeme dobija status elegancije. Ima slab prizvuk: sivi oblaci, siva magla, dim, izmicanje od obaveza, neodlučnost, strah, monotonija, depresija, starost. Pozitivne asocijacije su autonomija i neutralnost (Bilban, 2015: 34).

Pored toga tu je i plava boja koja djeluje opuštajuće (ne svi tonovi, prevelika količina je depresivna). Plava odjeća simbolizuje lojalnost i povjerenje. Zanimljivo je da je u većini zemalja policijska uniforma plave boje. Zatvorenici mrze „plavce”, međutim prostorija obojena plavom bojom, posebno svijetlijeg tonaliteta će na njih djelovati umirujuće i smanjiti anksioznost itd.

U zatvoru uzak spektar boja koji je ograničen isključivo na bijelu, sivu i eventualno neke nijanse plave, je ponovo u funkciji kažnjavanja. Tačnije, sumorne i jednolične boje u zatvorima stvaraju „informativni siromašnu sredinu”, izolaciju i na taj način simboliziraju status zatvorenika i odnos zajednice prema njima.

¹⁹ Valdez i Mehrabian (1994) proučavaju emocionalne odzive na pojedine dimenzije boja kao npr. intenzitet, svjetloća i zasićenost. Ističu da intenzivnije boje utječu na veći stepen uzbuđenja. Svjetlije boje pobuđuju veće zadovoljstvo, manje uzbuđenje i manji osjećaj dominantnosti. Tamnije boje pobuđuju osjećaje neprijateljstva, ljutnje i agresivnosti, nezadovoljstva, visoke uznemirenosti i dominantnosti. Manje zasićene boje stvaraju manji osjećaj dominantnosti. Autori ističu da je važno proučavati boju u kontekstu njene upotrebe. Plava boja je npr. ocijenjena kao vrlo prijatna boja, ali će izazvati negativne osjećaje ako se upotrijebi u hrani ili kosi.

Rikard Kuller je 1976. uradio eksperiment u kojem je šestoro muškaraca i žena molio da neko vrijeme budu u jednoj od dvije sobe. Prva je bila u bojama i bogato opremljena, druga siva i sterilna. Kada su učesnici bili u prostoru mjerio je aktivnost njihovog mozga i otkucaje srca. Poslije ih je pitao kako su se osjećali. Dobio je rezultate da im je srce brže kucalo u praznoj sobi u kojoj im je bilo dosadno ali su se osjećali i više stresno (Kvas, 2011).

6. Bivanje u zatvoru je nesumnjivo neugodna situacija međutim **mirisi** mogu utjecati da ta neprijatnost bude manja ili veća²⁰. Upravo zbog činjenice da su mirisi vezani za emocije i sjećanja, emotivna iskustva iz prošlosti²¹, pomažu da se prevaziđe sadašnjost, zatvorska svakodnevnica, simbolično omogućavaju bijeg izvan zidova, slobodu, a ona je najveća vrijednost u zatvoru. Brumfield i dr. (2008: XXII) lijepo kažu: „Miris je jak čarobnjak koji nas može transportirati kroz tisuće milja i kroz sve godine našeg života”. Dakle, mirisi su u tijesnoj vezi između iskustva čovjeka, događaja i sjećanja²². „Kada se prvi puta osjeti novi miris, povezuje se sa događajem, osobom, predmetom ili trenutkom. Mozak stvara poveznicu između mirisa i pamćenja, pa nas miris klora asocira na bazen, miris pokošene trave ili svježe lubenice na ljeto, miris kolača s cimetom na Božić, ugljena na roštilj. Kod ponovnog susreta s dotičnim mirisom, javlja se sjećanje, a kao odgovor na to sjećanje, ugodno ili neugodno ili indiferentno raspoloženje. Pošto najveći broj mirisa upoznemo tijekom mladosti, mirisi najčešće probude sjećanja iz djetinjstva, obično stvorenih do 5. g. života” (Gorinšek, 2015). Zatvorenici u tom periodu, najčešće nisu činili krivična djela, tj. nisu bili kažnjavani, tada su bili na slobodi. Odatle je jasan značaj i uloga mirisa u zatvoru.

Kako bi trebali mirisati zatvori? Kako im dati „ozbiljnost” kaznene ustanove i istovremeno stvoriti terapijski i odgojno stimulativnu sredinu? Odgovore je teško dati s obzirom na neuniverzalnost percepcije mirisa. Međutim, miris prljavoga veša, slabo održavanje higijene prostorija i lične higijene zatvorenika kao i oštri mirisi dezinfekcionih sredstava su specifikum zatvora i doprinose razvoju deprivacija koje zatvorenici mogu osjećati i poslije izlaska s izdržavanja kazne te umnogome mogu

²⁰ „Mirisima se može manipulativno utjecati na ljudsku psihu i poticati na poruke, pokazalo je istraživanje provedeno u Las Vegasu. Kad god je kockarnica bila ispunjena ugodnim mirisom posjetitelji su trošili čak 45 posto više novca na kocku” (Pranić, 2014).

²¹ Riječ je o asocijativnom učenju. Asocijativno učenje je proces u kojem neki događaj postane povezan s drugim događajem zbog individualnog iskustva iz prošlosti (Wasserman i Miller, 1997, sažeto po Herz i dr., 2004). Pogledajmo primjer mirisa koji osjetimo prvi puta na operaciji u bolnici. Takav miris je asociiran s anksioznošću i dobije emotivno značenje anksioznosti. Taj osjećaj imamo uvijek kada ga u budućnosti osjetimo, neovisno o prilici. U suprotnosti s time, novi miris koji prepoznamo u vezi s osobom koja nam se čini privlačna će nam biti prijatan i biće pozitivno prihvaćen. Dakle, razlog zašto nam se neki mirisi sviđaju, a drugi ne sviđaju krije se u emotivnoj percepciji mirisa i njegovoj povezanosti sa nekom prijatnošću ili neprijatnošću iz prošlosti (isto).

²² Za čovjeka je karakterističan „*smell printing*” tzv. utisak mirisa – prije svega u intenzivnim emocionalnim iskustvima kada neki događaj po mirisu zapamtimo kao dobar ili loš.

otežavati njihovu deinstitucionalizaciju. „Miris zatvora” je subliminalna poruka koju zatvorenici dugo imaju kao „podsjetnik” na neugodnosti koje su doživjeli u zatvoru. Na drugoj strani, zatvorenici koji koriste vanzavodske pogodnosti i povremeno izlaze izvan zatvora tvrde da odlaze da osjete „miris slobode”. Građani koji nisu nikada bili u zatvoru, pa ni uposlenici, ne osjete taj miris, međutim zatvorenicima „sloboda miriše”. Možda je riječ o metafori, međutim izvjesno je da izvan zatvora ne osjete smrad sobe u kojoj je smješteno petnaestak zatvorenika kojima je ograničeno kupanje na jednom ili dva puta sedmično, pranje veša na jednom sedmično, sa slabom ventilacijom i svih ostalih primjesa specifičnog mirisa koje su već spomenute.

7. **Zvukovi kao nosioci subliminalnih poruka.** Zveckanje ključevima, lupanje željeznim rešetkama, stalni žamor su „zvučna kulisa” zatvora i simboliziraju njegovu hladnoću, bezličnost ali i podržavaju stereotipe o ovakvim ustanovama. Na drugoj strani, utjecaj zvukova i muzike na zatvorenike na njihovo ponašanje i komunikaciju još nije dovoljno istraženo. Zvukovi su dio okruženja u kojem se odvijaju tretmanske aktivnosti i ono mora biti stimulativno i prijatno. U vrijeme izvođenja pojedinih specijalnih tretmanskih aktivnosti prihvatljivo je prostor „oplemeniti” terapijskim zvucima koji će stvoriti atmosferu koju želimo postići (radnu, opuštenu i sl.). Posebnu pažnju je potrebno posvetiti diskretnoj manipulaciji zvukom (stvaranje alfa, teta, delta stanja) te subliminalnim porukama u sadržaju muzike.
8. **Likovna ekspresija** i potreba zatvorenika po njoj je vidljiva kroz postojanje zanatskih radionica u zatvorima, zatvorske murale, ukrašavanje omotnica u koje zatvorenici stavljaju pisma koja šalju kući te vrlo živopisne i zanimljive tetovaže koje krase njihova tijela (Gussak, 2007)²³. Crteži i njihova simbolika su još jedan instrument za prevazilaženje deprivacija, opuštanje ali i slanje poruka okolini o svome stanju i identitetu. Posebno su zanimljive zatvorske tetovaže koje ustvari predstavljaju (kriminogeni) životopis osobe koja ih posjeduje. Stavljanje nekoga znaka na tijelo koji zatvorenik „nije zaslužio”, koji obmanjuje o njegovoj

²³ Gussak (2007) navodeći studije različitih autora (Dissanayake, 1992; Kramer, 1993; Rank, 1932; Rubin, 1984) ističe da su impulsi koji potiču ljude na kreiranje umjetnosti vrlo slični agresivnim impulsima jer oboje uključuju izražavanje emocija. Impulsi povezani sa stvaranjem umjetnosti mogu predstavljati sublimaciju agresivnih impulsa. Zbog toga nije rijetko čuti od zatvorenika da ih crtanje smiruje, zaokuplja misli i sl.

pripadnosti nekoj zajednici i sl. kažnjiv je izopćenjem a u jako zatvorenim zajednicama i smrću.

U Kazneno-popravnom zavodu u Bihaću tetoviranje nije raširena pojava. Povremeno, kada na izdržavanje kazne zatvora dođe neko ko zna tetovirati to obavi pomoću posebno zašiljenog „pera” i tinte iz hemijske olovke. Sofisticiraniji uređaj za tetoviranje je „elektromotor” iz MP3 playera na koji se postavi šivaća igla. Dakle, tetoviranje u zatvoru je zabranjeno i tetovaže se obavljaju improviziranim sredstvima. Zatvorenici koji su kaznu zatvora ranije izdržavali u drugim zatvorima (najčešće u Evropi ili Americi) dolaze sa živopisnim slikama na tijelu i imaju poseban status u zatvoreničkoj hijerarhiji. Poštovani su zbog „duge robije”. Zatvorenici koji su protjerani iz Amerike imaju simbole američkih bandi i tvrde da su bili njihovi pripadnici.

Pored toga, estetska promišljanja zatvora zadnjih godina dobijaju na značaju. Oslikavanje zatvora, koje je vrlo blizu *street artu*, se sve više koristi u slanju subliminalni poruka zatvorenima. *Zanimljiv je zagrebački projekt Revitalizacija zatvorskog prostora umjetnošću čiji je „... primarni cilj estetska intervencija umjetnošću u zatvorski prostor koja nastoji izmijeniti doživljaj tog prostora i njegove konotacije”* (Gulin Zrnić i dr., 2020), te projekt „Horizont slobode” autorice i koordinatorice projekta Melinde Šefčić (2001) u Kaznionici Glina i Zatvorskoj bolnici Zagreb. Dakle, likovnim intervencijama nastoji se smanjiti jaz između „unutra i vani”, osjećaj izoliranosti i poboljšati kvaliteta rehabilitacije i mogućnost resocijalizacije zatvorenika.

9. **Govor i geste**, tačnije terminologija službenih osoba, ali i žargon zatvorenika su još jedan medij subliminalnih poruka. Zatvoreničkim žargonom izražavaju se potrebe, osjećanja, koriste se kao način komunikacije s ciljem prikrivanja, upozorenja, zataškavanja nedozvoljenih radnji ili kao vid ismijavanja, davanja pogrđnih nadimaka, etiketiranje službenih lica. Žargon je istovremeno i simbol identifikacije, grupnog pripadništva i razlikovanja (više u Macanović i Nadarević, 2014). Nastaje kao odgovor na deprivirajuću sredinu i frustrirajuće odnose.

Na drugoj strani uposlenici zatvora imaju posebnu terminologiju, sličnu terminologiji osoba koje su osudile zatvorenike i zbog toga dolazi do animoziteta od samoga dolaska zatvorenika u zatvor. Pored toga tu je

još tretmanska terminologija koju zatvorenici još manje razumiju i kako oni kažu, „učeni govor” doživljavaju kao još jednu opasnost zbog koje se njihovo stanje može samo pogoršati. Dakle, subliminalne poruke koje se pokušavaju prenijeti govorom moraju biti suptilnije i bliže govoru zatvorenika.

Dekodiranje konotativnih poruka, prikriivena značenja, potreba „čitavanja između redova” je nešto što se uči „u hodu”. Zatvorenici ih moraju poznavati jer od toga im ovisi status a nekada i život u zatvoreničkoj zajednici. Na primjer, kada zatvorenik uputi poziv drugome zatvoreniku da dođe u vešeraj ili kupatilo ne znači da ga zove na kupanje nego na fizički obračun (kupaatilo nije pod video nadzorom tako da ih stražari neće ometati). Blagi udarac po stražnjici ukazuje na homoseksualne namjere zatvorenika prema kolegi, javno dobijena pleska predstavlja veću sramotu nego udarac pesnicom jer se žene tuku pleskom a ne muškarci a nekoga smatrati ženom u takvoj *mačo* sredini je vrlo opasno. Ta „ljaga se može sprati” samo ozbiljnim fizičkim obračunom koji uključuje i improvizirano „hladno oružje”. Također postoje pravila i za psovke i vulgarijeme. Psovke bliskih prijatelja koje jedan drugome upućuju u njihovoj svakodnevnoj komunikaciji, koje su znak njihove intimnosti i dobrog prijateljstva, mogu biti povod za konflikt ukoliko im ih samo jednom uputi neko ko im nije blizak itd.

- 10. Logo** zatvora zatvorenici svakodnevno vide na uniformi stražara. Tačnije na znački stražara, na kojoj je primjetan prozor s rešetkom a na gornjoj polovini prozora je izlazeće sunce čije se zrake šire prema krajevima prozora²⁴. Sunce simbolizira slobodu i ona je s druge strane rešetaka, vani. Kao da se želi reći da zatvorenima, dok su u zatvoru, ne pripada ni taj „izvor života”. Dakle, nije više riječ samo o socijalnoj mortifikaciji do koje dolazi zbog boravka u totalnoj ustanovi, nego ustanova „potpuno” raspolaže životima zatvorenika. Naravno, ne u fizičkom smislu. Riječ je prvenstveno o gubitku autonomije i potpunoj kontroli svih životnih aktivnosti zatvorenika. Čežnja za suncem, slobodom nesumnjivo postaje veća s ovakvim subliminalnim porukama.

²⁴ Novija verzija značke je pravosudna vaga u kombinaciji sa zrakama sunca.

Zaključak

Geografija zatvora, njegov interijer, unutarnji raspored i odnosi, šalju poruke kako počinocima krivičnih djela tako i onima koji to namjeravaju postati. Poruke su subliminalne, prikrivene ali i supraliminalne i ukazuju na jačinu države, snagu društva da se odupre opasnostima koje ga ugrožavaju.

U ovom su radu prikazani primjeri kako se subliminalne poruke mogu iskoristiti za ostvarivanje stvarnih i deklariranih ciljeva izvršenja kazne zatvora. Autor se ne zanosi s mišlju da su subliminalne poruke svemoćne. Svjesni smo niza prepreka koje mogu otežavati njihovo, u konkretnom slučaju preodgojnu funkciju. Neke od tih su:

- Subliminalne poruke su zapravo simboli i znakovi koji se denotativno mogu protumačiti na jednak način ili mogu u svakom čovjeku pobuditi nova, osobna značenja (konotativno tumačenje). Rezultati utjecaja subliminalnih poruka nisu uvijek egzaktni, posebno ne u okolnostima kakve nude totalne ustanove ali i vrlo često zbog strukture ličnosti zatvorenih kojima je namijenjena.
- Doživljaj zatvora ali i onoga što on simboliše je individualan. Nekome samo jedna noć u zatvoru može biti vrlo teška dok drugima bivanje u zatvoru predstavlja rutinu i teže se snalaze izvan zatvora. Riječ je o tzv. prizonizaciji i institucionalizaciji te sveprisutnom komformizmu zbog kojeg je percepcija zatvora unaprijed određena i svaka eventualna promjena je teško prihvatljiva.
- Problem subliminalnih poruka je njihova kratkotrajnost. Njihov učinak je evidentan samo dok smo izloženi njima. Tačnije, neki istraživači koji su se bavili dugotrajnošću subliminalnog utjecaja ističu da su subliminalni utjecaji na ponašanje izbljegli nakon jedne sekunde što ukazuje da subliminalne poruke ne ostavljaju tragove na dugoročnu memoriju i stoga ne mogu utjecati na dugoročne odluke (npr. Greewald et al, 1996 u Ruch, Züst i Henke, 2016). Aylesworth & Goodstein, 1999 u Somro, 2018: 1829) tvrde da podsvjesne poruke ne utječu na kognitivno utemeljene prosudbe nego samo na osjećaje. Međutim, druge studije govore o dugotrajnijim efektima subliminalnih poruka u slučajevima kada su koristili poznate stimulse koji su u više navrata predstavljeni učesnicima (Chong et al, 2014; Levy et al., 2014 u isto). Dakle, nave-

dena istraživanja ukazuju na važnost intenziteta i učestalosti stimulusa/ subliminalne poruke. Dakle, nije jasno da li jednokratna subliminalna obrada ima dovoljno snage da utječe na kasnije donošenje odluka. Grupa autora Ruch, Züst i Henke (2016) ističu „da bi subliminalna manipulacija bila efikasna, ljudi (stoga) moraju biti sposobni da semantički integriraju i brzo pohranjuju nesvjesne dijelove novih informacija u dugotrajna asocijativna sjećanja koja se mogu povratiti ako su relevantna za kontekst kasnije odluke” (Ruch, Züst i Henke, 2016: 2). Dakle, podsvjesne poruke se sporo pohranjuju i mogu se i ne pohraniti ako su kratkotrajne i nisu „prepoznate”, ako nisu barem podsvjesno registrovane. Međutim, podsvjesne poruke mogu utjecati na odgođeno donošenje odluka, ako su relacioano vezane u dugoročnom pamćenju. Relacijsko vezivanje uključuje hipokampalni memorijski sistem, koji može brzo kodirati i trajno pohranjivati nove odnose (isto). Zbog toga tvrdnja o kratkotrajnosti subliminalnih poruka mora biti uzeta uvjetno, pogotovo zbog dugotrajne izloženosti zatvorenika stimulusima (arhitektura zatvora itd.) i različite „osjetljivosti” pojedinaca na ovakve stimuluse.

- U literaturi ne postoje rezultati istraživanja koja se bave subliminalnim porukama u zatvor i s obzirom na „osjetljivu” populaciju potrebna je detaljna metodološka priprema za korištenje ovoga instrumenta preodgoja.
- Problem etičnosti i zakonitosti korištenja subliminalnih poruka mora biti riješen u kontekstu svrhe kažnjavanja i metoda za postizanje ciljeva kažnjavanja.

Zatvori su sredine koje temelje na simbolici i manipulacijama. Kao takvi su pogodno tlo i za subliminale kojima se utječe na zatvorenike, ali i šalje skrivena poruka sredini u kojoj se zatvori nalaze. Njihovo korištenje je neizbježno, iako vrlo često toga nismo ni svjesni. U radu je predstavljen samo dio kanala prenosa subliminalnih poruka u zatvoru a njihov utjecaj se mora provjeravati kako za vrijeme izdržavanja kazne zatvorenika tako i po njihovom izlasku na slobodu. Za korištenje subliminalnih poruka u procesu preodgoja zatvorenika neophodan je planski, kontrolirani i metodološki korektno razrađen pristup.

Literatura

- Adler, P. A. i Adler, P. (1998.): *Observational Techniques*. u: N. Denzin i Y. S. Lincoln (eds.) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, str. 79-110., London: Sage
- Bentam, Dž. (2014). *Panoptikon*. Novi Sad: Mediterran Publishing d.o.o.
- Bilban, M. (2015). Lastnosti barv. *Delo in varnost*, vol. 60(2), str. 27-34.
- Brumfield, C. R., Goldney J., Gunning, S. (2008). *Whiff! The Revolution of Scent Communications in the Information Age*. New York: Quimby Press,.
- Clarke, R. V., editor (1997). *Situational Crime Prevention: Successful Case Studies*, Second Edition. Albany, N.Y.: Harrow and Heston, Publishers
- Dhami, M. P., Ayton, P., Loewenstein, G. (2007). Adaptation to Imprisonment – Indigenous or Imported? *Criminal Justice and Behavior*, 34(8), 1085-1100.
- Durkheim, È. (1992). *Samomor – Preproved incesta in njeni izviri*. Ljubljana: ŠKUC, Filozofska fakulteta.
- Ferić Jančić, M. (2003). *Moć glazbe*. Zagreb: Hrvatsko društvo skladatelja, Služba zaštite autorskih muzičkih prava (HDS ZAMP).
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati: nastanak zatvora*. Sremski Karlovci i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Goffmann, I. (1961). *Asylums*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Gulin Zrnić, V., Potkonjak, S., Šrbić Alempijević, N. (2020). Dvije osobe ulaze za umjetničko oslikavanje: Etnografija zatvora kao mjesta umjetnosti. *Život umjetnosti*, 106/2020, 138-163.
- Gussak, D. (2007). The Effectiveness of Art Therapy in Reducing Depression in Prison Populations. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 51 (4), 444-460.
- Herz, S. R, Beland S. L., Hellerstein M. (2004). Changing Odor Hedonic Perception Through Emotional Associations in Humans. *International Journal of Comparative Psychology*, 17(3), 315-338.
- Ignjatović, D. (2018). Kontroverze kazne zatvora i ustanova za njeno izvršenje. *Sociologija*, Vol. LX (2018), No. 4, str. 750-768.
- Javornik, M., Šebart, M. (1990). Mesto vzgojne institucije v družbi. *Iskanja-vzgoja, prevzgoja*, br. 10, 1.7, 3-15.
- Key, W. B. (1989). *The Age of Manipulation: The Con in confidence, the Sin in Sincere*. Lanham: Madison Books.

- Anon. (2009). Uvod. U Željka Jelavić, ur., *Moć boja. Kako su boje osvojile svijet.* Zagreb: Etnografski muzej, str. 7-15
- Korać, H. (2008). *Penologija*. Kiseljak: Pravni fakultet u Kiseljaku.
- Lindstrom, M. (2012). *Kupologija – Istine i laži o tome zašto kupujemo*. Zagreb: Tisak; Profil.
- Lovgren, B. (1996). Color Your World: How Colors Affect Workplace Productivity. *Business Mexico*, 6 (February), 20–22.
- Macanović, N. i Nadarević D. (2014). *Penološka androgogija*. Banja Luka: Evropski defendologija centar,
- Platon (prev. 2002). *Država*, peto izdanje, (dr. Albin Vilhar i dr. Branko Pavlović, prev.), Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Puhalović, M. (2007). *Brainwave relaksacija korisnika*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva.
- Ruch, S., Züst M. A. and Henke K. (2016). Subliminal messages exert long-term effects on decision-making. *Neuroscience of Consciousness*, 2016, 1–9
- Soomro, Y. A. (2018). Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. *The Fourth Scientific Conference on Economics and Managerial Studies*. Saudi Arabia: King AbdulAziz University Jeddah, str. 1828-1843.
- Treimer, M. i Simonson, M. (1988). Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change. *The Journal of Social Psychology*, 128, 4, 563.
- Šefčić, M. (2021). O Projektu 'Horizont slobode'. U Šefčić M. i Meić V. (ur.), *Horizont slobode*. Zagreb: Hrvatsko društvo likovnih umjetnika.
- Špadijer – Džinić, J. (1973). *Zatvoreničko društvo*. Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
- Špadijer-Džinić, J., Pavićević, O., Simeunović-Patić, B. (2009). Žena u zatvoru – deprivacije zatvoreničkog života. *Sociologija*, Vol. LI (2009), No. 3, str. 225-246
- Valdez, P., Mehrabian A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123 (4), 394-409.
- Zlatko, M., Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, XI, br. 2, 293–312.

Internetski izvori

- Gafford, R. (1995). The operational potential of subliminal perception, Dostupno na: https://www.cia.gov/readingroom/docs/DOC_0000606555.pdf pristupljeno 15. II 2021.
- Bauer, V. (2018). Glas i seksualnost: što znamo, a što osjećamo. *Javno zdravlje*. Dostupno na: <http://javno-zdravlje.hr/glas-i-seksualnost-sto-znamo-a-sto-osjecamo/> pristupljeno 25. XII 2018.
- Gorinšek, G. (2015). Uloga mirisa i njihova važnost u svakodnevnom životu čovjeka. Dostupno na <http://aromaterapija.info/blog/uloga-mirisa-i-njihova-vaznost-u-svakodnevnom-zivotu-covjeka/> pristupljeno 25. V 2018. godine.
- Kvas, T. (2011). Barve, njihov vpliv in pomen. *Slovenske novice*, Dostupno na <http://old.slovenskenovice.si/lifestyle/astro/barve-njihov-vpliv-pomen> pristupljeno 12. VII 2018. godine
- Mirjana (2012). Norveški zatvor. *Media. In media res*, Dostupno na <https://www.medias.rs/norveski-zatvor> pristupljeno 1. X 2018.
- Pranić, K. (2014). *Mirišu nam sretni dani*. Dostupno na <https://lider.media/lider-trend/boz-mirisu-nam-sretni-dani/> pristupljeno 25. V 2018. godine.

Damir Nadarević
University of Bihac, Islamic faculty of pedagogy

SUBLIMINAL MESSAGES IN PRISON

***Summary:** There are subliminal messages all around us, whether we want to admit it or not. The possibilities of consciously influencing the unconscious with the aim of manipulating human behaviour have been explored since as far back as 1884 (American researchers Pierce and Jastrow). Prisons are a symbol of the power of the state, an instrument of fear and, ultimately, the places for housing people whose behaviour is unacceptable to the community. Therefore, certain forms of manipulation of prisoners, disguised as re-education and resocialisation, as declarative goals of punishment, are considered a legitimate "right" of the state. What this paper will cover in particular is the detection of subliminal messages as manipulative instruments imprisoned persons are exposed to while serving a prison sentence. The paper gives a definition of subliminal messages, shows the ways in which such can be inserted into certain content of activities performed in prison, and their re-educational value is assessed. Special emphasis is placed on prison symbols as carriers of subliminal messages, on the architecture of the prison itself, the layout of the rooms used by employees and rooms where prisoners spend their time, the colours of those rooms, smells and sounds inside them, different ways of artistic expression but also on the employee-prisoner relations as well as peer relationships among prisoners themselves, their customs, ceremonies, discourse and gestures. All of the above, in the end, has at least two dimensions: a declarative (regulated by law) and, for the purpose of understanding the prison and its tasks, a much more valuable, covert, subliminal one.*

***Key words:** prison, subliminal, resocialisation, prisoners*

Internet kao bračni posrednik: novi obrasci uspostavljanja emotivnih i bračnih veza u XXI veku

Dalibor Petrović¹

Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet

Kristina Pejković

Centar za sociološka istraživanja, Univerzitet u Novom Sadu

DOI: 10.5937/cm16-34482

Sažetak: Teza od koje se u radu polazi jeste da internet preuzima „provodadžijsku” ulogu pri sklapanju emotivnih i bračnih veza. Namesto nekadašnjih posrednika, ova uloga se danas sve češće i sve lagodnije prepušta digitalnim tehnologijama, bilo da se radi o različitim algoritmima za uparivanj ili virtuelnim poznanstvima. U skladu sa tim, u radu se razmatraju uzroci i posledice ovakve transformacije. U prvom delu rada bavićemo se širim društvenim procesima koji dovode do iskorenjivanja ljudi iz primarnih i direktnih odnosa, te do njihovog reukorenjivanja uz pomoć tehnoloških posrednika. Na taj način rekreiraju se nove zajednice zasnovane na mrežnom principu, čije posledice jesu izgradnja tehnološki posredovanih prijateljskih i emotivnih veza. Revolucionarna promena kao posledica razvoja interneta jeste mogućnost bliskog povezivanja ljudi koji se pre toga nisu poznavali. S tim u vezi, analiziraćemo okolnosti koje su dovele do toga da sfera intimnih odnosa postane jedna od tehnološki najposredovanijih društvenih sfera u XXI veku, jer je internet postao nezamenjiv, a vrlo verovatno će u budućnosti biti i osnovni posrednik pri sklapanju emotivnih i bračnih veza. Zaključak koji izvodimo jeste da će algoritmi, a ne „prst sudbine” određivati ko će sa kim, u budućnosti, potomstvo stvarati.

Ključne reči: Internet, brak, posredovanje, dejting sajtovi, onlajn zajednice.

¹ Kontakt sa autorima: d.petrovic@sf.bg.ac.rs

1. Uvod

Savremenim ljudima je danas gotovo nezamisliva ideja ugovorenog braka. Sama pomisao da nam neko drugi izabere partnera sa kojim ćemo provesti ceo život iz današnje perspektive deluje, u najmanju ruku, zastrašujuće. Na sreću, ljudima koji su rođeni tokom 20. veka modernizacija je donela nešto proaktivniju ulogu kada je reč o izboru emotivnih partnera, mada su ovi izbori i dalje omeđeni brojnim socioekonomskim, dakle strukturalnim, faktorima kao što su klasa, etnicitet, vera, obrazovanje, socioekonomski status, lokacija, kultura, itd. Ipak sa zahuktavanjem modernizacije posebno kroz seksualnu revoluciju i emancipatorske društvene pokrete od 70-tih godina XX veka dolazi do daljeg oslobađanja od strukturalnih stega, odnosno, sve češće se izbor emotivnih partnera dešava u kontekstima u kojima strukturalna ograničenja igraju sve manju ulogu, a međusobna privlačnost postaje ultimativni faktor izbora partnera. O tome svedoči i činjenica da sve više ljudi u ovom periodu svoje partnere pronalazi u barovima i klubovima, bez ikakvog predznanja o sociopsihološkim i kulturnim osobenostima svojih budućih izabranika, mada naravno, i sama mesta gde se budući emotivni partneri upoznaju su manifestacija strukturalnih predispozicija njihovih posetilaca.

Centralno pitanje kojim se u ovom tekstu bavimo odnosi se na činjenicu da je sve više pokazatelja koji nam govore u prilog tome da se nalazimo na pragu još jedne velike transformacije u uspostavljanju emotivnih i bračnih veza, gde ključnu ulogu posrednika umesto nekadašnjih provodadžija preuzimaju digitalne tehnologije, odnosno, njihovi algoritmi koji više selekciju potencijalnih emotivnih partnera. Ukoliko se ispostavi da je ovo tačno onda možemo očekivati da će u bliskoj budućnosti našoj deci i unucima biti podjednako zastrašujuća ideja da stupe u seksualnu i potencijalno bračnu vezu sa strancem iz nekog noćnog kluba na isti način kao što je nama danas zastrašujuć način na koji su naši preci, bez praktično ikakvog prava na odlučivanje, dovođeni pred svršeni čin sklapanja braka sa ugovorenim partnerima.

U skladu sa centralnim pitanjem, u radu će se ispitati faktori koji dovode do toga da se provodadžijska uloga pri sklapanju emotivnih i bračnih veza tako lagodno prepušta tehnologijama u ruke i koje će biti moguće posledice takve transformacije.

Tekst je organizovan na sledeći način. Nakon uvoda u teorijskom delu rada, bavimo se širim društvenim procesima, koje identifikujemo kao radikalizaciju

modernizacije, i koji čine da postmoderni pojedinci bivaju iskorenjeni iz primarnih i direktnih odnosa, te da se reukorenjuju uspostavljajući odnose preko tehnoloških posrednika, od re-kreiranja novih zajednica zasnovanih na mrežnom principu, to uspostavljanja prijateljskih i emotivnih veza. Internet kao komunikacioni medij tu ima dvostruku ulogu. Sa jedne strane on je transmisioni kanal za održavanje interpersonalnih veza ali je istovremeno i prokreativni prostor, odnosno, virtuelno mesto za uspostavljanje novih prijateljskih i emotivnih veza. U centralnom delu rada analiziramo različite modele za uspostavljanje emotivnih odnosa na internetu i bavimo se analizom različitih istraživanja. Na kraju, diskutujemo faktore koji su doveli do toga da internet postane nezamenjivi, a vrlo verovatno i suvereni provodačizija bračnih veza zaključujući, baveći se mogućim posledicama ove transformacije, da će algoritmi, a ne „prst sudbine” određivati ko će sa kim potomstvo praviti.

2. Teorijske osnove

2.1. Od datosti ka izbornosti društvenih odnosa

Kroz kasnu fazu modernizacije, koja se zahuktava tokom XX veka dolazi do redefinisanja koordinatnog sistema industrijskog društva koji sve više slabi ostavljajući pojedince potpuno ili delimično van ovih koordinata i primoravajući ih da se okreću novim izvorima sigurnosti, preživljavanja i uspostavljanja identiteta i intimnosti. Naravno, ovi procesi nisu linearni i ne zahvataju sva društva i sve segmente društva na podjednak način. Ono što je za nas bitno da razumemo jeste to da u centru ove transformacije društvenosti se nalaze pojedinci koji slobodnije nego ikada formiraju svoje društvene odnose što je, pre svega, posledica individualizacijskih procesa koji su nerazdvojni pratilac modernizacije (Petrović, 2013). Kao što ćemo videti u nastavku rada jedna o osnovnih strategija postmodernih pojedinaca jeste sve veće oslanjanje na tehnologije kao posrednika za uspostavljanje društvenih odnosa.

Bauman (2002) smatra da se sadašnji proces individualizacije sastoji u transformaciji ljudskog identiteta iz „datog” u „zadatak” – odnosno, opterećivanjem aktera odgovornošću za izvođenje zadataka i za posledice njihovog izvođenja. Da bi se snašao u sveopštem metežu zahteva sve nesigurnijeg društva, pojedinac je prinuđen da, kako Bek (2001) kaže, bude menadžer vlastitog života balansirajući između različitih, često oprečnih uloga koje se pred njega postavljaju (na

primer žena koja je istovremeno supruga, majka, domaćica i poslovna žena). Ovo se takođe uklapa i u Gidensovo (1998) shvatanje novih „životnih stilova”. Po njemu pojedinca u doba kasne modernosti karakterišu: koncentracija na sebstvo kao reflektivni projekat; nastojanje ka samoaktuelizaciji; formiranje ličnih i erotskih veza kao odnosa koji se vode uzajamnošću samootkrivanja; briga za samoostvarenjem, koja nije samo izraz narcizma već je predstavlja prisvajanje okolnosti u kojima globalizovani uticaji prodiru u svakodnevni život.

Dakle jedna od ključnih posledica kasne faze modernizacije jeste to da danas više nego ikad pojedinac ulazi u društvene odnose po principu njihove izbornosti, a ne strukturalne datosti. Najjednostavnije rečeno, namesto nekada *datog* bračnog partnera u savremenom svetu njegovo mesto je rezervisano za *izabranog*. Otuda nije ni neobično da se za budućeg bračnog partnera upotrebi romantizovana sintagma „izabranik mog srca”.

Međutim, važno je naglasiti još i to da kada je reč o transformaciji odnosa iz *datih* u *izabrane*, iako kasna faza modernizacije donosi mnoge promene kad je reč o uspostavljanju personalnih odnosa, pre svega u vidu veće fleksibilizacije kreiranja veza, i dalje se ovi susreti ne dešavaju u društvenom vakuumu. Iako su pojedinci u savremenom društvu naizgled slobodni u izboru članova svojih mreža oni su zapravo ograničeni nizom unutrašnjih i spoljnih faktora (Fischer, 1982). Kada je reč o unutrašnjim faktorima ograničenja tu pre svega možemo govoriti o psihološkim karakteristikama pojedinca koje utiču na odabir i mogućnost da se uspostavi određeni odnos. Na individualnom planu su takođe važni i faktori poput obrazovanja, interesovanja, veština, itd. Na širem društvenom planu možemo govoriti o strukturnim ograničenjima u smislu dostupnosti ljudi, informacijama koje su na raspolaganju, idejama, vrednostima i normama, ili jednostavnije kulturi u koju su pojedinci i njihovi interpersonalni odnosi uronjeni.

Polazeći od Gidensove (1998) teze o reukorenjujućoj funkciji tehnologije, čini se da se internet, više nego i jedna druga komunikaciona tehnologija ima ovaj ukorenjujući potencijal, dozvoljavajući svim svojim korisnicima, bez obzira u kom se delu sveta nalazili, da međusobno nesmetano komuniciraju, uspostavljaju društvene odnose i grade nove ili održavaju postojeće personalne mreže. Uz snažnu podršku interneta, mrežna društvenost postaje delokalizovana, društvenost u pokretu, društvenost na daljinu koja je zasnovana na *tehnogenoj bliskosti* (Wittel, 2001: 70).

2.2. Dve komunikacione funkcije interneta

Reći da je internet uneo revoluciju u interpersonalnu komunikaciju praktično više nije potrebno ni dokazivati. Sama činjenica da se ovde bavimo njegovom ulogom u uspostavljanju emotivnih i bračnih veza, bez da se pozivamo na učestalost ove pojave, već dovoljno govori o komunikacionom značaju interneta (Silajdžić and Dudić, 2020). Međutim ono što još uvek mnogi nisu u stanju jasno da razluče jeste to da je komunikacija na/putem interneta multi-dimenzionalan fenomen, u toj meri da praktično možemo govoriti o dva sasvim odvojena fenomena.

Jedan od ovih fenomena se odnosi na upotrebu interneta kao sredstva za održavanje već postojećih interpersonalnih veza i ovde je internet revolucionaran više u tehnološkom, a manje u društvenom smislu. Naime, to zapravo znači da su i pre interneta postojale revolucionarne tehnologije za održavanje postojećih veza u kontekstu datog razdoblja, poput telegrafa, a potom fiksnog pa mobilnog telefona. Međutim, ono u čemu je internet zaista revolucionaran nije nov način na koji ljudi *održavaju* interpersonalne veze već nov način na koji ljudi *uspostavljaju* ove veze. Internet je prva tehnologija koja je omogućila da se nepoznati ljudi masovno sreću van realnog prostora i da virtuelna poznanstva održavaju i u realnom prostoru. U skladu sa ovim, a polazeći od shvatanja da internet kao medij ima dualnu prirodu, odnosno, da je on transmisioni kanal za komunikacijsko posredovanje, ali i virtuelni prostor za uspostavljanje i održavanje društvenih odnosa, možemo razlikovati dve osnovne interpersonalno-komunikacione funkcije interneta: *transmisionu* i *prokreativnu* (Petrović, 2013).

Ovaj pristup je inspirisan Kerijevim (2002) konceptom transmisionog i ritualnog modela komunikacije ali i Kregovom (Craig, 2007) teorijom komunikacija kao polja. Pojednostavljajući možemo reći da i Keri i Kreg smatraju da se na komunikaciju može gledati u kontekstu transmisije signala ili poruka na daljinu čija svrha jeste kontrola. Međutim, komunikacija osim *transmisione* obuhvata i *ritualnu* (Carey, 2002) odnosno, *konstitutivnu* (Craig, 2007) dimenziju, budući da je ona pre svega društveni proces kroz koji se naš društveni svet konstituiše. Otuda, po našem uverenju, se i internetu mogu pripisati malopre pomenute komunikacione dimenzije, transmisiona i prokreativna.

Međutim, ono što razlikuje naš od gorepomenutih pristupa jeste to da su u našem konceptualnom okviru i transmisiona i prokreativna dimenzija društveno konstruktivne, ali na različite načine. Naime, internet vrši svoju *transmisio-*

nu funkciju kada se upotrebljava kao tehnološki *kanal* za posredovanje ciljane interpersonalne interakcije na daljinu, između unapred određenih subjekata komunikacionog procesa. Dakle, uslov transmissive funkcije interneta jeste *ciljanost subjekata komunikacije*.

Sa druge strane, internet vrši svoju *prokreativnu funkciju* kada se upotrebljava kao *prostor* za društvenu interakciju. Dakle, uslov prokreativne funkcije jeste *ciljanost prostora*, a ne subjekta komunikacije. Ovde se polazi se od Kerijevog (Carey, 2002) shvatanja komunikacije kao ritualnog čina, koje je sasvim primenljivo i na virtuelne obrasce interakcije. Samim tim, ritualno shvatanje komunikacije je vezano za pojmove kao što su razmena, participacija, zajedništvo, drugarstvo i posedovanje zajedničke vere. Ova definicija se oslanja na etimološku vezu pojmova komunikacija i komuna, odnosno, zajednica.

Međutim, nisu svi oblici prokreativne interakcije na internetu ritualnog tipa već se oni često odvijaju u izolovanim interakcionim nišama „jedan na jedan”. Zbog odsustva bilo kakvih grupnih elemenata ovaj vid interakcije na internetu nazivamo personalnom prokreativnošću. Za razliku od obrazaca komunikacije u oflajn društvenom okruženju gde se ritualni i personalni interakcijski obrazac vrše zajedno, u virtuelnom prostoru interneta oni mogu biti odvojeni. Svaku ritualnu interakciju prati i personalna, ali svaku personalnu interakciju ne mora pratiti ritualna. Drugim rečima, značajan broj posetilaca virtuelnih prostora interneta uzdržava se od bilo kakvog oblika ritualne, dakle grupne, interakcije (Petrović, 2008). Oni u sajber prostor odlaze da bi ostvarili interpersonalne kontakte u najrazličitije svrhe bilo da su instrumentalnog ili ekspresivnog karaktera, ali se ove potrebe ne zadovoljavaju kroz grupnu interakciju. Najrasprostranjeniji vid prokreativno-personalne funkcije interneta je uspostavljanje individualnih interpersonalnih odnosa na internetu i njihovo prenošenje u realnost bilo zarad pribavljanja nekog resursa, produženja prijateljskog odnosa ili zasnivanja emotivnih veza. Dakle, ako je transmissivna funkcija interneta ključna za održavanje već postojećih društvenih veza, prokreativna funkcija interneta igra važnu ulogu pri uspostavljanju novih društvenih veza, odnosno, kao sredstvo ponovnog ukorenjivanja kroz nove društvene veze i odnose. Ono što je važno, ova uloga interneta nije vezana samo za ukorenjivanje kroz virtuelne društvene odnose, kako bi se na prvi pogled moglo pomisliti, već je ona često u funkciji uspostavljanja individualnih ili grupnih društvenih odnosa u realnom životu.

3. Pronalaženje partnera na internetu

Onlajn sfera u poslednjoj deceniji je sastavni deo svakodnevnice većine ljudi. Obrasci ponašanja u fizičkom okruženju preslikavaju se u virtuelnu sferu, nastaju novi, oflajn i onlajn aktivnosti dešavaju se simultano, a izgubili su se jasni vremenski i teritorijalni okviri aktivnosti (Castells, 1996; Petrović, 2009). Istraživanja o onlajn samopredstavljanju, identitetu i komunikaciji su među prvima okupirali pažnju društvenih naučnika (vidi na primer Baym, 1993; Turkle, 1994, 1995; Ellison, Heino and Gibbs, 2006; Manago et al., 2008; Toma, 2013; Pejković, 2019). Jedna od tema, koja se vrlo brzo nametnula odnosila se na pronalaženje partnera putem interneta. Danas je, ne samo društvenim istraživačima, jasno da je komunikacija na internetu izmenila načine na koje ljudi pronalaze partnere, ulaze u emotivne i sve češće bračne veze. Ovo posebno važi za pripadnike kategorija ljudi koji se suočavaju sa poteškoćama u toj potrazi (na primer, ljudi sa različitim stigmama i oni koji se ne kreću po mestima gde bi mogli da upoznaju partnera) (Rosenfeld, and Thomas, 2012). Međutim, izbijanje pandemije COVID-19 početkom 2020. dodatno je uticalo na porast upoznavanja preko interneta, odnosno, porast upotrebe aplikacija za upoznavanje i virtuelnih održavanja ljubavnih veza (Joshi, Rais, Ann, and Mishra, 2021; Chisom, 2021).

Romantično udvaranje i traženje partnera preko interneta i u sajber prostoru predstavlja interdisciplinarni predmet istraživanja kojim se bave naučnici iz društvenih nauka poput antropologije i psihologije, računarskih i komunikacionih nauka koristeći različite kvantitativne i kvalitativne metode. Romantično udvaranje i potraga za partnerom neretko se posmatraju u kontekstu tržišta (vidi Heino, Ellison, and Gibbs, 2010) gde se pojedinci nadmeću za supruge i supružnike, a čiju detaljnu strukturu i dinamiku je u prošlosti bilo teško kvantifikovati zbog nedostatka odgovarajućih podataka. Nagli razvoj industrije posvećene sajtovima za upoznavanje i sve veći procenat korisnika interneta omogućio je ovakvu analizu (Bruch, and Newman, 2018). Prema Redžu, postoje četiri faktora koja podstiču pronalaženje partnera preko interneta:

- (1) komfor koji pružaju sajtovi za upoznavanje, jer korisnici ne moraju da napuštaju svoje domove ili radna mesta da bi se sastali za potencijalnim partnerom;
- (2) početna anonimnost omogućava lišavanje straha od mogućeg odbacivanja;
- (3) onlajn upoznavanje omogućava iskustvo novih oblika

interakcije poput razmene različitog tekstualnog i audiovizuelnog sadržaja; i (4) sajtovi za upoznavanje pomoću različitih algoritama omogućavaju olakšavaju pronalaženje kompatibilnog partnera. (Rege, 2009: 494)

Međutim, osim na sajtovima specijalno dizajniranih za upoznavanje budućih partnera, ljudi uspostavljaju odnose na internetu i na drugim prostorima interneta, pre svega na digitalnim platformama za umrežavanje. Zbog toga se može napraviti podela na dva osnovna načina upoznavanja i izbora emotivnih partnera na internetu. Jedan smo nazvali *spontano* upoznavanje, imajući pre svega na umu nova poznanstva koja se dešavaju u kontekstu svakodnevnih interakcija na internetu i koja ne moraju biti isključivo motivisana željom za pronalaženjem emotivnog partnera. Drugi način se odnosi na *ciljano* upoznavanje i odabiranje partnera isključivo sa svrhom ulaženja u seksualne i emotivne odnose putem upotrebe za to namenjenih aplikacija ili sajtova za upoznavanje odraslih, takozvanih dejting sajtova.

3.1. Spontano upoznavanje emotivnih partnera

Da bismo bolje razumeli kako teče proces uspostavljanje interpersonalnih odnosa u virtuelnim prostorima interneta možemo se osloniti na shvatanje Kušmana i Kana (Cushman, and Cahn, 1985: 49-50), koji su se bavili uspostavljanjem interpersonalnih odnosa u realnom okruženju, kako prijateljski tako i emotivnih. Po njima proces uspostavljanja i održavanja interpersonalnih odnosa uključuje *afektivnu* i *praktičnu* komponentu. Afektivna komponenta se odnosi na neki element dopadanja osobe sa kojom se kontakt uspostavlja, dok se praktična komponenta odnosi na proces filtriranja potencijalnih osoba sa kojima se uspostavljaju interpersonalni odnosi. Autori razlikuju tri faze u procesu filtriranja, koje predstavljaju kroz specifična, koncentrično sužavajuća polja: Najšire je *polje postojećih*, gde se nalaze sve one osobe sa kojima se interakcija može uspostaviti. U odnosu na realni prostor ovo polje na internetu se značajno proširuje i praktično postaje globalno. Pojedinaac, stoga, koristeći internet za uspostavljanje društvenih veza ima daleko šire inicijalno polje postojećih kontakata koje mu omogućava i veću širinu druga dva polja interakcije. Sužavanjem polja postojećih dolazimo do polja *dostupnih* interakcija. Dostupne interakcije su one do kojih se realno može doći, bilo na specijalizovanim sajtovima za upoznavanje bilo na digitalnim platformama za umrežavanje. Izbor dostupnih inte-

rakcija determinisan je kulturološkim i sociodemografskim faktorima. Tako će, recimo, platformu *tik tok* mahom izabrati najmlađi korisnici, koji će se opet povezati mahom sa korisnicima koji govore isti jezik, pripadaju sličnom lokalitetu, imaju slične kulturne potrebe itd. Sa druge strane, platforme poput Fejsbuka ili Tvitera će izabrati stariji korisnici sa potpuno drugačijim preferencijama. U zavisnosti od virtuelnog prostora u kome se odnosi uspostavljaju i načini sužavanja ka trećem, najužem polju *recipročnih* interakcija je drugačiji. Tamo gde su odnosi anonimni, kao što je to u pričaonicama ili na forumima sužavanje se vrši na osnovu odabira same teme pričaonice ili foruma u skladu sa ličnim interesovanjima i potrebama. Tamo gde su odnosi mahom javni, kao što je to na digitalnim platformama, sužavanje se vrši međusobnim umrežavanjem odnosno, odabirom prijatelja ili onih koje će „zapratiti”. Na specijalizovanim sajtovim a ili aplikacijama za upoznavanje odabir se vrši putem selekcije dostupnih profila drugih korisnika. Zatim sledi finalni izbor osoba sa kojima se uspostavlja direktna komunikacija. Recimo u okviru pričaonica odabir se vrši kroz kratku inicijalnu interakciju putem postavljanja nekoliko ključnih selekcionih pitanja (pol, godište, mesto boravka, zanimanje, itd).² Čitav proces se završava razmenjivanjem fotografija, brojeva telefona, uključivanjem *web* kamera i finalnim upoznavanjem uživo sa izabranim osobama. Za razliku od pričaonica, na digitalnim platformama za umrežavanje ili dejting sajtovima situacija je drugačija i približava se obrascima iz realnog života, pre svega zato što se izbori vrše između javnih a ne anonimnih osoba. Ova javnost, unapred sužava polje dostupnih interakcija na osobe koje su društveno ili fizički prijemljive. Ipak, iako suženo u odnosu na pričaonice, ovo polje je i dalje daleko šire nego ono u realnom okruženju, budući da je na jednom mestu dostupno neuporedivo više potencijalnih kontakata. Selekcija potencijalnih kontakata se vrši izborom prijatelja iz grupa dostupnih (bilo da su u pitanju kolege sa posla, fakulteta ili škole, ljudi koji se bave određenim hobijem, članovi organizacija, pokreta, religijskih grupa i sl.). Nakon uzajamnog prihvatanja i uvrštavanja na listu prijatelja, formira se polje recipročnih iz koga se potom a u skladu sa nekim ličnim preferencijama, vrši se odabir onih sa kojima će se uspostaviti direktan kontakt.

² U globalnim pričaonicama na internetu, uobičajeno prvo pitanje glasi: „asl?” (age, sex, location-godine, pol, mesto).

3.2. Ciljano upoznavanje emotivnih partnera

Kompjuterizovani sistemi za umrežavanje i upoznavanje postojali su još na početku razvoja informacionih i komunikacionih tehnologija šezdesetih i sedamdesetih godina u pojedinim severnim evropskim državama i SAD. Od osamdesetih godina algoritmi softvera su postajali sve sofisticiraniji, a sa uvođenjem interneta 1991. platforme za umrežavanje uticale su na promenu načina pronalaženja partnera i drugih tipova društvenih odnosa. Prvi sajt za upoznavanje napravljen 1995. pod nazivom *Match.com*, a od 2000. razvoj ovakvih sajtova krenuo je uzlaznom linijom (Orchard, 2019: 1). U savremenom dobu prethodno „guglanje” informacija o potencijalnom partneru je sastavni deo započinjanja odnosa, a veliki broj odnosa je započet onlajn komunikacijom. Trenutno postoji na hiljade sajtova za upoznavanje od kojih većina ima svoje aplikacije za telefone, a neki od njih jesu, na primer, *Tinder*, *Grinder*, *Enharmony*, *Match*, *Elitesingles*, *Bumble*, *Her* i mnogi drugi. Razvoj ovakvih sajtova, algoritama za sparivanje ljudi i istraživanja društvenih nauka o ovoj temi doživljavaju ekspanziju u poslednjoj deceniji. Izbor, pronalaženje i dostupnost potencijalnih partnera potpomažu kompjuterski algoritmi za podudaranje koji su sve razvijeniji i sofisticiraniji.

Sajtovi za upoznavanje ili „dejting sajtovi” predstavljaju kompjuterizovanu uslugu namenjenu ljudima koji su u potrazi za partnerom ili neobaveznim upoznavanjem, kao i umrežavanjem u zajednice posvećene posebnim fetišima i razmeni fantazija (Orchard, 2019).

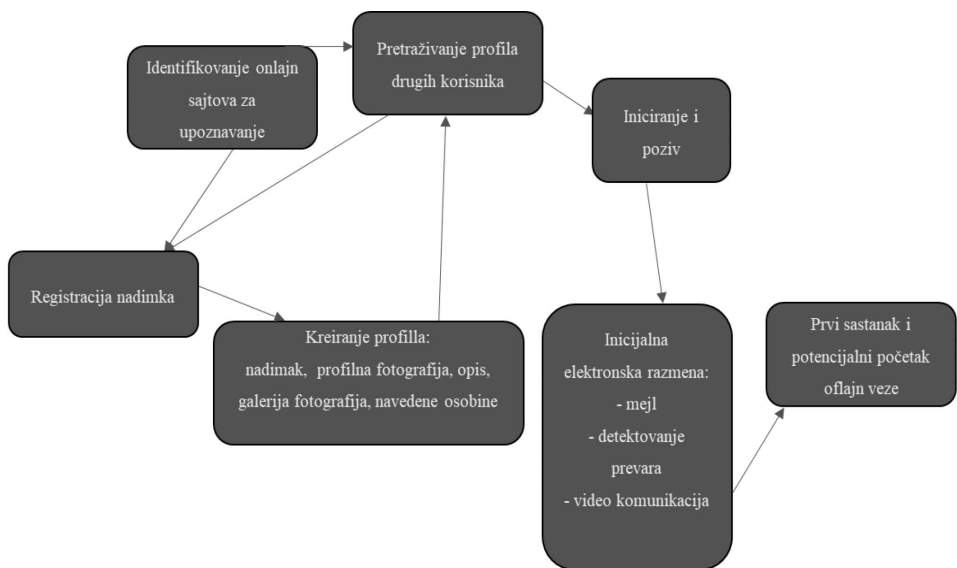
Iako, korisnici imaju različite motive pri pristupanju sajtovima za upoznavanje, u poslednjoj deceniji oni su sve popularniji u traženju životnog saputnika i ispunjenja ideala romantične ljubavi. Na početku razvoja softvera za sparivanje oni su težili da povežu ljude na osnovu istih interesovanja koja se manifestuju pomoću objava, fotografija i videa koje pretražuju i objavljuju, a nakon toga su sistemi za sparivanje počeli da budu usmereni na povezivanje ljudi koji žele da stupe u kontakt jedni sa drugima i komuniciraju (Xia et al., 2016).

Postoje dva osnovna načina ciljanog pronalaženja potencijalnog partnera preko interneta. Prvi podrazumeva pretragu na sajtovima i zatim stupanje u komunikaciju sa drugim korisnicima koji su ih zainteresovali. Drugi način postiže se tako što korisnici na sajtovima za upoznavanje unose svoje preferencije i interesovanja, a algoritam ih na osnovu toga spaja sa korisnicima koji su ih

zainteresovali (Orchard, 2019: 2). Dalja komunikacija se može premestiti u oflajn sferu, na različite telefonske aplikacije ili istovremeno oba.

Na osnovu metanarativne sinteze i analize naučnih članaka iz psihologije, sociologije, računarskih, bihevioralnih i neurokognitivnih nauka i pretrage reči poput *onlajn*, *internet* u kombinaciji sa rečima *ljubav*, *udvaranje* i slično, Kan i Čaudri (Khan, and Chaudhry, 2017) težili su da utvrde koje aktivnosti i ponašanja utiču na prelazak sa onlajn komunikacije na fizički susret. Analizirano je 3938 početnih citata, a izvršena je analiza 86 studija.

Slika 1. Putanja od onlajn komunikacije do prvog sastanka



Izvor: Khan, and Chaundhry, 2017: 49

Pored, toga rezultati ovog istraživanja su pokazali da je onlajn komunikacija ka fizičkom susretu najefikasnija ukoliko postoji: istinska zainteresovanost, brzo uzvraćanje odgovora, uzajamnost u otvaranju, mimikrija pokreta tela na veb kameri, izbegavanje kritikovanja, humor, neizvesnost o postojanju dopadanja i brz prelazak sa onlajn dopisivanja na oflajn sastanak (ibid. 48).

4. Nalazi istraživanja o ulozi interneta u formiranju emotivnih i bračnih veza

Sredinom devedesetih i početkom dvehiljaditih, dakle još pre pojave Fejsbuka i naglog razvoja platformi za društveno umrežavanje, u jeku igranja sa identitetima po forumima, pojavio se fenomen sajber ljubavi, i odmah privukao pažnju društvenih naučnika (Adamse, and Motta, 1996; Parks, and Floyd, 1996; Phlegar, 1996; Shaw, 1997; Cooper, Scherer, Boies, and Gordon 1999; Dooring, 2002). Iako je postojala kolektivna pretpostavka da se ljudi retko zaista zaljubljuju preko onlajn komunikacije, niko nije sporio da korisnici neretko doživljavaju duboka emotivna osećanja kroz takvu komunikaciju. „Teoretski, ne može se ništa zameriti činjenici se ljubavna veza prvenstveno ili isključivo zasniva na kontaktu preko mreže, jer u principu strast (na primer, zajedničko uzbuđenje prilikom izgovaranja zajedničkih fantazija), intima (na primer, podrška u periodu ličnih problema) i privrženost (na primer, redovni kontakti) mogu takođe biti razmenjeni putem asinhronne ili sinhronne razmene tekstualnih, tonskih ili slikovnih poruka. Da li i kako ljudi zaista koriste ove opcije i time zapravo vode istinske romantične onlajn veze (sinonim za sajber ljubavne afere i sajber romanse) mora, za razliku od toga, biti utvrđeno uz pomoć empirijske analize. Ako jedan od učesnika sajber romanse, takođe živi u posvećenoj vezi i van mreže tada se sajber romana naziva sajber afera”. (Dooring, 2002: 4).

U tom periodu podaci o sajber ljubavima i romansama prikupljali su se posmatranjem na forumima, putem anketa i intervjuua i na osnovu analize ličnih narativa. Osnovna pitanja u okviru takvih istraživanja odnosila su se na prednosti onlajn istraživanja, ali i na dileme u vezi sa etikom koje proizilaze i nejasne granice javnog i privatnog, posledica odsustva fizičkog kontakta i slično (ibid. 26).

Dvehiljaditih godina, nakon nastanka Fejsbuka i ostalih platformi došlo je do razvoja kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja onlajn komunikacije i pronalazjenja romantičnih i seksualnih partnera (Couch, Liamputtong, and Pitts, 2011; Kang, and Hoffman, 2011; Finkel, Eastwick, Karney, Reis, and Sprecher, 2012). Ovakvi odnosi su se održavali putem veb kamera, časankanja internet pošte koji su predstavljali filter za sledeći korak upoznavanja tj. oflajn sastanak (Couch, and Liamputtong, 2008). Fokus tadašnjih istraživanja bio je na uticajima demografskih karakteristika (na primer, boja kože) na onlajn upoznavanje i pronalazjenje partnera (Feliciano, Robnett, and Komaie, 2009; Lin,

and Lundquist 2013; Potarca, and Mills, 2015), na negativnim aspektima i posledicama onlajn komunikacije poput (1) prevara sa identitetom (Rege, 2009) i rizika od polno prenosivih bolesti poput *HIV* infekcije (Bull, and McFarlane, 2000; Bolding, et al., 2005). Istraživanja u vezi sa rizikom od HIV-a su nastavila da budu aktuelna i u novijim istraživanjima (na primer Mazanderani 2012; Robinson, 2017). Postoji veliki akademski interes za način na koji ljudi sa ovim virusom koriste internet za pronalaženje seksualnih ili romantičnih veza, i o uticaju otkrivanja/prikrivanja njihovog statusa na dalje razvijanje odnosa (Mazanderani, 2012). Među gej muškarcima postoji tendencija izbegavanja i onlajn stigmatizacija ljudi sa HIV virusom, kao i različiti „filteri” kroz koje ispituju nečiji status u vezi sa tim (Robinson, 2017).

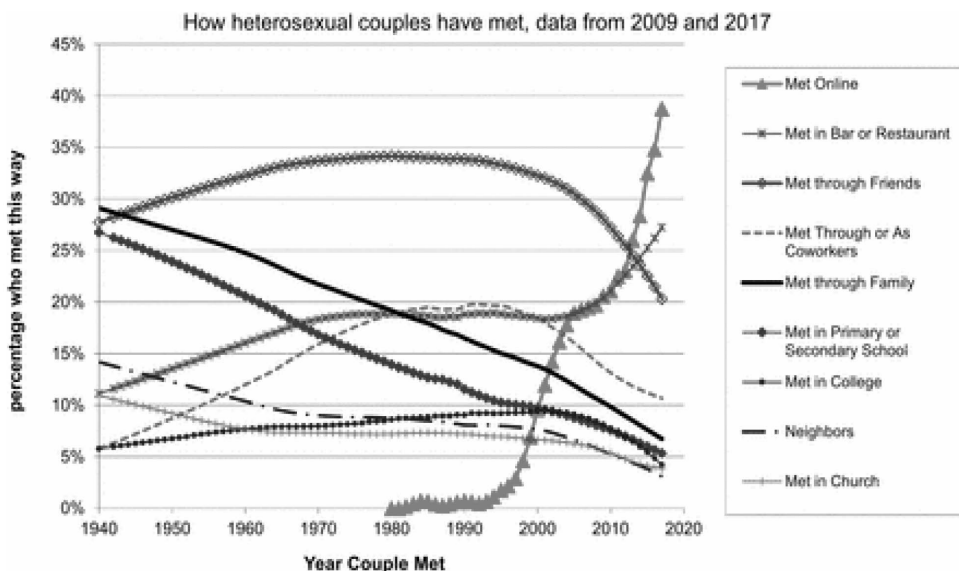
Nasuprot navedenim podacima i istraživanjima, postoje i pretpostavke o tome da dostupnost sajtova za upoznavanje i olakšano pronalaženje partnera utiču na povećan broj samaca. Prema Pronku i Denisonu (Pronk, and Denissen, 2020), na osnovu empirijskog istraživanja koje su izvršili, konstantni pristup ljudi potencijalnim partnerima čini ljude više pesimistima i sklonim odbijanju. Nakon tri studije koje su izvršili kombinujući kvantitativni i kvalitativni pristup, zaključili su da do ovakvih okolnosti dolazi zbog pada zadovoljstva usled konstantnog gledanja fotografija³ i porasta pesimizma u vezi sa uspehom zabavljanja sa povećanjem vremena provedenog na sajtovima za upoznavanje.

U poslednjoj deceniji je sve veći akcenat na istraživanjima bračnih parova koji su se upoznali i započeli svoju vezu preko sajtova za upoznavanje, onlajn platformi za umrežavanje ili generalno onlajn komunikacije. Prema istraživanju iz 2014. koje je rađeno na uzorku u SAD na korisnicima koji su se venčali u periodu od 2005. do 2012, a upoznali su se preko društvenih mreža (ili onlajn platformi za umrežavanje), u poređenju sa onima koji su se upoznali preko drugih sajtova ili oflajn sastanaka, bili su mlađi, skorije venčani i neretko su imali veće prihode i spadali u grupu Afroamerikanaca i Latinoamerikaca (Hall, 2014). Nakon demografskih karakteristika, sve više je zastupljeno ispitivanje motiva korisnika interneta za onlajn pronalaženje partnera (Kreager et al., 2014; Matković i Landripet, 2015; Bruch, and Newman 2018), kao i uticaja tehnologije i algoritama na izbor partnera (Slater, 2015).

³ U vezi sa tim, *Tinder* nudi mogućnost plaćanja korisnicima koji žele da njihova fotografija bude prikazana među prvima (Pronk, and Denissen, 2020).

Prema Rosenfeldu i kolegama (Rosenfeld, Thomas, and Hausen, 2019), upoznavanje na internetu skoro potpuno je zamenilo prijatelje kao glavne posrednike u upoznavanju heteroseksualnih parova u SAD. Ovaj trend počinje otprilike posle 1995, a pre toga, nakon Drugog svetskog rata opadaju tradicionalni načini pronalaženja partnera koji podrazumevaju posredstvo drugih poput porodice, suseda ili susreta u crkvi. Na osnovu grafikona prikazanog ispod jasno se vidi nagli porast upoznavanja preko interneta od 2009. godine.

Grafikon 1. Način upoznavanja heteroseksualnih parova u SAD u odnosu na različite vremenske periode



Izvor: Rosenfeld, Thomas, and Hausen, 2019.

Prema autorima ove studije (ibid.), postoji nekoliko razloga zbog koji je internet upoznavanje zamenilo upoznavanje preko posrednika. Prvo, broj ljudi na sajtovima za upoznavanje, mnogo je veći nego broj poznanika potencijalnog posrednika u upoznavanju, a samim tim nudi više mogućnosti. Drugo, pojedincima je neprijatno da svoja interesovanja i aktivnosti u vezi sa zabavljanjem dele sa bliskim ljudima poput porodice, a to se najčešće odnosi na pripadnike homoseksualne orijentacije. U tom kontekstu, sajtovi za upoznavanje pružaju određenu dozu diskretnosti i intime. Treće, sajtovi za upoznavanje konstantno

pružaju nove informacije o potencijalnim partnerima, za razliku od posrednika koji najverovatnije poseduju ograničen fond informacija o potencijalnom partneru zbog nemogućnosti stalnog ažuriranja novih informacija. I četvrto, algoritmi za spajanje konstantno unapređuju funkciju podudaranja potencijalnih partnera što deluje povoljno na ljude koji su u potrazi za partnerom.

Sklapanje brakova preko inicijalnog onlajn upoznavanja jeste logična posledica savremenih komunikacionih i tehnoloških trendova, a postoje pretpostavke o tome da je internet uticao na povećanje stope sklopljenih brakova kod pripadnika starosne dobi između 21 i 30 godina, od 1990. godine (Bellou, 2013). U vezi s tim, društveni naučnici počeli su da se bave pitanjima o stabilnosti i uspešnosti na taj način sklopljenih brakova, kao i njihovim razlikama u odnosu na tradicionalne modele sklapanja brakova (Cacioppo et al., 2013). Ovo istraživanje izvršeno je u SAD na uzorku od 19131 građana koji su se venčali u periodu od 2005. do 2012. Prema rezultatima više od jedne trećine sklopljenih brakova započeti su onlajn upoznavanjem, a imali su veće šanse za duži, uspešniji i srećniji odnos od ispitanika koji su sklopili brakove oflajn upoznavanjem (uporedi sa Aditi, 2014). Procenat razvedenih u tom periodu bio je niži kod ispitanika koji su se upoznali onlajn (5,96 %), u odnosu na ispitanike koji su se upoznali posredstvom drugih osoba u oflajn okruženju (7, 67 %).

Uprkos tome što internet važi za mesto gde su normativne granice labavije, istraživanje o očekivanjima u vezi sa rodnim ulogama na internetu koje je sprovedeno u Sloveniji pokazalo je malo drugačije rezultate. Prema Tjaši Žakelj (Žakelj, 2013) koja je izvršila 66 dubinskih intervjua sa 34 muškarca i 32 žene o iskustvima internet upoznavanja, tradicionalna očekivanja u vezi sa ulogama roda su učestalija nego što je pretpostavljeno. Ova shvatanja manifestuju se u vidu tradicionalnih očekivanja u vezi sa ženama i ženstvenošću, muškom percepcijom o hijerarhijskom statusu žene, ženskim samopredstavljanjem i naglašavanjem ugleda, kao i muškim neodobravanjem seksualnosti žene.

Iako je najviše istraživanja u vezi sa ovom temom dostupno o američkim i zapadnim evropskim društvima, rasprostranjenost interneta u celom svetu podstiče pretpostavku o tome da se slični trendovi onlajn sparivanja dešavaju u velikom broju država. O tome svedoči i globalna prisutnost sajtova za upoznavanje.

Na primer, trenutno veoma popularna aplikacija sajta za upoznavanje *Tinder* dostupna je u 190 država⁴ širom sveta, *Bumble* u 150⁵, *Badoo* u 190 država⁶ itd.

Istraživanja na ovu temu u Srbiji su izuzetno retka ali se možemo pozvati na nalaze studije koju je sproveo Petrović 2013. U istraživanju u kome je učestvovalo 1063 ispitanika pokazalo se da je blizu 30% onih koji su se upoznali sa nekim sa interneta ušlo je u jednu ili više emotivnih veza. Ove osobe se u značajnoj meri preklapaju sa onima koji su izjavili da su imali seksualne odnose, ali ovo poklapanje nije apsolutno. Kroz ukrštanje ova dva odgovora došlo se do nalaza da je jedna trećina (34.7%) od onih koji su preneli poznanstva sa interneta u realnost, ušla u seksualnu ili emotivnu vezu sa poznanicima sa interneta. U ukupnom uzorku to je učešće od ravno $\frac{1}{4}$ ispitanika. Takođe gledano na ukupnom uzorku, pokazalo se da je 6.5% ispitanika bilo u emotivnoj vezi sa osobama koje su upoznali putem interneta. Iako ova cifra ne deluje imponozantno, ne treba zaboraviti da se broj redovnih korisnika interneta u Srbiji za 2012. godinu bio projektovan na blizu 2.7 miliona ljudi (RZS, 2012). Ukoliko bi se pomenutih 6.5% projektovalo na ukupan broj korisnika interneta u Srbiji došli bismo do ne tako male brojke od oko 170 hiljada ljudi koji su u vreme istraživanja bili u emotivnoj vezi zahvaljujući internetu. Ovo ne znači da ovi ljudi inače ne bi bili u emotivnoj vezi, ali ovde je ključna uloga interneta u probijanju strukturalnih ograničenja koja otežavaju uspostavljanje emotivnih veza u realnom okruženju.

Zanimljivo je da se u jednom velikom internacionalnim istraživanju na temu uspostavljanja emotivnih odnosa na internetu došlo do sličnih rezultata (Dutton et al., 2008:9). Po nalazima ove studije, od britanskih parova koji koriste internet i koji su u braku, njih 6% se upoznalo posredstvom interneta. U Australiji ovaj procenat iznosio 9%, dok se u Americi penje na 19% internetom posredovanih bračnih veza (što je u skladu i sa grafikonom 1 za ovaj period). Kada se u sprskom uzorku, ukrste one koji su u braku ili vanbračnoj zajednici sa odgovorom da su još uvek u vezi do koje je došlo nakon poznanstva na internetu, dolazi se do 11% takvih slučajeva, što se okvirno uklapa u nalaze ove internacionalne studije.

⁴ Navedeno prema <https://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>

⁵ Navedeno prema <https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>

⁶ Navedeno prema <https://www.bustle.com/articles/150147-heres-how-dating-app-badoos-photo-verification-will-wipe-out-catfishing>

5. Diskusija

Kao što se iz nalaza ovih istraživanja moglo videti, internet postaje sve važniji posrednik pri uspostavljanju emotivnih i bračnih veza. U nekim zemljama poput SAD on je već postao najvažniji „provodadžija”, ali nesumnjivo da se i druge zemlje postmodernog sveta sve brže kreću u pravcu tehnologizacije izbora emotivnih i bračnih partnera.

Ukoliko ne dođe do nekog dramatičnog antitehnološkog otklona, što je malo verovatno, sva je prilika da će se ovaj trend nastaviti zato što sami korisnici spremno prepuštaju internetu ovu jako važno ulogu iz najmanje nekoliko razloga.

Treba reći da se na otvaranje profila na dejting sajtovima sve manje gleda sa podozrenjem budući da je upotreba Tindera dovela do potpune normalizacije traženja partnera putem za to namenjenih aplikacija. Iako je upotreba Tindera krajnje instrumentalizovana u smislu uspostavljanja seksualnih odnosa koji su u potpunosti ispražnjeni od emotivnih zahteva, sama upotreba aplikacije za nalazjenje partnera je na ovaj način destigmatizovana, odnosno, postala deo svakodnevice u digitalnom društvu.

Sledeći važan faktor koji nagoni ljude ka uspostavljanju onlajn veza jeste mogućnost kontrole utiska što im omogućava da plasiraju sliku o sebi koja je bolja u odnosu na onu koji mogu da predstave u realnim uslovima. Prema kvalitativnom istraživanju otkrivene su različite onlajn strategije za privlačenje i odabir partnera koje karakterišu autentično samopredstavljanje, kreiranje zajedničkog konteksta za komunikaciju, prethodno istraživanje informacija o partneru i prilagođavanje posebnom kontekstu komunikacije onlajn upoznavanja (Sharabi, and Dykstra-DeVette, 2018). Na osnovu kvantitativne analize kakvu je omogućila onlajn komunikacije sajtova za upoznavanje, a koja je izvršena u četiri američka grada (Njujork, Boston, Čikago i Sijetl) zaključeno je da i muškarci i žene u proseku traže 25% poželjnije partnere od njih u odnosu na demografske karakteristike i koriste različite strategije razmene poruka sa pojedincima različite poželjnosti (Bruch, and Newman, 2018). Pored toga, novija istraživanja su pokazala da su strategije obmane (na primer laži o ličnim karakteristikama, interesovanjima i preferencijama) veoma česte zbog osiguravanja prvog sastanka. Međutim, efekti obmanjivanja odražavaju se negativno na dalju interakciju i započinjanje dubljeg odnosa (Sharabi, and Caughlin, 2019).

Sledeći, ne manje bitan faktor jeste kontrola mogućih rizika, koja postaje jedna od važnih elemenata za organizaciju svakodnevnih aktivnosti u rizičnom društvu (Bek, 2001). Na osnovu intervjua sa 45 žena starijih od 50 godina kao prednosti internet upoznavanja ispitanice su navele mogućnost proširenja socijalne mreže za prijateljstva i ljubav, kao i mogućnost kontrolisanja tempa i rizika zabavljanja. Potencijalni rizici onlajn upoznavanja jesu sveprisutno laganje, pokušaji finansijskog iskorišćavanja i digitalno (seksualno) nasilje (Vandeweerd et al., 2016).

Još jedan faktor vezan je za same karakteristike i funkcionisanje dejting sajtova. Kao što smo već ukazali, pre svega radi se o specijalizovanim platformama koje okupljaju daleko veći broj potencijalnih partnera nego što bi neko ikada mogao da sretne u stvarnom životu. Zatim, sajtovi za upoznavanje pružaju određenu dozu diskretnosti i intime što je posebno važno za pripadnike seksualnih manjina. Ne manje važno, ove baze pružaju veliki broj informacija o potencijalnim partnerima i ažuriraju se u realnom vremenu, za razliku od tradicionalnih posrednika koji su posedovali ograničen fond informacija o potencijalnom partneru zbog nemogućnosti njihovog stalnog ažuriranja. I na kraju, algoritmi za spajanje konstantno unapređuju funkciju podudaranja potencijalnih partnera što deluje povoljno na ljude koji su u potrazi za partnerom.

Na kraju, još jedna važna stavka kada je reč o privlačnostima interneta za pronalaženje emotivnih i bračnih partnera jeste mogućnost prevazilaženje strukturalnih pukotina (Burt, 2002) na potencijalnom tržištu emotivnih partnera. U praksi to može značiti da neko ko živi u nekom manjem i izolovanom mestu, gde je kroz migratorne procese u velikoj meri smanjen broj potencijalnih emotivnih partnera, sada uz pomoć virtuelnih prostora interneta ima šansu da prevaziđe svoju prostornu izolovanost. Ili neko starijih godina ko, sa druge strane, živi sam u velikom gradu i ko je usled prirodne rutinizacije života sveden na redovne kontakte sa malim brojem osoba, može koristiti virtuelne prostore interneta da se spoji sa osobama koje se nalaze u sličnoj situaciji. Ili, na kraju, neko ko je drugačije seksualne orijentacije od većinske populacije, recimo homoseksualne, može takođe koristiti virtuelna mesta interneta za pronalaženje partnera izbegavajući tako pritiske i osudu sredine u kojoj živi.

6. Zaključak

Kao što smo već istakli, niz je faktora koji će učiniti da ono što je trend u SAD tokom narednih decenija postane realnost i u ostalim delovima razvijenog sveta, odnosno, da internet postane ključno mesto za pronalaženje bračnih partnera. Kako uticaji tradicionalnih zajednica i običaja budu slabili, što je proces koji se u Evropi i SAD odvijao još od polovine XIX veka da bi se tokom XX veka proširio planetom, tako će se ljudi sve više okretati digitalnim vezama, kreirajući umrežene zajednice koje će činiti ljudi iz realnog i virtuelnog života. Upravo će ove personalne mreže igrati ključnu ulogu u posredovanju prijateljskim i bračnim vezama. Druga dimenzija ove priče je radikalna – umesto realnih i virtuelnih prijatelja ulogu posrednika će preuzimati tehnologija. Algoritmi koji uređuju i spajaju naše profile na dejting sajtovima biće najvažnije provodačije u digitalnom društvu. Ovo je podjednako ohrabrujuće i zastrašujuće. Ohrabrujuće je zato što će na taj način svako ko koristi internet moći da nađe svoju „srodnu dušu”, što je danas za mnoge samce nedostižan san. Međutim, spontanost ljudske interakcije će biti otežana. Algoritmi će učiniti ono što već čine i u drugim segmentima života – smanjiće slučajnost kao faktor pri izborima. Kao što se u proseku ređe biraju restorani, agencije, majstori, dadilje, lekari koji nemaju (visoke) rejtinge na digitalnim platformama ili Guglu, tako će, da se mi ne mučimo, algoritam sklanjati iz našeg vidokruga sve one koji nisu adekvatni našim preferencijama, ali i rejtingu koji sami nosimo.

Drugim rečima, ako ne mi, onda će naša deca završiti na tržištu budućih bračnih partnera bez mogućnosti da dođu do onih koje je algoritam za uparivanje od njih sakrio. I za njih će to, po svemu sudeći, biti očekivano jer će ih mogućnost da uđu u emotivnu vezu ili brak sa nekim čiji onlajn rejting ne znaju, recimo, sa nekim na koga bi slučajno naleteli u prodavnici ili kafiću, verovatno užasavati, u istoj meri u kojoj nas užasava pomisao da nam roditelji, a da nas niko nije pitao, dovedu budućeg supružnika.

Literatura

Adamse, Michael, and Sherre Motta (1996). *Online Friendship, Chat-Room Romance and Cybersex. Your Guide to Affairs of the Net*. Deerfield Beach: Health Communications Inc.

- Aditi, Paul (2014). Is online better than offline for meeting partners? Depends: Are you looking to marry or to date? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17 (10): 1-4.
- Bauman, Zigmund (2002) "Individually, Together", in Beck U. and Beck-Gernsheim E., (2002), *Individualization*, Sage publications, London, pp. XIV-XXV
- Baym, Nancy (1993). Interpreting soap operas and creating community: Inside a computer-mediated fan culture. *Journal of Folklore Research* 30 (2/3): 143–177.
- Bek, Urlih (2001) *Rizično društvo*, Filip Višnjić, Beograd
- Bellou, Andriana (2013). The impact of internet diffusion on marriage rates: Evidence from the broadband market. *IZA Discussion Papers*. Bonn: Institute for the Study of Labor.
- Blackhart, Ginette, Jennifer Fitzpatrick, and Jessica Williamson (2014). Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. *Computers in Human Behavior* 33: 113–118.
- Bolding, Grahama, Marka Davis, Grahamb Hart, Lorrainec Sherr, Jonathana Elford (2005) Gay men who look for sex on the Internet: is there more HIV/STI risk with online partners? *AIDS* 19 (9): 961-968.
- Bruch, Elizabeth, and M. E. J. Newman (2018). Aspirational pursuits of mates in online dating markets. Social Sciences. *Science Advances* 4 (8).
- Bull, Sheana, and Mary McFarlane (2000). Soliciting sex on the Internet: what are the risks for sexually transmitted diseases and HIV? *Sexually Transmitted Diseases* 27 (9): 545-550.
- Burt, Ronald (2002) "The Social Capital of Structural Holes", in. Guillen, M., Collins, R., England, P. and Meyer, M. eds., *The New Economic Sociology*, Russel Sage Foundation, New York, pp.148-193
- Cacioppoa, John, Stephanie Cacioppoa, Gian Gonzagab, Elizabeth Ogburnc, and Tyler VanderWeelec (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (25): 10135-1014.
- Carey, James (2002). A cultural approach to communication. *McQuail's reader in mass communication theory*, 36–45.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.

- Chisom, Okoye (2021) Effects of modern dating applications on healthy of-line intimate relationships during the COVID-19 pandemic: A review of the tinder dating application. *Advances in Journalism and Communication* 9: 12-38.
- Cooper, Alvin, Coralie Scherer, Sylvain Boies, and Barry Gordon (1999). Sexuality on the Internet: From sexual exploration to pathological expression. *Professional Psychology: Research and Practice* 30 (2): 154–164.
- Couch, Danielle, and Pranee Liamputtong (2008). Online dating and mating: The use of the Internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research* 18 (2): 268–79.
- Couch, Danielle; Pranee Liamputtong, and Marian Pitts (2011). Online Daters and the Use of Technology for Surveillance and Risk Management. *International Journal of Emerging Technologies & Society*. 9 (2): 116–134.
- Craig, Robert (2007). Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17(2), 125-145.
- Craig Smith. Tinder statistics, user counts, and facts (2021). Preuzeto 29. 6. 2021 sa <https://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>
- Curry, David. Bumble Revenue and Usage Statistics (2021)Preuzeto 19. 6. 2021. sa <https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>
- Cushman, Donald P. and Dudley D. Cahn. (1985) *Communication in interpersonal relationships*. State Univeristy of New York Press
- Dooring, Nicola. (2002). Studying online-love and cyber-romance. In: Bernard Batinic, Ulf-Dietrich Reips, and Michael Bosnjak (eds). *Online Social Sciences* (pp. 333-356). Switzerland, Germany: Hogrefe & Huber Publishers.
- Ellison, Nicole, Rebecca Heino, and Jennifer Gibbs (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2): 415–441.
- Feliciano, Cynthia; Belinda Robnett, and Golnaz Komaie (2008). Gendered racial exclusion among white internet daters. *Social Science Research* 38 (1): 39–54.
- Finkel, Eli, Paul Eastwick, Benjamin Karney, Harry Reis, and Susan Sprecher (2012) Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest* 13 (1): 3-66.
- Fischer, Claude. S (1992) *America Calling-Social History of the Telephone to 1940*. University of California Press, USA

- Gidens, Entoni. (1998) *Posledice modernosti*. Fili Višnjić, Beograd
- Hall, Jeffrey (2014). First comes social networking, then comes marriage? Characteristics of Americans married 2005–2012 who met through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* 17 (5): 322–326.
- Heino, Rebecca, Nicole Ellison, and Jennifer Gibbs (2010) Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships* 27 (4): 427–447.
- Joshi, Gunjan, Sadaf Rais, Mary Ann, and Ishangi Mishra (2021). Online dating – A motivated behaviour during pandemic. *Indian Journal of Health, Sexuality & Culture* 6 (2): 22–32.
- Kang, Tanya, and Lindsay Hoffman (2011). Why would you decide to use an online dating site? Factors that lead to online dating. *Communication Research Reports* 28 (3): 205.
- Khan, Khalid, and Sameer Chaudhry (2017). An evidence-based approach to an ancient pursuit: systematic review on converting online contact into a first date. *Evidence-based Medicine* 20 (2): 48–56.
- Kreager, Derek, Shannon Cavanagh, Yohn Yen, and Mo Yu (2014). Where have all the good men gone? Gendered interactions in online dating. *Journal of Marriage and Family* 76 (2): 387–410.
- Lin, Ken-Hou, and Jennifer Lundquist (2013). Mate selection in cyberspace: The intersection of race, gender, and education. *American Journal of Sociology* 119 (1): 183–215.
- Manago, Adriana, Michael Graham, Patricia Greenfield, and Goldie Salimkhan (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29 (6): 446–458.
- Matković, Antonia i Ivan Landripet (2015). Pronalazak partnera u virtualnom svijetu: motivi i psihosocijalna obilježja korisnika internetskih servisa za upoznavanje u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju* 45 (2015), 1: 37–67.
- Mazanderani, Fadhila (2012). An ethics of intimacy: Online dating, viralsociality and living with HIV. *BioSocieties* 7 (4): 393–409.
- Orchard, Treena (2019). Online dating sites. In: Lykins Amy (ed.) *Encyclopedia of Sexuality and Gender*. Springer, Cham.
- Parks, Malcolm, and Kory Floyd (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4).

- Pejković, Kristina (2019). Socijalna dramaturgija i onlajn samopredstavljanje: studija slučaja Dark Fetish Mreže. *Sociologija* 61 (4): 617-630.
- Petrović, Dalibor (2008). *U međumrežju – Internet i novi obrasci društvenosti*. Beograd: SF i ISIFF.
- Petrović, Dalibor (2009). Internet u funkciji personalnog umrežavanja. *Sociologija* 51 (1): 23–45.
- Petrović, Dalibor (2013). *Društvenost u doba interneta*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Phlegar, Phyllis (1996). *Love Online: A Practical Guide to Digital Dating*. Cambridge: Addison Wesley Longman
- Potarca, Gina, and Melinda Mills (2015). Racial preferences in online dating across european countries. *European Sociological Review* 31 (3): 326–341.
- Pronk, Tila, and Jaap Denissen (2020). A rejection mind-set: Choice overload in online dating. *Social Psychological and Personality Science* 11 (3): 388-396.
- Rege, Aunshul (2009) What's love got to do with It? Exploring online dating scams and identity fraud. *International Journal of Cyber Criminology* 3 (2): 494–512.
- Robinson, Brandon (2017). Doing sexual responsibility: HIV, risk discourses, trust, and gay men interacting online. *Sociological Perspectives* 61 (3): 383–398.
- Robnett, Belinda, and Cynthia Feliciano (2011). Patterns of racial-ethnic exclusion by Internet daters. *Social Forces* 89 (3): 807–828.
- Rosenfeld, Michael, and Reuben Thomas (2012). Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary. *American Sociological Review*.
- Rosenfeld, Michael, Reuben Thomas, and Sonia Hausen (2019). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116 (36) 17753-17758.
- Sharabi, Liesel, and John Caughlin (2019). Deception in online dating: Significance and implications for the first offline date. *New Media & Society* 21 (1): 229–247.
- Sharabi, Liesel, and Tiffany Dykstra-DeVette (2018) From first email to first date: Strategies for initiating relationships in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships* 36 (11-12): 3389-3407.

- Shaw, David (1997). Gay men and computer communication: A discourse of sex and identity in cyberspace. In: Jones, Steven (ed.), *Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety*, pp. 133-145. London: Sage.
- Silajdžić, L., and Dudić, A. (2020). Mladi i ovisnost o informacijsko-komunikacijskim tehnologijama – internet, društvene mreže i mobilni telefoni. *CM: Communication and Media* 15 (47): 57-84.
- Slater, Dan (2015). *Love in the time of algorithms: What technology does to meeting and mating*. New York: Penguin.
- Toglia, Michelle (2016). Here's how dating app Badoo's photo verification will wipe out catfishing. Bustle, preuzeto 30. 6. 2021. sa <https://www.bustle.com/articles/150147-heres-how-dating-app-badoos-photo-verification-will-wipe-out-catfishing>
- Toma, Catalina (2013). Feeling better but doing worse: Effects of Facebook self-presentation on implicit self-esteem and cognitive task performance. *Media Psychology* 16 (2): 199-220.
- Toma, Catalina, and Jeffrey Hancock (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research* 37 (3): 335–351.
- Turkle, Sherry (1994). Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity* 1 (3): 158–167.
- Turkle, Sherry (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Vandeweerd, Carla, Myers, Jaime Coulter, Ali Yalcin and Jaime Corvin (2016). Positives and negatives of online dating according to women 50+. *Journal of Women and Aging* 28 (3) 259–270.
- Wei, Shu (2019). The geography of love: Decoding the spatial pattern and digital self in chinese online courtship. arXiv: Applications.
- Xia, Peng, Shuangfei Zhai, Benyuan Liu, Yizhou Sun, and Cindy Chen (2015). Reciprocal recommendation system for online dating. *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Pariz.
- Žakelj, Tjaša (2013). Online upoznavanje i ugled žene: Rodna očekivanja na netradicionalnom tržištu partnerstva i braka – slučaj Slovenije. *Sociologija* LVI (1): 1-21.

Dalibor Petrović

Faculty of Transport and Traffic Engineering, University of Belgrade

Kristina Pejaković

Center for Sociological Research, University of Novi Sad

THE INTERNET AS MARRIAGE MIDDLEMAN: NEW PATTERNS OF LOVE AFFAIRS IN XXI CENTURY

Summary: *The basic assumption of this paper is that the Internet has taken on a “matchmaking role” in creating emotional and marital relationships that are determined with matching algorithms on the one hand, and virtual dating on the other. Therefore, our goal is to examine the basic social factors that contributed to the Internet’s role in this regard. Accordingly, we will consider the potential consequences of such a transformation. First, we will analyze broader social processes that lead to the extraction of people from primary and direct relationships and to their re-rooting with the help of technological intermediaries. In this way, new communities based on the network principle are re-created, with the consequences of the building of friendly and emotional relationships. A revolutionary change of Internet technology is the possibility of making close connections with people who did not know each other before. In this regard, we will analyze the circumstances that led to the sphere of intimate relations becoming the most technologically mediated social sphere in the 21st century, because the Internet has become an irreplaceable, possible sovereign middleman of love affairs. The conclusion is that algorithms, not the “game of fate”, will determine who will produce offspring with whom, in the future.*

Keywords: *Internet, marriage, mediation, dating sites, online communities.*

Usklađenost definisanja razvoja medijske pismenosti u okviru „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025” sa preporukama međunarodne organizacije UNESCO za razvoj politika i strategija informacione i medijske pismenosti

Marina Zec¹

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti

DOI: 10.5937/cm16-31286

Sažetak: *U globalnom, visoko umreženom svetu, stvaranje medijskih politika na nacionalnom nivou postaje prevaziđeno i razvija se potreba za stvaranjem nadnacionalnih smernica i preporuka u oblasti medijske politike. Jedna od posebnih medijskih oblasti za čiji razvoj je potrebno uvažavanje nadnacionalnih okvira jeste oblast medijske pismenosti. Ova studija se bavi komparativnom analizom delova teksta „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina” koji se odnosi na medijsku i informacionu pismenost i teksta UNESCO priručnika „Smernice za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti”. Cilj ovog rada je procena da li je i u kojoj meri „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025” sledila preporuke UNESCO priručnika. Teorijski okvir rada predstavljaju teorije medijske politike u globalnom diskursu i definicije medijske pismenosti Džejmsa Potera i Tibora Koltaja, a empirijski deo rada zasnovan je na desk istraživanju i komparativnoj analizi dva teksta. Komparativna analiza ova dva dokumenta je dvojaka: poredimo različite pristupe pisanja i razvoja politika i strategija koji su prisutni u oba dokumenta, ali je poređenje takođe usmereno i na procenu u kojoj meri je Medijska strategija napisana u skladu sa preporukama iznetim u Smernicama UNESCO-a. Opšti zaključak rada je da iako Medijska strategija ukazuje na osnovno razumevanje potrebe za razvojem razvoja medijske pismenosti, mere propisane*

¹ Kontakt sa autorom: marinazecpress@gmail.com

Medijskom strategijom izrazito su opšte definisane, nemaju jasno postavljene indikatore i ostavljaju prostor za slobodnu interpretaciju funkcionalnosti ovih mera, te tekst Medijske strategije posvećen medijskoj pismenosti nije u dovoljnoj meri napisan u skladu sa UNESCO preporukama. U skladu sa time, izvedene su i preporuke na koji način bi po uzoru na UNESCO preporuke bilo korisno baviti se pitanjem razvoja medijske pismenosti u okviru Medijske strategije.

Ključne reči: medijska politika, medijska pismenost, medijska strategija, UNESCO, UNESCO smernice

1. Uvod

U globalnom svetu, politike i propisi na nacionalnom nivou više nisu dovoljni (Iosifidis, 2011:1). Savremeni svet se pod uticajem globalizacije i tehnološkog razvoja pretvorio u ono što je Makluan (McLuhan, 1989) nazvao *globalnim selom*. Upravo u tom globalnom selu, ljudska interakcija, industrija, ekonomija i političke odluke više nisu ograničene nacionalnim, već globalnim okvirima. Sarakakis i Čakravarti (Sarikakis & Chakravartty, 2006:3) ističu da procese globalizacije prati kontinuirana transformacija komunikacionih i medijskih pejzaža širom sveta, na koju utiče složena mreža različitih, međusobno nezavisnih faktora.

U takvom svetu logika razvoja medijskih politika koja se razvija samo na osnovu nacionalnog sistema i potreba, postaje prevaziđena. Stvara se potreba za razvojem nadnacionalnih smernica i preporuka u oblasti medijske politike, kako bi nacionalni sistemi zajedno mogli da funkcionišu u internacionalnom sistemu (Papathanassopoulos, 2016:5). U dvadesetom veku, pokretanje mnogih globalno relevantnih procesa i tema započeto je upravo na nadnacionalnom nivou, u okviru nadnacionalnih tela sa savedotavnim funkcijama, nakon čega bi ti procesi i teme bili uvršavani i u pojedinačna nacionalna zakonodavstva. Jedan od takvih aktera sa nadnacionalnim uticajem koji ima posebno važnu ulogu na polju zaštite i promovisanja kulturnog diverziteta i slobode izražavanja na globalnom nivou je Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO²), jedna od organizacija Ujedinjenih nacija, nastala po završetku Drugog svetskog rata 1945. godine (UNESCO, 2017b).

UNESCO 1970-ih godina počinje da isticke važnost medijskog obrazovanja stavljajući ga na listu svojih prioriteta. Na Međunarodnom simpozijumu

² Eng. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

o medijskom obrazovanju održanom 1982. godine u Grunvaldu (Grunwald, Federalna Republika Nemačka), učesnici donose prvu Deklaraciju o medijskom obrazovanju kada pocinje i zalaganje za sistemski razvoj medijske pismenosti na svim nivoima obrazovanja, na medunarodnom nivou (Vajzović i dr., 2021:78).

Na konferenciji koja održana u Aleksandriji 2005. godine, UNESCO formuliše krovni koncept „medijska i informaciona pismenost³” koji i danas koristimo. MIP se odnosi na sve medije, integriše sve pismenosti neophodne za snalaženje u digitalnom okruženju, povezuje različite pristupe medijskom obrazovanju ističući važnost očuvanja kulturne raznolikosti, ljudskih prava, dijaloga, tolerancije, rodne, etničke, seksualne i svake druge ravnopravnosti (Vajzović i dr., 2021:78). Danas, jedna od osnovnih oblasti kroz koje UNESCO ostvaruje svoje ciljeve i na čijem razvoju radi jeste polje medija, komunikacija i informisanja. UNESCO posebno radi na razvoju medijske i informacione pismenosti (eng. MIL – Media information literacy), a u okviru UNESCO projekta pod nazivom „MIP – Medijska i informaciona pismenost”, 2015. godine nastao je i priručnik „Smernice za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti” (UNESCO, 2015), koji i danas predstavlja relevantan priručnik za razvoj medijskih politika i strategija za razvoj medijske pismenosti.

U Srbiji, medijska i informaciona pismenost u poslednjih pet godina ulazi u fokusu javnih rasprava kako u medijsko-informativnom sektoru, tako i u IT sektoru, međutim iako se medijskoj i informacionoj pismenosti poklanja veća pažnja, ova oblast je još uvek nedovoljno razvijena (Medijski edukativni centar, 2017:5). U Srbiji ne postoje jasno formulisane javne politike i sveobihvatna strategija razvoja medijske i informacione pismenosti, ali je u različitim dokumentima (kao što su strateški dokumenti i dokumenti koji se odnose na sagledavanje razvoja medijske pismenosti u okviru procesa pridruživanja Evropskoj uniji) prepoznata važnost nekih njenih aspekata (Medijski edukativni centar, 2017:5). Iako medijske strategije predstavljaju važan deo medijske politike jedne zemlje, prva medijska strategija u Srbiji (za period od 2011. do 2016. godine) doneta je tek 2011. godine. Devet godina kasnije, 2020. godine doneta je nova, „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godina“⁴ i ona predstavlja strateški plan za period od 2020.

³ U daljem tekstu: MIP

⁴ U daljem tekstu: Medijska strategija.

do 2025. godine. U okviru nove Medijske strategije razvoj medijske pismenosti postavljen kao jedan osnovnih ciljeva Strategije. Osim u ovom dokumentu, medijska pismenost je prepoznata kao važna oblast od javnog interesa u novom setu medijskih zakona usvojenom 2014. godine (Medijski edukativni centar, 2017:8)⁵.

Upravo zbog tesne povezanosti globalnih uticaja koji oblikuju medijsku sferu i medijsku politiku, koja prevazilazi nacionalne okvire i važnost medijske pismenosti na razvoj savremenog društva, u ovom radu želimo da uporedimo tekst „Smernica za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti“⁶ i Medijske strategije, kako bismo ocenili da li je i u kolikoj meri deo teksta koji se odnosi na definisanje razvoja medijske pismenosti u okviru Medijske strategije napisan u skladu sa sa preporukama UNESKO priručnika, ali i kako bismo uporedili različite pristupe pitanju razvoja medijske pismenosti u ova dva dokumenta.

Teorijski metod istraživanja oslanja se na teorije medijskih politika u globalnom diskursu, tačnije na radove savremenih teoretičara Petrosa Iosifidisa (Petros Iosifidis) i Stilianosa Papatanasopulosa (Stylianos Papathanassopoulos) i radove teoretičarki Paule Čakravarti i Katarine Sarikakis (Paula Chakravarty, Katherine Sarikakis), kao i teorije o medijskoj pismenosti, pri čemu se oslanjamo na pristupe Džejmisa Potera (James Potter), Rene Hobs (Renee Hobbs), Tibora Koltaja (Tibor Koltay) i Dagleasa Kelnera (Douglas Kellner) medijskoj pismenosti. Osnovu empirijskog dela istraživanja predstavlja desk istraživanje Medijske strategije i UNESKO priručnika, kao i komparativna analiza sadržaja oba dokumenta, sa posebnim fokusom na sadržaj koji se odnosi na definisanje razvoja medijske pismenosti. U zaključku rada ponudićemo kratke preporuke koje ukazuju na koji način bi koristeći UNESKO preporuke bilo korisno raditi na definisanju razvoja medijske pismenosti u okviru Medijske strategije u Srbiji.

2. Teorijski okvir rada

U osnovi rada su teorije medijske politike koje stavljaju fokus na stvaranje medijske politike u globalnom diskursu i teorijski pristupi medijskoj pismenosti Džejmisa Potera, Rene Hobs, Tibora Koltaja i Dagleasa Kelnera.

⁵ Medijska pismenost se pominje u Zakonu o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine (paragraf II, član 15), u Zakonu o javnim medijskim servisima iz 2014. godine (paragraf II, član 7).

⁶ U daljem tekstu: Smernice za politiku i strategiju IMP ili UNESCO priručnik.

2.1. Medijska politika u globalnom diskursu

Medijska politika je jedan od mnogih pojmova u oblasti teorije medija koji nemaju jedinstvenu definiciju. Medijska politika predstavlja, prema Iosifidisu, regulaciju različitih masovnih medija (radio, televizija, novine) i telekomunikacija, koji u eri digitalne konvergencije podrazumevaju i nove digitalne i onlajn medije, kompjutere i internet (Iosifidis, 2011:7). Kao naučno polje, medijska politika nastaje u okviru teorije medija i komunikacija pedesetih godina dvadesetog veka (Mansell & Raboy, 2011:1). Ipak, tek sredinom osamdesetih godina ovaj pojam dobija širu upotrebu i istraživanja na polju medijske politike postaju značajna (Iosifidis, 2011:7). Dramatične promene na polju komunikacionih sistema i tehnologija su naterale države i međunarodne organizacije da razmotre stvaranje strateškog pristupa koji će uređivati tehnološke (pa i komunikacione) promene (Papathanassopoulos, 2016:2). Sa jedne strane, postojala je želja u svetu da se, kroz razvoj medijskih politika, osigura i promoviše javni interes, ali i da se procene kapaciteti televizije, koji bi mogli da se koriste u političke svrhe (Iosifidis, 2011:7).

Značaj medijske politike ogleda se u njenoj povezanosti sa politikom, tehnologijom i ekonomijom.

Medijska politika jedne države nastaje kao artikulacija društvenih, političkih i ekonomskih prilika i potreba i odnosi se na aktivnosti vlade i javne administracije koje imaju specifične ciljeve, kao i specifične resurse kojima mogu te ciljeve da ostvare (Iosifidis, 2011:12). Prema Iosifidisu (2011), medijskom politikom regulišu se struktura, produkcija i distribucija medija. Medijske politike su stvorene kako bi obezbedile nezavisnost medija od vlasti, širok spektar izbora, tržišnog takmičenja, i omogućile (u skladu sa dominantnom neoliberalnom ideologijom) konzumentima da samostalno vrše kontrolu nad sadržajem (Iosifidis, 2011:8).

Flu (Flew, 2007:17) pojednostavljeno objašnjava medijsku politiku jedne države kao set zakona i pravila koji se uobičajeno bave pitanjima kao što su: promocija nacionalne kulture i identiteta, promocija sadržaja koji odgovara potrebama kako većine, tako i manjinskih grupa, kontrola medijskog tržišta radi efikasnijeg poslovanja, ograničavanje monopola radi ostvarivanja medijskog pluralizma i diverziteta, prevencija distribucije sadržaja koji su štetni za zajednicu, uspostavljanje medijskih standarda kako bi bilo osigurano tačno i objektivno izveštavanje o temama koje su od javnog značaja.

Govoreći o medijskoj politici, važno je da napravimo distinkciju između politike (policy) i regulative (regulation). Fridmen (Freedman, 2008:13) ističe da medijska politika predstavlja šire polje koje karakteriše set ideja i pretpostavki o željenoj strukturi i ponašanju u oblasti medija, a regulacija se odnosi na specifične institucionalne mehanizme, koji služe za ostvarenje ovih politika. To znači da, idealno, medijska regulativa proističe iz medijske politike; medijska politika se odnosi na razvoj željenih ciljeva i opštih mera koji mogu da promene strukturu i ponašanje u okviru medijskih sistema, a regulacija ukazuje na mehanizme i sredstva pomoću kojih se ti ciljevi mogu ostvariti (Iosifidis, 2011:12).

Do nedavno, medijske politike su uglavnom stvarane na nacionalnom nivou, a nacionalne države su viđene kao jedini akteri nadležni za stvaranje i implementaciju ovakvih politika. Ipak, Sarakakis i Čakrivati nas podsećaju da u današnjem, globalizovanom svetu, postoji potreba za stvaranjem novih vrsta politika i upravljanja koje bi bile rezultat savremene dinamike između države, tržišta, građana i medija. Akteri koji utiču na razvoj medijskih politika više nisu samo države i vlade, već transnacionalna tela, regionalne i lokalne administracije, kao i translokalne mreže i korporacije (Sarikakis & Chakravartty, 2006:5).

2.2. Medijska pismenost – preduslov informisanosti građana

Medijska pismenost definisana je na konferenciji u Aspenu 1992. godine kao „sposobnost pojedinca (građanina) da pristupi, analizira i proizvodi informacije za specifične ishode (Aufderheide, 1993:6). Patricija Aufderhajt ispred grupe medijskih eksperata okupljenih oko Aspen Instituta definisala je medijsku pismenost kao „pokret koji proširuje pojam pismenosti kako bi uključivao moćne post-štampane medije koji dominiraju našim informacionim pejzažom koji pomaže ljudima da razumeju, proizvode i pregovaraju značenja u kulturi snažnih slika, reči i zvukova” (Aufderheide 1993:9). Medijski pismena osoba, a svako bi trebalo da ima priliku da to bude, može samostalno da dekodira, evaluiira, analizira i proizvodi sadržaje kako štampanih tako i elektronskih medija (Aufderheide 1993:9).

U akademskom svetu postoje različiti pristupi medijskoj pismenosti, koji (1) sa različitih pozicija posmatraju odnos medija i publike (moćni mediji i aktivna publika); (2) često se fokusiraju na određeni tip medija i medijskog sadržaja (npr. news literacy, filmska pismenost, advertising literacy, multimedijalna pismenost, digitalna pismenost, itd.); ili (3) određenu ciljnu grupu (naj-

češće mlade i decu); neretko (4) svoju saznavnu bazu grade iz različitih teorijskih postavki i naučnih disciplina (pored studija medija i komunikacija i psihologije, sociologije, studija kulture, feminističke teorije, studija građanstva, itd.); i na kraju (5) obojeni su intelektualnim nasleđem kultura i društvenim okolnostima u kojima se razvijaju i na čije izazove pokušavaju da odgovore (Vajzović i dr., 2021:79). Određeni teoretičari poput Rene Hobs objašnjavaju i opisuju istorijat razvoja različitih definicija medijske pismenosti (Hobbs, 2019), a u poslednjih deset godina posebna pažnja pridaje se digitalnoj pismenosti.

Rene Hobs u svom definisanju medijske pismenosti ukazuje na njenu transdisciplinarnost, koja se odnosi na četiri teorijske pozicije koje je posmatraju kao : kao sredstvo odbrane protiv negativnih efekata masovnih medija, kao sredstvo borbe protiv hegemonске moći masovnih medija, kao sredstvo za prepoznavanje struktura i prirode konstrukcije medijskih poruka i kao sredstvo prepoznavanja uloge igre, identiteta, glasa i subjektivnosti u praksama konzumacije i stvaranje medija (Hobbs, 2019:2).

Rene Hobs ističe da su savremene prakse pismenosti ugrađene u situacioni kontekst (Hobbs, 2019:8), kao i da se medijska pismenost sve više prepoznaje kao alat za osnaživanje učesća mladih ljudi u društvenom i političkom životu jer ima kapacitet da omogući mladima da traže informacije koje se tiču važnih problema, procenjuju kvalitet informacije koje su im dostupne i da se uključe u dijalog sa drugima kako bi stvarali saradnje i koalicije (Hobbs, 2019:12). U svom radu, ona prepoznaje i povezanost edukacije u oblasti medijske pismenosti sa razvojem demokratskog mišljenja.

Džemjs Poter ističe da živimo u okruženju koje se mnogo razlikuje od bilo kog ljudskog okruženja do sada, a uz to se ono i sve brže menja. Kao razlog tome, on navodi sve veću proizvodnju informacija i njihovu distribuciju sve brojnijim medijskim kanalima, kao i ogroman broj medija koji te kanale koriste. Problem informacija se, u poslednjih pola veka, od obezbeđivanja njihove dostupnosti pretvorio u zaštitu od njihovog prevelikog obima (Poter, 2011:27).

Tibor Koltaj deli Poterovo mišljenje o svakodnevnoj prezasićenosti informacijama i medijskim sadržajima. Koltaj ističe da mediji utiču na našu percepciju, uverenja i stavove (Koltaj, 2011:211), a Poter dodaje da upravo razvojem medijske pismenosti možemo da se oslobodimo nametnutih obrazaca mišljenja i ponašanja koje nam mediji svakodnevno plasiraju, ili kako on to precizno

naziva, da se oslobodimo medijskog programiranja svesti⁷. Medijski pismeni ljudi nailaze na jasne putokaze za snalaženje u svetu medija, te da mogu doći do željenih iskustava i informacija, a da im pri tome ne odvrćaju pažnju one koje su za njih štetne (Poter, 2011:51).

Poter definiše medijsku pismenost kao skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo (Poter, 2011:32). On dodaje da je medijska pismenost višestruki pojam, te da bismo shvatili šta nam sve nudi, treba joj pristupiti iz više uglova, kao i da medijska pismenost nije kategorija već stalni process (Poter, 2011:47). Medijska pismenost nam pomaže da razumemo ne samo kognitivni aspekt informacija, već da uzmemo u obzir i njihov emocionalni, estetski i moralni aspekt. Poter predstavlja i tri prednosti sticanja višeg nivoa medijske pismenosti: medijska pismenost jača želju za raznolikošću medijskih poruka, ona uči ljude kako da programiraju sopstvene mentalne šifre i omogućuje im kontrolu nad medijima (Poter, 2011:54).

Važnost medijske pismenosti se ne ogleda samo u kvantitetu medijskih poruka kojima smo svakodnevno izloženi, već nam je medijska pismenost potrebna zbog uloge informacija u razvoju demokratije, kulturne participacije i razvoja civilnog društva (Koltay, 2011:212). Kelner slično ističe da je sticanje znanja i veština medijske pismenosti važan izvor savladavanja preobilja informacionog okruženja. Naučiti čitati i pisati, kritički razmišljati i odupreti se društveno-kulturnim manipulacijama medija pomaže ljudima da postanu suvereni u potrošnji medijske kulture (Kellner, 2003: 9–10).

3. Pregled Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025.

„Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina” nastala je na inicijativu Ministarstva kulture i informisanja, nakon isteka roka važnosti prethodne strategije (koji je istekao krajem 2015. godine), kada su uočeni nedostaci u postojećoj regulativi i njenoj primeni, kao i da postojeće uređenje ove oblasti gubi korak u trci za novim tehnološkim promenama (Vlada Republike Srbije, 2020:1).

⁷ Poter ističe da automatsku šifru mnogih od nas, koju koristimo pri dekodiranju medijskih poruka, programiraju masovni mediji i oglašivači, a da nam medijska pismenost omogućuje da preispitamo programirane šifre u našoj svesti.

3.1. Osnovne odlike i pregled Medijske strategije

Tekst Medijske strategije podeljen je na osam poglavlja: (1) uvod, (2) vizija, (3) pregled i analiza postojećeg stanja, (4) opšti i posebni ciljevi strategije, (5) mere za postizanje opšteg i posebnih ciljeva i ključni pokazatelji učinka na nivou mera, (6) institucionalni okvir i plan za praćenje sprovođenja, učinka i izveštavanje o sprovedenim merama, (7) procena finansijskih sredstava neophodnih za sprovođenje strategije i (8) završne odredbe.

Radna grupa za izradu Nacrta strateškog dokumenta o razvoju sistema javnog informisanja u Republici Srbiji obrazovana je Odlukom Vlade 21. juna 2018. godine koja je objavljena u „Službenom glasniku RS”, br. 48/18 i 56/18. Činili su je predstavnici Ministarstva kulture i informisanja, Ministarstva finansija, Ministarstva državne uprave i lokalne samouprave, Ministarstva pravde, Pokrajinske vlade, Republičkog sekretarijata za zakonodavstvo, Republičkog sekretarijata za javne politike, Komisije za zaštitu konkurencije, Uprave za javne nabavke, Udruženja novinara Srbije, Nezavisnog udruženja novinara Srbije, Nezavisnog društva novinara Vojvodine, Asocijacije nezavisnih medija, Poslovnog udruženja Lokal pres, Asocijacije medija, RAB Srbija, Asocijacije onlajn medija i SINOS-a (Vlada Republike Srbije, 2020:1). Na sastancima su uzeli učešće i predstavnici različitih, zainteresovanih polja: naučnih institucija, organizacija civilnog društva, javnih medijskih servisa, nacionalnih saveta nacionalnih manjina, predstavnici medijske industrije i osnivači medija.

Strategijom je predstavljen i pravni okvir kojim se u Srbiji uređuje oblast medija. Najpre, istaknuti su zakoni kojima se uređuje oblast javnog informisanja, a to su Zakon o javnom informisanju i medijima („Službeni glasnik RS”, br. 83/14, 58/15 i 12/16 – autentično tumačenje), Zakon o elektronskim medijima („Službeni glasnik RS”, br. 83/14 i 6/16 – dr.zakon) i Zakon o javnim medijskim servisima („Službeni glasnik RS”, br. 83/14, 103/15 i 108/16). Takođe, predstavljeni su i drugi zakoni kojima se reguliše oblast javnog informisanja, kao i zakoni koji u osnovi uređuju druge oblasti, ali imaju dodirne tačke sa javnim informisanjem.

Medijskom strategijom određena je vizija medijske politike: obezbeđeno povoljno okruženje za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja i ostvarivanje javnog interesa koje će dovesti do uređenog i bogatog medijskog tržišta (Vlada Republike Srbije, 2020:4).

Medijska strategija ukazala je da veliki broj ciljeva koji su postavljeni prethodnom medijskom strategijom nisu ispunjeni, kao i da Akcioni plan, kao najbitniji instrument za ostvarivanje ciljeva nije bio adekvatno sredstvo za njihovo ispunjavanje (Vlada Republike Srbije, 2020:4). Medijska pismenost je Strategijom razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine istaknuta kao dugoročni cilj, ali nisu navedene konkretne mere u ovoj oblasti, te nije moguće dati ocenu ovog cilja. Ipak, u Medijskoj strategiji izdvojene su konkretne aktivnosti koje ukazuju na pozitivne pomake u ovoj oblasti, a to su: uvođenje izbornog predmeta „Jezik, mediji, kultura” u nastavne programe, formiranje interesorne radne grupe koja obuhvata više nadležnih državnih organa i institucija i sufinansiranje projekata koji se tiču medijske pismenosti.

Pregled stanja u medijskoj sferi predstavljen u Medijskoj strategiji najpre je ukazao na brojne probleme ove oblasti, od kojih su samo neki ugrožena bezbednost novinara i svakodnevni pritisci, ugrožavanje medijskog pluralizma i nejednaki uslovi na tržištu, problemi u implementaciji sistema dodele javnih sredstava putem projektnog sufinansiranja, netransparentno finansiranje medija, nedovoljno razvijeni mehanizmi regulacije, nedosledno sprovođenje privatizacije medija, nepovoljan finansijski položaj lokalnih medija, ekonomski pritisci od strane vlasti, nepoštovanje zakonskih odredbi i podzakonskih akata, nepovoljni ekonomski uslovi rada novinara, nedovoljno snažne institucije, upitna funkcionalnost i nezavisnost Regulatornog tela za elektronske medije (REM), nedovoljna otvorenost institucionalnih izvora informisanja, nedostatak digitalnih kompetencija i profesionalnog znanja.

Medijska strategija definiše opšte i posebne ciljeve strategije. Opšti cilj strategije predstavlja ostvarivanje unapređenog sistema javnog informisanja kroz harmonizovan pozitivni pravni okvir koji garantuje slobodu izražavanja, slobodu medija, bezbednost novinara, medijski pluralizam, razvijeno medijsko tržište, osnaženu novinarsku profesiju, edukovano građanstvo i institucije sposobne za primenu regulative. Posebni ciljevi koje definiše Medijska strategija su:

1. poboljšani bezbednosni, socio-ekonomski i profesionalni uslovi za rad novinara i medijskih radnika;
2. uspostavljeno funkcionalno, održivo i fer medijsko tržište zaštićeno od političkog uticaja;
3. funkcionalne, kompetentne, profesionalne i otvorene institucije raspolažu mehanizmima zaštite od spoljnih pritisaka i dosledno primenjuju javne politike i propise;
4. kvalitetni, pluralni i raznovrsni medijski sadržaji zadovoljavaju potrebe za

informisanjem različitih društvenih grupa; 5. unapređena profesionalna znanja i razvijene digitalne kompetencije građana, institucija, medija, novinara i medijskih radnika.

Na osnovu opšteg i posebnih ciljeva propisano je 29 mera za postizanje tih ciljeva. Praćenje sprovođenja Medijske strategije vrši se na osnovu dva Akcionarna plana⁸, a za praćenje sprovođenja ciljeva i mera utvrđenih Strategijom, kao i akcionarnih planova za njeno sprovođenje, odgovorno je Ministarstvo kulture i informisanja, preciznije Sektor za informisanje i medije (Vlada Republike Srbije, 2020:84).

3.2. Medijska pismenost kao deo Medijske strategije

Medijska pismenost posebno je izdvojena u dva dela medijske strategije: u prvom je prikazan pregled savremenog stanja medijske pismenosti, a u drugom se propisuju mere za razvoj medijske pismenosti.

Savremeno stanje na polju medijske pismenosti posebno je predstavljeno, kao deo poglavlja o nedostatku digitalnih kompetencija i profesionalnih znanja. Konstatovano je da je u protekloj deceniji na projektnom nivou pokrenuto mnoštvo aktivnosti u oblasti medijske pismenosti koje su bile usmerene na formalno obrazovanje i da je sveobuhvatno definisanje medijske i informacione pismenosti vrlo značajno jer omogućava utvrđivanje indikatora na osnovu kojih se identifikuje nivo medijske i informacione pismenosti, dijagnostikovanje oblasti u kojima je potrebno sprovesti intervencije kako bi se nivo medijske i informacione pismenosti povećao, ali i postavljeni standardi na osnovu kojih će se definisati kriterijumi uspešnosti sprovedenih intervencija (Vlada Republike Srbije, 2020:41).

Medijska strategija utvrdila je da u Republici Srbiji postoji samo privid medijske pismenosti i da ne postoji istraživanje koje se na sveobuhvatan način bavi nivoom medijske pismenosti građana Republike Srbije (Vlada Republike Srbije, 2020:42). Aktivnosti na polju medijske pismenosti do sada su bile primetne samo u oblasti formalnog obrazovanja. Istaknuto je da je Zavod za unapređenje obrazovanja i vaspitanja u poslednjih godinu dana intenzivno radio na uvođenju medijske pismenosti u školske programe i to kroz posebne predmete, kao i u okviru postojećih predmeta kroz posebne kompetencije. Takođe, navedeno

⁸ Trogodišnji Akcioni plan se priprema u roku od 90 dana od usvajanja Strategije, a na osnovu evaluacije primene tog akcionog plana se priprema drugi akcioni plan za period 2023-2025. godina.

je da u širenju medijske pismenosti na polju neformalnog obrazovanja posebnu ulogu imaju organizacije civilnog društva, mediji i izdavači.

Kao što smo već pomenuli, jedan od ciljeva strategije je unapređivanje profesionalnih znanja i razvijanje digitalnih kompetencija građana, institucija, medija, novinara i medijskih radnika u medijskom okruženju. Prva mera koja služi ostvarenju ovog cilja jeste mera unapređenja medijske pismenosti, a pokazatelji na osnovu kojih se odlučuje uspešnost mere su: sprovedena analiza nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama i polnoj strukturi i povećan nivo medijske pismenosti (u odnosu na stanje sprovedene analize).

Unapređenje medijske pismenosti prema Medijskoj strategiji podrazumeva osam aktivnosti: izradu analize nivoa medijske pismenosti u Republici Srbiji po ciljnim grupama; izradu plana aktivnosti koji je usmeren na podizanje nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama; određivanje institucija, zainteresovanih strana za nosioce i implementatore koji će biti usmereni na podizanje nivoa medijske pismenosti; izmenu zakona iz oblasti elektronskih medija, kojima se postiže usklađenost sa novom Direktivnom o audiovizuelnim medijskim uslugama; sprovođenje kampanje podizanja svesti kod stručne i šire javnosti koje se tiču savladavanja veština iz oblasti medijske pismenosti; izrada međusektorskog programa razvoja medijske i informacione pismenosti u medijskom okruženju; podsticanje umrežavanja i obezbeđivanje višesektorskog pristupa razvoju medijske pismenosti kroz projektno finansiranje i uključivanje zainteresovanih aktera; i nastavak rada na uvođenju medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem i razvijanje kompetencija nastavnika i profesora (Vlada Republike Srbije, 2020:78).

4. UNESCO priručnik „Smernice za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti“

UNESCO priručnik „Smernice za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti“ je prvi dokument ove vrste koji tretira informacionu i medijsku pismenost⁹ kao složeni koncept, sjedinjujući informacionu i medijsku pismenost i razmatrajući pravo na slobodu izražavanja i pristup informacijama kroz informacione i komunikacione tehnologije (UNESCO, 2015:7). Ovaj pri-

⁹ U daljem tekstu IMP.

ručnik je deo seta alata za razvoj informacione i medijske pismenosti na čijem razvoju UNESCO radi zajedno sa različitim partnerima (UNESCO, 2015:7).

4.1. Osnovne odlike i pregled Smernica za politiku i strategiju IMP

Tekst Smernica za politiku i strategiju IMP podeljen je u dve celine. Prvi deo čini Kratak pregled stanja oblasti informacione i medijske pismenosti, namenjen donosiocima politika i odluka, koji se može smatrati rezimeom kompletne publikacije, a drugi deo je posvećen davanju konkretnih predloga: kako uvrstiti IMP kao sredstvo razvoja, koji su konceptualni okviri za politike i strategije IMP i koji model politike i strategije IMP može bilo koja zemlja prilagoditi svojim potrebama.

U prvom delu Smernica za politiku i strategiju IMP izdvojeno je šest značajnih celina: značaj politike i strategije informacione i medijske pismenosti u digitalnom dobu, razumevanje IMP kao složenog koncepta, koristi od politika i strategija IMP, razvojni/teorijski okvir za politike i strategije IMP, razvoj politike IMP i razvoj strategije IMP.

Drugi deo teksta Smernica za politiku i strategiju IMP teorijski produbljuje tekst prvog dela i podeljen je na iste celine, uz jednu dodatnu, a to je uloga informacione i medijske pismenosti u stvaranju međukulturnog dijaloga, o čemu u ovom radu neće biti dalje reči, jer ne predstavlja prioritetnu temu u ovoj analizi. Drugim delom Smernica, preciznije su definisani termini koji se koriste u publikaciji, dat je bolji uvid u mehanizme i koristi razvoja politika i strategija, predstavljeni su različiti teorijski okviri koji se odnose na značaj IMP, kao i praktični primeri razvoja politika i strategija iz oblasti IMP. Praktična primena Smernica za politiku i strategiju IMP ogleda se u predlaganju razvojnih/teorijskih okvira koji mogu činiti osnovu za politike i strategije IMP, predlaganju razvojnih procesa politike IMP i modela koji se mogu prilagoditi potrebama različitih zemalja i predlaganju razvojnih procesa i modela za strategije IMP, kao i konkretnih postupaka koji mogu dovesti do ostvarenja politika IMP koje se mogu prilagoditi potrebama različitih zemalja.

4.2. Medijska pismenost kao deo Smernica za politiku i strategiju IMP

UNESCO priručnik definiše informacionu i medijsku pismenost kao osnovu za poboljšanje pristupa informacijama i znanju, slobode izražavanja i kvalitetnog obrazovanja (UNESCO, 2015:7). Informaciona i medijska pismenost prema ovom dokumentu označava veštine i stavove neophodne za vrednovanje funkcija medija i ostalih dobavljača informacija, uključujući one na internetu, za pronalaženje, procenu i kreiranje informacija i medijskog sadržaja; drugim rečima IMP obuhvata one važne sposobnosti koje ljudima omogućavaju da se delotvorno uključe u sve aspekte razvoja (UNESCO, 2015:7).

Medijska pismenost zasebno, prema Smernicama za politiku i strategiju IMP, podrazumeva razumevanje i korišćenje masovnih medija na aktivan ili pasivan način, uključujući temeljno i kritičko razumevanje medija, tehnike koje mediji koriste i njihova dejstva. Takođe podrazumeva sposobnost čitanja, analiziranja, vrednovanja i kreiranja komunikacije u različitim medijskim oblicima (televizija, štampa, radio, računari itd.). Medijska pismenost je definisana i kao sposobnost dešifrovanja, analiziranja, vrednovanja i kreiranja komunikacije u različitim oblicima (UNESCO, 2015:189).

Kao što smo već istakli, medijska pismenost u Smernicama za politiku i strategiju IMP čvrsto je povezana sa pojmom informacione pismenosti. Informaciona pismenost se prema ovom priručniku fokusira na svrhe uključivanja u rad sa informacijama i proces dobijanja informacija. Informaciona pismenost je dinamičan proces razmišljanja, koji čini niz sposobnosti, i koji ne zavisi u potpunosti od prisustva određenih informacionih sistema i tehnologija, ali je umnogome pod njihovim uticajem, i blisko je povezan sa konceptom „učiti kako se uči” i konceptom donošenja odluka kroz definisanje potreba i problema, nalaženje relevantnih informacija i njihove kritičke i odgovorne/etičke upotrebe (UNESCO, 2015:186).

Zajedno, informaciona i medijska pismenost podrazumevaju bitne sposobnosti koje građanima omogućavaju da se na delotvoran način bave medijima i ostalim dobavljačima informacija, da razviju kritičko mišljenje i veštine celoživotnog učenja, kako bi komunicirali kao aktivni građani u društvu (UNESCO, 2015:187).

Medijska i informaciona pismenost u priručniku su istaknute kao dve važne vrste savremene pismenosti¹⁰, koje su nam neophodne za razvoj osnovnih informisanih, aktivnih građana, koji imaju razvijenu sposobnost rada sa informacijama, kao i sposobnost njihovog kreiranja ili saopštavanja. U srži proširene definicije pismenosti je sposobnost analiziranja i vrednovanja izgovorenog, slušanog ili gledanog – u usmenom, štampanom ili u multimedijalnom formatu (UNESCO, 2015:45).

Svrha ovog priručnika jeste stvaranje podsticajne klime za razvoj politika i strategija IMP. Prema Smernicama za politiku i strategiju IMP, politika i strategija IMP su neophodne za opstanak savremenog upravljanja i globalnog građanstva u digitalnom svetu (UNESCO, 2015:12). Novi mediji i informacione tehnologije, pored toga što nude veće mogućnosti za nove načine građanskog angažovanja, usmereni su na slobodu i uklanjanje nejednakosti, takođe pokreću pitanja bezbednosti, sigurnosti i privatnosti. Politike i strategije IMP omogućavaju ljudima da steknu sposobnost da kreiraju svoju protivtežu dominantnim kulturama, ali takođe obezbeđuju veće učesće građana u društvu, dovode do stvaranja „pametnih promena” na polju ekonomije, zdravlja, uprave i obrazovanja i preduslov su za stvaranje kvalitetnijih medija i slobodnog pristupa informacijama. Medijska i informaciona pismenost su dakle, u tekstu priručnika, osnovni pojmovi na čijem značaju je baziran ceo tekst priručnika.

5. Komparativna analiza

UNESKO-ve Smernice za politiku i strategiju IMP predstavljaju međunarodni dokument koji pre svega ima savetodavnu, obrazovnu funkciju i namenjen je tvorcima medijskih politika. Ovaj dokument nije pravno obavezujuć i njegova upotreba u kreiranju medijskih politika zasnovana je na dobroj volji i informisanosti aktera i donosioca odluka koji deluju u ovom polju.

Medijska strategija je takođe pravno neobavezujuć, ali za Vladu Republike Srbije veoma važan dokument (N1 Beograd, 2020), jer njegovo uvažavanje predstavlja jedan od preduslova za pristupanje Evropskoj Uniji. Ovaj dokument je deo medijske politike Republike Srbije i jedini aktuelan strateški dokument u ovoj oblasti, koji određuje jasne ciljeve razvoja medijske oblasti u Srbiji.

¹⁰ U tekstu se navodi da danas živimo u doba različitih primera društvene pismenosti kao što su naučna, globalna, politička, porodična finansijska i kulturna, a da informaciona i medijska pismenost podržavaju sve ove vrste pismenosti.

Komparativna analiza ova dva dokumenta je dvojaka: poređićemo različite pristupe pisanju i razvoju politika i strategija koji su prisutni u oba dokumenta, ali će poređenje takođe biti usmereno i na procenu u kojoj meri je Medijska strategija napisana u skladu sa preporukama iznetim u Smernicama za politiku i strategiju IMP. Radi preglednije analize, izdvojićemo nekoliko ključnih karakteristika na osnovu kojih ćemo uporediti ova dva dokumenta. Te karakteristike su: definisanje pojmova, odnos medijske i informacione pismenosti, odnos prema naučnoj literaturi i stručnoj javnosti, integracija medijske pismenosti u formalno i neformalno obrazovanje, razvojni okvir za politike i strategije medijske politike, definisanje smernica za formulisanje politike IMP i definisanje smernica za razvoj strategije IMP.

5.1. Definisanje pojmova

Definisanje pojmova, najčešće u nauci, tako i u stvaranju politika, služi radi izbegavanja dvosmislenosti. Na polju teorije medija, brojni pojmovi su višeznačni i imaju mnoštvo različitih definicija. Upravo zbog toga, u tekstu Smernica za politiku i strategiju IMP definisani su svi relevantni pojmovi koji su predmet UNESKO priručnika, kao i drugi pojmovi koji mogu određivati informacionu i medijsku pismenost. Za razliku od teksta Smernica za politiku i strategiju IMP, Medijska strategija ne sadrži teorijski okvir i u tekstu Medijske strategije nijedan od pojmova koji se koristi nije definisan, što ostavlja prostor za različite interpretacije. UNESKO priručnik čak prepoznaje problem terminološke debate i zabune koja prati pojmove medijske i informacione pismenosti, te prihvata relativnost različitih definicija medijske i informacione pismenosti i fokus stavlja na ključne elemente i glavne rezultate učenja IMP (UNESCO, 2015:50).

5.2. Odnos medijske i informacione pismenosti

Za razliku od Smernica za politiku i strategiju IMP koja već u svom naslovu koristi termin „medijske i informacione politike”, Medijska strategija fokus stavlja na medijsku pismenost, dok se termin informaciona pismenost koristi proizvoljno. U tekstu Medijske strategije, informaciona i medijska pismenost zajedno se pominju u analizi zateknutog stanja na polju medijske i informacione pismenosti, ali se u delu teksta o merama kojima se može unaprediti me-

dijaska pismenost, informaciona pismenost pominje samo pri definisanju jedne aktivnosti, koja podrazumeva izgradnju međusektorskog programa razvoja medijske i informacione pismenosti u medijskom okruženju. Ovakvo, proizvoljno korišćenje termina podrazumeva ili neuvažavanje važnosti informacione pismenosti, nemarljivost ili namerno isključivanje informacione pismenosti kao irelevantnog koncepta. UNESCO priručnik namerno ističe korišćenje zajedničkog, sveobuhvatnog pojma IMP koji predstavlja kombinaciju svih kompetencija koje pripadaju medijskoj pismenosti i informacionoj pismenosti. Ovaj progresivni pristup uspostavlja sklad na ovom polju, naglašava potrebu za višestrukim teorijskim pristupom i obuhvata mnoge pojmove koji objašnjavaju međusobno povezane pismenosti kao što su bibliotečka pismenost, informatička pismenost, digitalna pismenost, računarska pismenost, televizijska pismenost, pismenost za oglašavanje, pismenost za film, pismenost za računarske igre (UNESCO, 2015:53).

5.3. Odnos prema naučnoj literaturi i stručnoj javnosti

UNESCO priručnik baziran je na kombinovanju naučne literature i praktičnih primera i iskustava. Iskustva stručne javnosti i teorijski okviri razvijeni u oblasti teorije medija i medijske pismenosti imaju važnu ulogu u ovom dokumentu. Svaki pojam ili koncept u okviru dokumenta prvenstveno je obrazložen i predstavljen na osnovu različitih, naučno utemeljenih pristupa. Suprotno, u Medijskoj strategiji nije naveden nikakav teorijski okvir, kao ni oslanjanje na relevantnu literaturu iz oblasti teorija medija, medijskih politika ili medijske pismenosti.

Takođe, u delu teksta Smernica za politiku i strategiju IMP kao jedan od osnovnih elemenata za razvoj politike IMP je postojanje konsenzusa svih relevantnih aktera, kao i u tekstu o stvaranju strategije IMP. Istaknuto je da, kako bi se ostvarili razvojni ciljevi, važno je razviti praktične strategije IMP koje uzimaju u obzir realnost svakog podneblja i svih relevantnih aktera (UNESCO, 2015:27). U skladu sa ovom smernicom, u izradi Medijske strategije bili su uključeni različiti relevantni akteri, kao što su predstavnici naučnih institucija, organizacija civilnog društva i predstavnici medijske industrije. Takođe, među aktivnostima koje su podrazumevane u okviru mera unapređene medijske pismenosti, su umrežavanje i obezbeđivanje višesektorskog pristupa razvoju medijske pismenosti i uključenosti svih zainteresovanih aktera i izgradnja me-

đusektorskog programa razvoja medijske i informacione pismenosti u medijskom okruženju (UNESCO, 2015:78). Međutim, čak i relevantni akteri koji su doprineli izradnji, iako zadovoljni sadržajem Medijske strategije, ocenjuju da neće biti lak put od tog dokumenta do izmene medijskih zakona, pogotovo jer nije u pitanju pravno obavezujuć dokument (Trivić, 2020). Takođe, pošto svaka mera propisana Medijskom strategijom ima definisane nosioce mere i partnere, ni za jednu meru se među nosiocima ni među partnerima ne nalaze akteri ili institucije koje nisu osnovane od strane države i nisu deo državnog sistema, što govori o izrazito ograničenom broju uključenih aktera.

5.4. Integracija medijske pismenosti u formalno i neformalno obrazovanje

Medijska pismenost je deo formalnog obrazovanja u Srbiji od 2005. godine i sastoji se iz tri lekcije u okviru predmeta Građansko vaspitanje (izborni predmet) i Maternji jezik, što je direktan efekat ostvarivanja ciljeva prethodne Strategije razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine, a od septembra 2018. godine u srednjim školama uveden je izborni program pod nazivom „Jezik, mediji i kultura” (UNESCO, 2015:41).

Medijska strategija kao jednu od aktivnosti koja će doprineti razvoju medijske pismenosti podrazumeva nastavak uvođenja medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem, kao i razvijanje kompetencija nastavnika i profesora. Međutim, na osnovu ovako propisane aktivnosti, čini se da razvoj neformalnog obrazovanja u oblasti medijske pismenosti nije planiran do kraja 2025. godine.

UNESKO priručnik prepoznaje pet širokih strateških područja u kojima je zastupljena IMP. Za svako od tih područja je, prema priručniku, potrebno odrediti ciljeve, strategije, zadatke i ključne činioce. Prva od tih oblasti je formalno obrazovanje, kojoj ovaj priručnik daje visok značaj, a druga neformalno i kontinuirano obrazovanje. Zbog toga, izostavljanje neformalnog i kontinuiranog obrazovanja iz Medijske strategije ukazuje ili na namerno izostavljanje ovih područja, ili na odusustvo razumevanja značaja ovog područja. Kada govorimo o formalnom i neformalnom obrazovanju, aktivnosti propisane Medijskom strategijom, nisu u dovoljnoj meri propisane u skladu sa Smernicama za politiku i strategiju IMP.

5.5. Razvojni okvir za politike i strategije medijske politike

Prema Smernicama za politiku i strategiju IMP, preduslov za stvaranje medijske politike jeste predlaganje razvojnog okvira i teorije koja čini osnovu za politiku i strategije IMP (UNESCO, 2015:40). Smernice za politiku i strategiju IMP predlažu šest međusobno povezanih pristupa koji mogu biti osnova za razvoj i neophodnost nacionalnih politika i strategija, a to su: pristup stapanja, pristup zasnovan na ljudskim pravima, pristup osnaživanja, pristup zasnovan na društvu znanja, pristup kulturne i jezičke raznolikosti i pristup zasnovan na rodnoj pripadnosti i razvoju. Ovi pristupi razlikuju se po odgovoru na pitanje šta je ono čime se rukovodimo prilikom formiranja strategija i politika IMP i na osnovu ovih, različitih perspektiva, formiraju se različite politike (UNESCO, 2015:69) i strategije IMP.

U tekstu Medijske strategije nije jasno određen razvojni okvir, kao ni pristup za razvoj strategije. Vizija Medijske strategije je najbliža bilo kakvoj vrsti okvira, a ona ističe obezbeđivanje povoljnog okruženja za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja i ostvarivanje javnog interesa koje će dovesti do uređenog i bogatog medijskog tržišta (UNESCO, 2015:4).

Na osnovu vizije i teksta Medijske strategije nije moguće proceniti koji pristup (od onih koji nudi UNESKO priručnik) je izabran i da li su uopšte promatrani. Ipak, moramo napomenuti da Medijska strategija sadrži elemente udruženog pristupa, pristupa zasnovanog na društvima znanja i pristupa rodne pripadnosti.

5.6. Smernice za formulisanje politike IMP

Politike IMP su izuzetno važne u izazivanju promena u društvu (UNESCO, 2015:120). Iako različite države imaju različit stepen razvijenosti medijskih politika koje se odnose na medijsku pismenost, UNESKO priručnik izdvaja zajedničke pretpostavke koje doprinose razvoju medijske politike u oblasti medijske pismenosti u svim državama, a to su: situacija u kojoj više subjekata deli istu viziju i koji saraduju; osnovna znanja i veštine IMP mogu se razvijati bez pristupa tehnologiji, ali programi IMP moraju prihvatati postojeće nove medije i informacione tehnologije kako bi ih građani koristili i aktivno učestvovali u svojim društvima; razvoj IMP koji je suštinski značajan za izgradnju nacije,

ekonomski razvoj, zaštitu ljudskih prava i kao odgovor na izazove kulturne i jezičke raznolikosti (UNESCO, 2015:101).

Ove smernice se oslanjaju na okvir jednačine promene koji obuhvata set osnovnih elemenata za razvoj politike: stvaranje vizije IMP; podržavanje konsenzusa o viziji prepoznavanjem podsticaja i mogućnosti za partnerstva i saradnju; prepoznavanje izazova sa kojima se suočavaju subjekti koji primenjuju programe IMP; prepoznavanje smernica za politiku IMP zasnovanih na podsticajima; prepoznavanje znanja, stavova i veština potrebnih za primenu IMP; dodela sredstava potrebnih za primenu IMP; i davanje smernica za akcioni plan i vrednovanje implementacije IMP (UNESCO, 2015:120).

S obzirom da u Srbiji ne postoji posebna strategija koja se odnosi na medijsku pismenost, ove elemente možemo tražiti samo u tekstu Medijske strategije. Ovom strategijom zaista jeste ispoštovana „jednačina” predložena priručnikom – određena je vizija, ostvaren je konsenzus jer su u radu na Medijskoj strategiji uzeli učešće svi relevantni akteri, prepoznati su izazovi i mogućnosti povezivanja i umrežavanja, procenjeni su resursi i mogućnosti podsticaja i predviđeno je stvaranje Akcionog plana i metode evaluacije Medijske strategije. Možemo reći da je Medijska strategija nominalno napisana u skladu sa preporukama i smernicama za formulisanje politike IMP navedenim u UNESCO priručniku. Ipak, ovaj priručnik se odnosi na politiku medijske pismenosti, koja u Srbiji, kao posebno polje, još uvek nije dovoljno prepoznata.

5.7. Smernice za razvoj strategije IMP

Strategije IMP premošćuju prazninu između politika IMP i željenog dokazivog uticaja, tačnije daju zamah ciljevima politike (UNESCO, 2015:120). U UNESCO priručniku izdvojeno je pet širokih strateških područja koja obuhvataju IMP u okviru kojih je potrebno ostvarivati specifične strateške ciljeve: organizacije povezane sa medijima i tehnologijom, medijska tela, biblioteke, obrazovni instituti i ostali partneri; organi vlade i ministarstva; formalno obrazovanje; neformalno obrazovanje; integracija strategija IMP sa srodnim strategijama. Smernice za politiku i strategiju IMP preporučuju razvoj strategije IMP koja će biti fokusirana na razvoj posebnih strategija potrebnih za ostvarivanje ciljeva u svakom od ovih područja.

S obzirom da je Medijska strategija jedini strateški dokument iz oblasti medijske politike koji je trenutno na snazi, čije je donošenje predstavljalo du-

gotrajan i komplikovan proces (Trivić, 2020) i čije je važenje predviđeno do 2025. godine, možemo konstatovati da je Srbija daleko od razvijanja posebne strategije koja će se baviti medijskom pismenošću, a pogotovo daleko od razvoja posebnih strategija za ostvarivanje konkretnih ciljeva u okviru politike medijske pismenosti. Takođe, u okviru sadašnje Medijske strategije prepoznat je rad na razvoju tri od pet područja koje izdvaja UNESCO priručnik, a to su: formalno obrazovanje, umrežavanje sa organima Vlade i ministarstvima i umrežavanje sa organizacijama povezanim sa medijima i tehnologijom, medijskim regulatornim telima, bibliotekama i ostalim institucijama pamćenja, obrazovnim institutima i partnerima.

6. Zaključak

Kako Hobs ističe, budućnost medijske pismenosti oblikuju današnje prakse (Hobbs, 2019:15), pa tako naše savremeno delovanje i razvoj savremenih politika i praksi u oblasti medijske pismenosti oblikovaće budućnost medijske pismenosti naših građana. UNESCO priručnik „Smernice za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti” predstavlja koherentni priručnik za razvoj medijske politike na polju medijske pismenosti, koji je baziran kako na teorijskim naporima u oblasti medijske pismenosti, tako i praktičnom iskustvu. Ovaj dokument, iako objavljen 2015. godine, daje jasne i veoma savremene smernice za razvoj i politika koje se tiču informacione i medijske pismenosti, ali i strategija za ostvarivanje ovih politika. Ipak, preduslov za usvajanje znanja, politika i modela razvoja strategija koje su predstavljeni u priručniku jeste određen stepen ostvarenih rezultata u ovoj oblasti, a oblast medijskih politika, a posebno medijske pismenosti u Srbiji nije preterano razvijena. Prva Medijska strategija u Srbiji doneta je 2011. godine, za period 2011–2016. godine, a nakon nje Srbija je četiri godine bila bez medijske strategije. „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina” stoga danas predstavlja veoma značajan dokument, jer je jedini strateški dokument koji prepoznaje brojne probleme sa kojima se suočavaju akteri u medijskoj sferi, ali i svi ostali građani na čije živote utiče razvoj medijske oblasti. Ovakav dokument predstavlja polaznu tačku za dalji razvoj medijske politike u Srbiji. Od sedam karakteristika koje smo izdvojili kao primarne u komparativnoj analizi, u tekstu Medijske strategije ni jednoj od njih nije posvećena pažnja preporučena tekstom UNESCO Smernica. Ovo je potrebno naglasiti posebno zbog brzine

razvoja savremenih tehnologija i medijske sfere, jer je važno da medijska politika Srbije ipak bude u toku sa savremenim trendovima u Evropi i svetu, posebno u oblasti medijske pismenosti. Podizanje MIP kompetencija kod svih građanki i građana pomaže u izgradnji poverenja u medije i druge savremen izvore informacija (individualne i institucionalne), čime se obezbeđuje politička stabilnost, kulturno bogastvo i ekonomski rast (Medijski edukativni centar, 2017:6).

Iako Medijska strategija ukazuje na osnovno razumevanje potrebe razvoja medijske pismenosti, mere propisane Medijskom strategijom izrazito su opšte definisane, nemaju jasno postavljene indikatore, te ostavljaju prostor za politički dirigovanu evaluaciju funkcionalnosti svake mere, te bi prva preporuka koja se odnosi na unapređenje ovog dokumenta bila preciznije definisanje mera, kao i pružanje preciznih definicija pojmova koji se koriste u tekstu strategije. Akcionim planom¹¹ bi trebalo da bude jasnije definisan plan za sprovođenje Medijske strategije, te je moguće da su mere njime preciznije definisane. Ipak, aktuelni problemi koji su prepoznati u Medijskoj strategiji odnose se najpre na goruće probleme kao što su netransparentno finansiranje, nedosledna privatizacija, nepostojanje medijskog pluralizma, ugrožena bezbednost novinara i medija, čije je rešavanje preduslov za kvalitetno i fokusirano promišljanje razvoja medijske pismenosti. Upravo zbog brojnih problema sa kojima je medijska sfera u Srbiji suočena, koji predstavljaju prepreke za elementaran rad, ne čudi da medijska pismenost nije jedan od osnovnih prioriteta Medijske strategije.

Druga preporuka koju donosimo kao rezultat analize dva teksta bila bi prepoznavanje i uključivanje neformalnog obrazovanja kao relevantnog područja za razvoj medijske i informacione pismenosti, a treća preporuka podrazumeva uključivanje aktera i ustanova koje nisu isključivo deo državnog sistema u implementaciju mera propisanih strategijom.

Četvrta preporuka koju možemo da ponudimo nakon komparativne analize dva dokumenta, a koja prevazalazi okvire Medijske strategije, bi bila stvaranje posebne medijske strategije za razvoj medijske i informacione pismenosti u Srbiji, jer medijska strategija u ponuđenom formatu nema kapacitete da posveti pitanju medijske pismenosti količinu pažnje koja je predviđena Smernicama za politiku i strategiju IMP i možemo zaključiti da nije napisana u skladu sa pažnjom i standardom koji je predviđen Smernicama za politiku i strategiju IMP.

¹¹ U Strategiji se navodi da će prvi, trogodišnji Akcioni plan za sprovođenje Medijske strategije biti donet u roku od 90 dana od usvajanja Strategije, koji je donet 3. decembra 2020. godine.

Poslednja preporuka, koja se nameće iz komparacija dva dokumenta takođe se ne odnosi na unapređenje teksta Medijske strategije, već na odnos države koji je prikazan u Medijskoj strategiji prema medijskoj politici, iz čega se čita, što je već i u ranijim istraživanjima ustanovljeno, da Srbija nema jasno formulisane javne politike i sveobihvatnu strategiju razvoja medijske i informacione pismenosti. Na ovom tragu, potrebno je jasno formulisati javne politike u ovoj oblasti i samim tim uskladiti kako zakone tako i strateška dokumenta u skladu sa jasno i precizno definisanom javnom medijskom politikom – što bi verovatno trebalo da bude početna tačka razvoja svih daljih dokumenta.

Kako u predgovoru Smernica za politiku i strategiju IMP navodi profesorka Ula Karlson (Ulla Carlsson), danas izazov predstavlja pitanje kako razviti politike koje usaglašavaju dva donekle sukobljena cilja: maksimalan razvoj potencijala medija i novih informacionih tehnologija i minimiziranje rizika koje one nameću (UNESCO, 2015:8). Jedan od osnovnih preduslova za prevazilaženje ovih kompleksnih izazova jeste usvajanje međunarodnih iskustava i preporuka na temu medijske pismenosti, koji mogu dovesti do bržeg razvoja konkretnih politika na ovom polju, pa i strategija, koje su u skladu sa savremenim trenutkom, a ne samo našim nacionalnim iskustvom. Usklađivanje domaćeg zakonodavstva i dokumenata iz oblasti medijske politike sa međunarodnim preporukama, kao što su UNESCO preporuke, jedan je od prvih koraka na ovom putu. U slučaju usklađivanja definisanja razvoja medijske pismenosti u okviru „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina” sa preporukama međunarodne organizacije UNESCO za razvoj politika i strategija informacione i medijske pismenosti, potrebno implementirati kako konkretne izmene u tekstu, ali i fokusirati se na razvoj medijske politike i drugih dokumenata koji bi mogli dodatno da osnaže razvoj i unapređenje medijske i informacione pismenosti u Srbiji i samim tim da osnaže sve građane Srbije kako bi informisanije mogli da donose odluke koje utiču na njihove živote, ali i da razumeju procese koji utiču na njih.

Literatura

- Aufderheide, P. (1993). *A report on the National Leadership Conference on Media Literacy*, Aspen Institute
- Beta agencija. (2020, 8. jun). *Nakon usvajanja nove Medijske strategije*. Posećeno 10.10.2020. URL: <https://beta.rs/su-pro-media/128519-nakon-usvajanja-nove-medijske-strategije>
- Flew, T. (2007). *Understanding Global Media*. London: Palgrave Macmillan
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press
- Hobbs, R. (2019). Media Literacy Foundations in *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Renee Hobbs and Paul Mihailidis (Editors-in-Chief), Gianna Cappello, Maria Ranieri, and Benjamin Thevenin (Associate Editors). John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118978238.ieml0063
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. London: Palgrave Macmillan
- Insajder. (2020, 30. januar). *Usvojena Medijska strategija za period 2020-2025. godine*. Posećeno 8.10.2020. URL: <https://insajder.net/sr/sajt/vazno/16777/>
- Kellner, Douglas (2003). Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture. in *Gender, Race and Class in Media. A Text- Reader (2nd edition)*. (Dines, G., Humez, J. M.). London, Sage Publications. 9–21.
- Koltay, T. (2011). The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Mansell, R. Raboy, M. (2011). Introduction: Foundations of the theory and practice of global media. In R. Mansell & M. Raboy (Eds.), *The handbook of global media and communication policy* (pp. 1-29). Chichester: Wiley-Blackwell
- McLuhan, M. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press
- McQuail, D. (2007). *Power, Performance and Politics: Media Policy in Europe*. Baden-Baden: Nomos
- Medijski edukativni centar Beograd, Nacionalno savetovanje o medijskoj i informativnoj pismenosti u Srbiji, (2017). *Pripremni dokument o nacionalnim politikama i strategijama medijske i informacione pismenosti*. Posećeno: 1.2.2022. URL: <https://www.mediaeducationcentre.eu/eng/wp-content/uploads/2017/02/PripremniDokument20170306.pdf>

- N1 Beograd. (2020, 27. jun). *Medijska strategija dobra osnova, ali novinari sumnjaju u njeno sprovođenje*. N1 Info. Posećeno: 12.10.2020. URL: <https://rs.n1info.com/vesti/a564122-drzava-i-udruzenja-o-medijskoj-strategiji/>
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, R. (2010). *Communications policy, theories and issues Basingstoke*, UK: Palgrave Macmillan
- Papathanassopoulos, S. (2016). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken: Wiley. 1-9
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio
- Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 150–9. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01064.x>
- Radio televizija Srbije. (2019, 19.april). *Zakon o elektronskim medijima*. Posećeno 7.10.2020. URL:https://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2019/04/19/14369685/zakon_o_elektronskim_medijima.pdf
- Radio televizija Srbije. (2019, 19. april). *Zakon o Javnim medijskim servisima*. Posećeno 5. 10. 2020. URL:https://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2019/04/19/14369689/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.pdf
- Radio televizija Srbije. (2019, 19. april). *Zakon o javnom informisanju i medijima*. Pristupljeno 6.10.2020. URL:https://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2019/04/19/14369698/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.pdf
- Sarikakis, K. Chakravartty, P. (2006). *Media Policy and Globalization*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Trivić, B. (2020, 31. januar). *Dug put do Medijske strategije*. Radio Slobodna Evropa. Pristupljeno 8.10.2020. <https://www.slobodnaevropa.org/a/medijska-strategija-srbija/30410604.html>
- UNESCO. (n.d.). *The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Posećeno 6.10.2020. URL: <https://en.unesco.org/creativity/convention>
- UNESCO. (2017a). *Media and Information Literacy*. Posećeno 6.10.2020. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
- UNESCO, (2015). *Smjernice za politiku i strategiju informacione i medijske pismenosti*. Cetinje: Nacionalna biblioteka Crne Gore „Đorđe Crnojević“
- UNESCO, (2017b). *The Organization's history*. Posećeno 6.10.2020. URL: <http://www.unesco.org/new/en/%20unesco/about-us/who-we-are/history/>

- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181–207. <https://doi.org/10.1177/0267323103018002002>
- Vajzović, E. Milojević, A. Ružić, N. (2021). *Regionalni osvrt na razvoj i integraciju medijske i informacijske pismenosti*. Fakultet političkih nauka univerziteta u Sarajevu.
- Valić Nedeljković, D. Janjatović Jovanović, M. (2019). *Iskustva i nove mogućnosti za implementaciju medijske i informacione pismenosti u osnovne i srednje škole u Srbiji*, Novosadska novinarska škola
- Vlada Republike Srbije. (2020, januar). *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godina*. Posećeno 5.10.2020. https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf
- Vlada Republike Srbije. (2020, 9.mart). *Akcioni plan za medijsku strategiju do polovine maja*. Posećeno 10.10.2020. URL: <https://www.srbija.gov.rs/vest/449703/akcioni-plan-za-medijsku-strategiju-do-polovine-maja.php>
- Vučić, M. (2020, 11. februar). *Nova medijska strategija – hoće li se išta promeniti na bolje*. Raskrikavanje. Pristupljeno 10.10.2020. URL: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Nova-medijska-strategija---hoce-li-se-ista-promeniti-na-bolje?-565>

Marina Zec

University of Art, Faculty of dramatic arts

**Harmonization of defining the development of media literacy within the
“Strategy for the development of the public information system in the
Republic of Serbia for the period 2020–2025” with the recommendations
of the international organization UNESCO about the development of
policies and strategies for information and media literacy**

***Abstract:** In a global, highly networked world, the creation of media policies at the national level is becoming obsolete and the need to create supranational guidelines and recommendations in the field of media policy is evolving. This study focuses on the comparative analysis of the “Strategy for the development of the public information system in the Republic of Serbia for the period 2020-2025. year” and the UNESCO manual “Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines”. This paper aims to assess whether and to what extent the “Strategy for the development of the public information system in the Republic of Serbia for the period 2020-2025. year” followed the recommendations of the UNESCO handbook. The theoretical framework of the paper is represented by theories of media policy in global discourse and definitions of media literacy by James Potter, Renee Hobbs and Tibor Coltay, and the empirical part of the paper is based on desk research, content analysis, and comparative analysis. The general conclusion of the paper is that although the Media Strategy indicates a basic understanding of the need to develop media literacy, the measures prescribed by the Media Strategy are broadly defined, do not have specific indicators, and leave room for free interpretation of the functionality of these measures, meaning they are not written according to UNESCO handbook guidelines.*

***Key words:** media policy, media literacy, media strategy, UNESCO, UNESCO guidelines*

Upotreba društvenih mreža u procesu regrutacije ljudskih resursa

Branislav Sančanin¹

Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
ORCID ID 0000-0002-4255-2634

Slobodan Čerović²

Univerzitet Singidunum, Beograd
ORCID ID 0000-0002-4646-2476

DOI: 10.5937/cm16-33801

Sažetak: Društvene mreže sve više učvršćuju svoje mesto u procesu regrutacije kandidata za oglasena upražnjena radna mesta, a organizacije se obrabruju da razmotre njihovu implementaciju u svoje strategije zapošljavanja kako bi aktivnosti u identifikaciji vrhunskih talenata bile ciljane, isplative i konkurentne. Gotovo je postalo pravilo da poslodavci bez znanja kandidata proveravaju tzv. pozadinske informacije o njima na društvenim mrežama, ali i potencijalni kandidati za zaposlenje dobijaju informacije o poslodavcima iz više izvora. Cilj istraživanja je ukazivanje na uticaj ciljnih grupa u procesu regrutacije kandidata na upotrebu različitih društvenih mreža na kojima se postavljaju oglasi za posao, za svaku od tri različite pozicije: menadžer, profesionalni/tehnički nivo i pripravnik. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije od maja do juna 2021. godine, upitnici su distribuirani u elektronskom formatu, a anketu je popunilo 133 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da oglašavanje na Tviteru ima značajnu i pozitivnu korelaciju sa regrutacijom žena i starijih osoba za pozicije menadžera, kao i oglašavanje na LinkedInu samo za regrutaciju žena za najodgovornije menadžerske pozicije. Rezultati su bezmalo istovetni i za pozicije na tehničkom ili profesionalnom nivou. Najznačajnije razlike u korelaciji ciljnih grupa za regrutaciju i društvenih mreža na kojima se oglašavaju upražnjena radna mesta identifikovane su kod pozicija namenjenih pripravnicima.

Ključne reči: mediji, društvene mreže, ljudski resursi, regrutacija, internet korisnici

¹ Kontakt sa autorom: sancanin.branislav@gmail.com

² Kontakt sa autorom: scerovic@singidunum.ac.rs

1. Uvod

Pojava interneta krajem 20. veka predstavlja revolucionarnu promenu (Ognjanov, 2009), koja je svoj pun kapacitet dobila implementacijom servisa World Wide Web (www), kao i pretraživača (*web browser*) što je bio okidač za njegovu masovnu upotrebu (Campbell et al., 2012). Nećak (2020: 60) ističe da internet ima pristup većoj geografskoj pokrivenosti u realnom vremenu, što doprinosi brisanju granica prilikom prenosa aktivnosti iz okvira fizičkog u virtuelni svet, dok Silajdžić i Dudić (2020: 59) upravo u usponu *on-line* mreža za društveno povezivanje prepoznaju dodatni uticaj na gotovo svakodnevnu konektovanost ljudi. Društveni mediji su besplatni *on-line* servisi koji korisnicima omogućavaju lično predstavljanje i komuniciranje. To su mediji koji na brz i jednostavan način integrišu savremene internet tehnologije i korisnike. Ukoliko ih posmatramo kao kanal *on-line* komunikacije, vidimo da kao osnovu imaju Web 2.0 tehnologiju, koja korisnicima omogućava da generišu, dele i razmenjuju sadržaje (Kaplan & Haenlein, 2010; McFarland & Ployhart, 2015). Kostić Stanković (2011) društvene medije definiše kao onlajn sredstva i platforme koje ljudi koriste kako bi međusobno razmenjivali stavove, shvatanja, iskustva i perspektive. U praksi je čest slučaj poistovećivanja društvenih medija i društvenih mreža, iako nije reč o sinonimu. Društvene mreže ili sajтови za društvene mreže su zapravo profilno orijentisani sajтови koji ohrabruju korisnike da se druže i uspostavljaju međusobni odnos (Starčević, Štavljanin, 2013).

Društveni mediji predstavljaju način na koji potrošači međusobno i sa kompanijama mogu da dele tekst, slike, audio i video sadržaje. Korisnicima je omogućeno da uspostave kontakt s javnošću, pristupe internetu i pojačaju druge komunikacijske aktivnosti. Postoje tri platforme za društvene medije (Kotler & Keller, 2011: 546):

- Mrežne zajednice i forumi;
- Blogeri;
- Društvene mreže.

Mada najvidljivije, društvene mreže su, ipak, samo jedan segment u skupu društvenih medija. Već po nazivu može se zaključiti da su društvene mreže namenjene za druženje, a danas se intenzivnije koriste čak i od elektronske pošte (Radović, 2010). Osim socijalnog zadovoljenja, u ponašanju ljudi značajno je uvažiti i utilitarno zadovoljstvo, odnosno njihovu potrebu da tragaju za informacijama (Gan, 2017; Bae, 2018).

Kada istu priču ili varijacije predstavimo na velikom broju medijskih platformi, onda to imenujemo kao *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), odnosno *cross-media circuit* (Bechmann Petersen, 2006). Danas je termin sveden na *transmedia* definišući otvorenost i cirkulaciju medijskog sadržaja između različitih platformi, gde subjekti, prethodno poznati kao „publika”, bivaju sve više inkorporirani u proizvodnju sadržaja (Jansson, 2013). Može se ukazati na to da je razlika između kompanija koje postavljaju oglase za slobodna radna mesta i zainteresovanih kandidata relaksirana onog trenutka kada su kandidati počeli da prenose oglase na druge zainteresovane kandidate sa namerom da ih konzumiraju i dalje distribuiraju. Proizvodnja takvih sadržaja i interakcija najviše se odvija na internetu (Williams, 2008).

Realno je očekivati da će upotreba društvenih medija u procesu regrutacije i dalje imati uzlazni trend, kao i da će društveni mediji biti neizostavni u strategijama zapošljavanja (Sensis, 2020). U tom smislu uticaj društvenih medija na poslovanje predstavljen je kroz „5C” (Nagendra, 2014):

- Sadržaj (*Content*). Deljenje informacija i znanja na otvorenim platformama, kao što su Vikipedija (*Wikipedia*) ili Jutjub (*YouTube*), kao i na internim platformama unutar kojih se dele poverljivi podaci specifični za kompaniju;
- Razgovor (*Conversation*). Opšti alati za diskusije i platforme za internu komunikaciju. Ističe se efikasnost u izgradnji prijateljskih odnosa, a u mnogim slučajevima mogu se koristiti za rešavanje problema unutar poslovne vertikale;
- Saradnja (*Collaboration*). Povećana upotreba internetskih medija i umrežavanje doprineli su osećaju zajedništva i povezivanja uzrokujući da ljudi dele ideje i koriste ih u slučaju sličnih problema;
- Zajednica (*Community*). Ljudi sličnih interesa dele svoje ideje, a to donosi korist svim preduzećima gde su njihova interesna područja slična;
- Kolektivna inteligencija (*Collective intelligence*). Efikasnom upotrebom društvenih medija kompanije stiču talente i preusmeravaju one sa više iskustva. To pomaže u upravljanju talentima i zadržavanju najboljih.

Upotreba društvenih medija u procesu regrutacije ljudskih resursa uključuje različite prakse i pruža specifične prednosti zasnovane na usvajanju brojnih marketinških primera dobre prakse gde se preduzeća takmiče za pridobijanje poverenja kupaca. Društveni mediji pružaju brzinu, efikasnost i mogućnost ci-

ljanog privlačenja pogodnih kandidata radi zapošljavanja. Osim toga, društveni mediji nude dodatni izvor informacija o potencijalnim kandidatima, ceneći to da se neki podaci ne mogu generisati u svrhu zapošljavanja. S druge strane i potencijalni kandidati dobijaju više izvora informacija o poslodavcu (Kaur, 2015: 81), kao i šansu da stupe u kontakt sa već zaposlenima kako bi se dobio realniji pregled posla (Emanuela, 2018: 538). Dakle, menadžeri ljudskih resursa mogu da koriste društvene medije kao platformu za informisanje kandidata o vrsti dostupnih mogućnosti, veštinama i kompetencijama potrebnim za posao u skladu sa prirodom radnog mesta (Muduli et al., 2020), ali ne treba gubiti iz vida da i druga zainteresovana strana može pronaći društvene medije koji nude druge glasovne kanale od onoga koji pruža organizacija (Lam, 2016).

Ono što nove, digitalne medije čini drugačijim od prethodnih – tradicionalnih, vidljivo je kroz njihovu interaktivnost i multimedijalnost, kao nedostižnu komparativnu prednost. U tom kontekstu Kleut (2012: 172) ukazuje na diskontinuitet sa praksom masovnog komuniciranja u kojoj samo „povlašćeni” mogu javno da distribuiraju poruke, dok je “masa” recipijenata bez ikakve kontrole. Dostupnost digitalnih medija uslovljena je tehničkim aspektima, odnosno razvijenošću prijemne strukture i tehnološke osnove pomoću koje se mogu uspostaviti i koristiti, kao i visinom ličnih primanja i životnim standardom (Radojković, 2017). Prednost društvenih medija ogleda se najviše u dvosmernoj komunikaciji (Ćamilović, 2020: 28), s obzirom na to da povratne informacije od auditorijuma omogućavaju lakše usmeravanje ključnih poruka prema ciljnim grupama. Naglasak u svakodnevnim aktivnostima nije samo na onome šta kompanije prenose auditorijumu, već na povratnoj informaciji kako bi se blagovremeno upoznali sa željama auditorijuma. Podatak da korisnici interneta provode u proseku 144 minuta dnevno na društvenim mrežama i aplikacijama za razmenu poruka (www.statista.com, 2021a), može da sugeriše da je upotreba društvenih mreža prestala da bude stvar izbora, već je to pitanje tržišnog opstanka. Osim pojedinaca, na društvenim mrežama sve su prisutnije kompanije koje otvaraju sopstvene stranice, odnosno formiraju tzv. fan stranice ili grupe i postavljaju oglasne poruke, te se pojavljuju na stranicama pojedinih korisnika, a pored teksta, sadrže i slike (Đorđević et al., 2014).

Proliferacija veb lokacija društvenih mreža (*Social Network Sites* – SNSs) ukazuje na to da su ljudi koristili više društvenih mreža, a povećano usvajanje platformi društvenih medija i povećana količina ličnih podataka dostupnih

poslodavcima ukazuje na to da preduzeća imaju znatno više podataka o kandidatima tokom procesa regrutacije i selekcije (Black et al., 2012). Posebnost društvenih mreža nije samo u tome što omogućavaju upoznavanje novih korisnika, već i u tome što kompanijama daju novu, snažniju vidljivost. Upravo analizirajući podatke sa profila svakog pojedinca, odnosno selektujući stranice kompanija, može se značajno ubrzati i pojednostaviti put segmentacije ciljnih grupa na kandidate koji ispunjavaju tražene uslove.

2. Pregled literature

Uprkos nizu kontroverzi i relativno negativnim osećanjima javnosti o aspektima društvenih medija, sedam od 10 Amerikanaca kaže da je koristilo bilo koju stranicu društvenih medija i to je udeo koji je, prema istraživanju Američkog istraživačkog centra (*Pew Research Center*), u poslednjih pet godina ostao relativno stabilan. Telefonsko istraživanje, sprovedeno u SAD, od 25. januara do 8. februara 2021. godine na 1.502 odrasle osobe, pokazalo je da *You Tube* i *Facebook* i dalje dominiraju internetskim krajolikom sa 81%, odnosno 69% onih koji su potvrdili da su ikada koristili ove veb lokacije, dok je 40% koristilo *Instagram*, 30% *LinkedIn*, a svaki četvrti *Twitter* (Auxier & Anderson, 2021).

Društveni mediji pronalaze svoje mesto i u procesu regrutacije kandidata za upražnjena radna mesta. Mogu se posmatrati kao sredstvo nadopunjavanja postojećih strategija zapošljavanja, s obzirom na to da ga menadžeri zaduženi za regrutaciju ljudskih resursa vide kao rešenje za zapošljavanje sa nedovoljnim učinkom. Stoga se sugeriše da organizacije razmotre implementaciju društvenih medija u svoje strategije zapošljavanja kako bi one bile isplative, ciljane i konkurentne u pronalaženju vrhunskih talenata (Madia, 2011). Brojni autori (Brown i Vaughn, 2011; McFarland & Ployhart, 2015; Roth et al, 2016) zapažaju da poslodavci sve češće i bez konsultovanja kandidata proveravaju tzv. pozadinske informacije o njima na društvenim mrežama. Veb lokacije lako dopuštaju pristup, a poslodavci, za sada, nemaju obavezu da otkrivaju informacije korišćene u procesu donošenja odluke o zapošljavanju. Međutim, postoji čitav niz nedoumica u vezi sa korišćenjem društvenih mreža prilikom donošenja odluka o ljudskim reursima. To uključuje etička razmatranja, narušavanje privatnosti, otvara pitanje autentičnosti podataka i materijala na veb lokaciji, kao i pravna pitanja upotrebe tako pribavljenih podataka u procesu zapošljavanja (Jones & Behling, 2010; Stoughton et al., 2015).

Prema istraživanju američkog sajta *CareerBuilder* (<http://press.careerbuilder.com/>, 2009) društvene mreže za prikupljanje podataka o kandidatima za posao koristilo je 45% poslodavaca: Facebook – 29%, LinkedIn – 26%, MySpace – 21%, Blogs – 11%, Twitter -7%. Istraživanje je pokazalo da je 35% poslodavaca pronašlo sadržaj zbog kojeg nisu zaposlili kandidata. Najvažniji razlozi za neprihvatanje kandidata za posao su: provokativne i neprimerene fotografije (53%), sadržaj o konzumiranju alkohola i drogiranju (44%), loš stav o prethodnom poslodavcu, saradnicima i klijentima (35%), nedovoljno dobre komunikacijske veštine (29%), diskriminatorski komentari (26%), neistiniti podaci o kvalifikacijama (24%) i širenje poverljivih informacija prethodnog poslodavca (20%). Anketa je pokazala da su poslodavci kao glavne razloge za zapošljavanje kandidata istakli: profil je pružao dobar osećaj za ličnost kandidata i njegovo uklapanje u organizaciju (50%), profil je podržao profesionalne kvalifikacije kandidata (39%), istaknuta je kreativnost (38%) i solidne komunikacijske veštine (35%), drugi korisnici su objavili dobre reference o kandidatu (19%) i kandidat je dobio nagrade i priznanja (15%).

Jedna druga istraživačka studija (Gibbs, MacDonald & MacKay, 2015), realizovana kroz internetsku anketu u 1.711 hotela sa 300 i više soba, otkrila je da su menadžeri ljudskih resursa u više od polovine hotela u SAD i Kanadi koristili društvene medije, uglavnom za identifikovanje potencijalnih kandidata i neposrednu komunikaciju sa njima, dok je pregled profila onih koji su se prijavili za posao ocenjen kao koristan.

Kranet podaci za Srbiju (2015), ističu da društvene mreže još nisu dostigle očekivanu upotrebu. Naime, svega 10% organizacija koristi društvene mreže u procesu regrutacije menadžera, za regrutaciju stručnih radnika 15%, a za regrutaciju administrativnih i fizičkih radnika 11%.

Povećana upotreba mobilnih telefona i mobilnih uređaja otvorila je mogućnost mobilnih društvenih mreža sa značajnim brojem funkcija. Po pravilu, sve društvene mreže su dostupne i kao društvene aplikacije za mobilne uređaje, dok su neke mreže optimizovane za pretraživanje mobilnog interneta, omogućavajući korisnicima pristupanje sajtovim za virtuelno blogovanje. Vreme u kojem živimo i radimo može se okarakterisati erom mobilnog interneta, naročito ako se uzme u obzir broj ljudi koji koriste tzv. pametne telefone. Upotreba pametnih telefona direktno utiče na povećano korišćenje društvenih medija i te brojke se rapidno uvećavaju (Čerović, Knežević, 2018: 216). Definitivno, korišćenje

društvenih medija predstavlja jednu od najpopularnijih mrežnih aktivnosti. Širom sveta u 2020. godini više od 3,6 milijardi ljudi koristilo je društvene medije, a predviđa se da će se u 2025. godini broj povećati na 4,41 milijarde (<https://www.statista.com>, 2021a).

3. Poslovna upotreba društvenih mreža

Brojne kompanije shvatile su potencijal mrežnog okruženja i šansu koju pruža eksploatacija lokacija za društveno umrežavanje. Svaka društvena mreža ima jedinstvene karakteristike ili određenu svrhu: Fejsbuk predstavlja okruženje u kojem korisnici grade zajednicu prijatelja, dele najnovije vesti o sebi i prate ono što rade njihovi prijatelji, porodica i poznanici. Tviter je postao platforma na kojoj se ljudi izražavaju, dele novosti sa svima koji se odluče da ih prate i prate druge bez očekivanja da će ih drugi korisnici slediti. Instagram je sličan Tvitru, a slike zamenjuju znakovi. Naravno, nisu sve društvene mreže namenjene za opštu društvenu funkciju, a primer za to je LinkedIn koji je evaluirao u platformu na kojoj se ljudi pridružuju mreži stručnjaka i komuniciraju sa njima, a profili korisnika su zapravo mrežne verzije njihovih biografija (Acikgoz & Bergman, 2016: 176). Praktično, kompanije teže da eksponencijalno povećaju svoju vidljivost tako što će njihov zajednički sadržaj trajati dok njihovi korisnici recirkuliraju i ponovo stvaraju sadržaj. Društvene mreže omogućavaju kompanijama da kreiraju dvosmerne veze sa zainteresovanim stranama koje bi bilo teško ili nemoguće ostvariti pre opšte dostupnosti društvenih mreža (Treem & Leonardi, 2013).

3.1. Fejsbuk

Fejsbuk (*Facebook*) je najbrojnija i najaktivnija društvena mreža. Inicijalni koraci vezuju se za rad studenata Harvarda, a od 2006. godine dostupna je svim korisnicima (Stankov et al., 2014). Broj virtuelnih prijatelja ograničen je na 5.000. Korisno je povezati (linkovati) Fejsbuk stranicu sa veb stranicom kompanije.

Fejsbuk je prva društvena mreža koja je u trećem kvartalu 2012. godine premašila milijardu registrovanih korisnika, da bi se u 2021. godini taj broj popeo na 2,7 milijarde aktivnih korisnika³. Samo u Indiji ima više od 290 miliona

³ Aktivni korisnici su oni koji su se prijavili na Fejsbuk u poslednjih 30 dana.

korisnika, što je čini vodećom zemljom u odnosu na veličinu fejsbuk publike. Osim Indije, sa više od 100 miliona korisnika su SAD (190 miliona), Indonezija (140 miliona) i Brazil (130 miliona) (<https://www.statista.com>, 2021a). Realno je očekivati da će Fejsbuk leadersku poziciju najpopularnije društvene mreže na svetu zadržati i u narednim godinama, a tome svedoči i podatak da je u junu 2020. godine glavna aplikacija za društvene medije u *Apple App Store*, osim aplikacija za mobilne uređaje *WhatsApp* i *Facebook Messenger*, bila upravo aplikacija *Facebook* (<https://www.statista.com>, 2021a).

Rast Fejsbuka je u poslednjih pet godina usporen, ali je i dalje sa 69% odraslih korisnika jedna od najčešće korišćenih veb-lokacija društvenih mreža u SAD (Auxier & Anderson, 2021: 3). U Srbiji je u maju 2021. godine broj korisnika Fejsbuka bio 4.041.000, odnosno ovu društvenu mrežu je koristilo 46,7% celokupne populacije. Neznatnu većinu čine muškarci – 50,1%, uglavnom zahvaljujući razlici u korist muškaraca koja je stvorena u grupi korisnika starosti između 25 i 34 godine. Inače, najveću korisničku grupu Fejsbuka u Srbiji čini upravo generacija između 25 i 34 godine (<https://napoleoncat.com>, 2021a).

Najsnažniji uticaj Fejsbuk ima na svakodnevnu komunikaciju, tako što je taj proces na personalnom i poslovnom nivou pojednostavljen, a deljenje informacija i kreiranje zajednica zasnovanih na istim ili sličnim interesovanjima, učinio mogućim bez obzira na vreme i mesto.

Fejsbuk nudi zainteresovanim oglašivačima set od nekoliko koraka za promovisanje svog poslovanja oglasima, uz mogućnost da se u svakom trenutku vidi kako oglas izgleda na različitim uređajima (www.facebook.com, 2021):

- Prvi korak je identifikovanje ciljeva;
- Drugi korak predstavlja targetiranje publike koja se želi dostići pomoću lokacije, jezika, obrazovanja, posla, starosti, pola, „lajkova”, prijatelja i sl.;
- Treći korak nalaže podsticanje oglašivača da dizajniraju interesantne oglase tako što će implementirati naziv kompanije i ključne informacije, jasne mere koje je potrebno preduzeti, jednostavnu upadljivu sliku i ciljanje različitih grupa;
- Četvrti korak podrazumeva donošenje odluka o upravljanju budžetom za oglase, što uključuje odluku o tome da li će se koristiti cena po kliku (CPC – *cost per click*) ili cena po prikazu (CPM – *cost per impression*), zatim iznos za svaki klik i najviši iznos za koji postoji spremnost da se plati;

- Peti korak je obaveza oglašivača da pregledaju i poboljšaju oglase uz pomoć „menadžera oglasa” koji pruža metrične podatke: prikazi, klikovi, ciljani doseg, društveni doseg (postotak onih koji su videli oglas sa imenima onih koji su označili da im se sviđa), detalji o publici i efikasnost tokom vremena.

Poslovna upotreba Fejsbuka je sasvim drugačija od privatne, te stoga organizacija/firma ne treba da otvara profil, već da kreira svoju stranicu. Razlozi za ovo su mnogobrojni, jer se poslovne stranice u velikoj meri razlikuju od ličnih profila, pa i po tome što imaju mogućnost uvida u sve najznačajnije metrike stranice (Ćamilović, 2020: 29-30). Kompanije prihvataju činjenicu da potrošači i druge ciljne grupe sve više vremena provode na društvenim mrežama, naročito na Fejsbuku, i prilagođavaju način komuniciranja (Shih, 2011), a tome u prilog ide i to što Fejsbuk ima snažan uticaj na aktivizam pojedinaca i grupa, koji na taj način izlaze iz skučenih okvira tradicionalnog načina komuniciranja (Shirley, 2009). Više od 65 miliona kompanija ima stranice na Fejsbuku, a od 15. februara 2017. godine omogućeno im je da kreiraju oglase za posao, dok zainteresovani korisnici mogu direktno da se prijave. Ova mogućnost je za kompanije besplatna, čime su snažno privučeni posebno vlasnici malih i srednjih preduzeća u potrazi za talentima (Kimmel, 2021: 291).

Pod uticajem hiperprodukcije podataka i informacija, Fejsbuk praktično od svog nastanka gradi bitno drugačiji način na koji se konzumira sadržaj, filtrirajući ga u odnosu na preferencije korisnika. Spremnost korisnika da dele svoje privatne podatke predstavlja ključ uspeha Fejsbuka, baš kao što bi to trebalo da bude i njihov osećaj sigurnosti, kao najvažniji preduslov za javno deljenje sa *online* zajednicom (Johnson et al., 2012).

Sve društvene mreže imaju postavke privatnosti, kao jedan od ključnih korisničkih zahteva, čime se obezbeđuje kontrola ko sve vidi profil i kako drugi komuniciraju s profilom. Fejsbuk deli postavke privatnosti na tri osnovne grupe (Shields & Levashina, 2016: 170): privatnost, vremenska traka i označavanje i blokiranje. Kategorija privatnosti određuje ko može da vidi profil korisnika. Glavne opcije uključuju ili prijatelje ili javnost, ali klikom na više opcija otkrivaju se dodatne, mada manje popularne mogućnosti. Tu su obuhvaćeni samo korisnici na određenoj geografskoj lokaciji i određene grupe kojima korisnik pripada. Označavanje i vremenska linija osiguravaju ograničenja za doprinose trećih strana. Ovde korisnik ima priliku da ograniči ko sve može da pregleda

postove u kojima je korisnik označen pre nego što se pojave na njihovom profilu. Kartica za blokiranje omogućava blokiranje određenih stranica, događaja, aplikacija, pa čak i korisnika.

3.2. Tviter

Tviter (*Twitter*) je društvena mreža osnovana 2006. godine, koja od korisnika zahteva otvaranje profila, a aktivnosti su uslovljene praćenjem *follow – unfollow* sadržaja koji neko piše. Dužina poruka je 2017. godine udvostručena, sa 140 na 280 znakova. Čest je slučaj postavljanje linkova koji vode do sajta, odnosno do više informacija. Da bi se videli nečiji tvitovi na vremenskoj liniji, potrebno je pratiti željeni nalog, a u suprotnom smeru, sledbenici imaju uvid u našu vremensku liniju. Broj sledbenika koji neko ima je broj ljudi koji će potencijalno biti izloženi našim tvitovima, što praktično znači da je za povećanje doseg neophodno povećati broj sledbenika (Zarrella, 2010: 39). Osim praćenja drugih i odgovaranja na njihove tvitove, Tviter omogućava kreiranje foruma za raspravu. Nastao je oko pitanja: šta sada radite? (Tyson, 2010: 169). Izdvajanje tvitova na bazi zadatih kriterijuma postiže se upotrebom haštaga (#).

Na globalnom nivou, u prvom kvartalu 2021. godine, Tviter je imao 199 miliona korisnika. Ova društvena mreža najpopularnija je u SAD, gde je u januaru 2021. godine imala 69,3 miliona korisnika, dok su Japan (50,9 miliona) i Indija (17,5 miliona) rangirani na drugom i trećem mestu (<https://www.statista.com>, 2021b).

Ćamilović (2020: 30) naglašava važnost interaktivnosti i dostupnosti, kao i mogućnosti retvitovanja, što je ekvivalentno deljenju na Fejsbuku, a što bi menadžerima ljudskih resursa u procesu privlačenja potencijalnih kandidata za upražnjena radna mesta predstavljao značajan alat. Kompanije mogu da imaju različite strateške ciljeve u korišćenju Tvitera: varijacije proističu iz tipa organizacije, na primer da li je reč o uslužnoj ili proizvodnoj delatnosti, a postoji diferencijacija i u upotrebi Tvitera na različitim geografskim područjima. Mada kompanije mogu da koriste različite oblike komunikacije, kao i u različito vreme, princip strateške doslednosti sugerise da će u odsustvu tržišno specifičnih razlika u strategiji, kompanije koristiti slične kombinacije sadržaja u svojim komunikacijama na različitim geografskim područjima (Burton & Soboleva, 2011: 6).

U odnosu na Fejsbuk, oglašivači imaju manje ključnih opcija – promovisani tvit, promovisani trend i promovisani nalog (Grant, 2011):

- Promovisani tvit je onaj koji je poslat sledbenicima, a nakon toga se pojavljuje kao sadržaj prema rezultatima pretraživanja. Promovisani tvitovi pojavljuju se u zavisnosti od ključnih reči koje su navedene. Oglašivač plaća samo kada korisnik ima aktivnost, odnosno u direktnoj je korelaciji sa angažmanom;
- Promovisani trend daje mogućnost oglašivaču da se navede, poravna i ponudi razgovor za određeni haštag (#) ili trend. Kada se kompanija oglašava u promovisanom trendu, automatski se postavlja na vrh konverzacije u trendu;
- Promovisani nalog je najsličniji fejsbukovom „sviđa mi se”, a želja oglašivača je da imaju što više klikova na “follow”, te se zbog toga stvara takvo okruženje da čim se postavi jedan od ovakvih oglasa, Tviter profil biva predložen drugim nalozima kao “*Who to Follow*” (Koga da pratite). Tviter gleda nalog i sledbenike da bi identifikovao slične naloge i slične sledbenike.

Ova društvena lokacija za mikro-blogove sa više od 5.700 tvitova poslatih svake sekunde, obezbeđuje jednostavno i brzo povezivanje naloga sa pojedincima i kompanijama. To menadžerima ljudskih resursa daje jedinstven alat pomoću koga mogu da se povežu sa vlasnicima kompanija, istražuju kompanijske i pojedinačne vrednosti putem tvitova i grade sinergijske mreže sa kompanijama kao profesionalci i predstavnici podržane agencije za zapošljavanje (Kimmel, 2021).

3.3. LinkedIn

LinkedIn (*LinkedIn*) se predstavlja kao profesionalna društvena mreža gde pored popisa poslova, zainteresovani tražioci posla potencijalno mogu da dođu do donosilaca odluka u kompanijama u kojima žele da apliciraju. Kandidati mogu da dobiju prednost ukoliko, radi uvida u njihove karijere, pogledaju profile i objave onih sa kojima bi mogli da razgovaraju. S obzirom na to da su korisnički profili uvek dostupni za pregled i da se platforma koristi za umrežavanje, LinkedIn omogućava potencijalnim poslodavcima da pronađu zainteresovane kandidate koji aktivno traže posao (DeRosa, 2021). Poslodavci koriste LinkedIn za objavljivanje slobodnih radnih mesta, usmeravanje ciljne pretrage

za kontakt sa potencijalnim kandidatima i proveru njihove radne uspešnosti. Osim toga, LinkedIn može da bude i dobar izvor za generisanje baze podataka o talentima.

Značaj LinkedIna može se sagledati kroz sledeće (Stokes, 2018):

- Podrška je organizacijama i personalnom povezivanju u određenoj delatnosti;
- Otvara mogućnost afirmativnog predstavljanja organizacija u određenoj delatnosti;
- Predstavlja značajno olakšanje istraživačima u prikupljanju neophodnih podataka;
- Organizacijama omogućava praćenje trendova i kupaca;
- Prati specijalizovane medije i teme iz određene oblasti;
- Doprinosi liderskom pozicioniranju u određenoj delatnosti.

U Srbiji je u junu 2021. godine bilo 902.000 korisnika LinkedIna, što je 10,4% celokupne populacije. Osobe u dobi od 25 do 34 godine bile su najbrojnija grupa korisnika (560.000) (<https://napoleoncat.com>, 2021b).

Za LinkedIn se ističe da je od svih dostupnih platformi društvenih medija, predvodnik za uključivanje u podržane prakse zapošljavanja. Ova potpuno poslovno orijentisana veb lokacija za društvene mreže ima više od 300 miliona korisnika. LinkedIn pruža mogućnost kreiranja mrežnog profila koji ne može da se komentariše ili neovlašćeno menja i omogućava korisnicima da bezbedno hostuju svoju radnu biografiju namenjenu regruterima (Kimmel, 2021: 291). Ogroman broj upražnjenih radnih mesta, realizovanih intervjuja i dobijenih ponuda za posao, vizuelizuje LinkedIn kao jedinstveno mesto susretanja pojedinaca i regrutera.

3.4. Jutjub

Od pokretanja 2005. godine Jutjub (*YouTube*) je evoluirao u kompaniju vrednu više milijardi dolara, sa 1,3 milijarde korisnika i preko pet milijardi pregleda dnevno. Značajna godina za Jutjub bila je 2009: premašena je granica od milijardu pregleda video zapisa dnevno, a istovremeno su uključeni i HD (*High Definition*) video zapisi.

Jutjub predstavlja najveću platformu za razmenu video zapisa i treća je po posećenosti platforma na internetu. Korisnici imaju mogućnost da svoj profil prilagode određenim bojama prednjeg plana i pozadine, da biraju fontove, a

neke delove je moguće i sakriti ili preuzeti (Zarrella, 2010). Od maja 2019. godine na Jutjub je svakog minuta bilo otpremljeno više od 500 sati video zapisa. Broj sati video sadržaja otpremljenih svakih 60 sekundi, u periodu od 2014. do 2019. godine, porastao je za oko 40% (<https://www.statista.com>, 2021c). Osim što pojedinci mogu da proizvode i dele sadržaje, na ovoj platformi je od 2010. godine implementirano oglašavanje, a stranica je ubrzo dostigla tri milijarde dnevnih pregleda (Exford, 2016). Broj korisnika Jutjuba u Srbiji je oko 4,16 miliona, a predviđa se da će do 2025. godine dostići 5,08 miliona (www.statista.com, 2021d).

3.5. Instagram

Instagram (*Instagram*), društvena mreža koju karakteriše postavljanje fotografija i kratkih video zapisa (Čamilović, 2020), dostigao je na putu od pokretanja 2010. godine više od milijardu aktivnih korisnika mesečno (Constine, 2018), što ga čini jednom od najčešće korišćenih društvenih mreža na svetu (Moshin, 2021).

Instagram dopušta korisnicima da se međusobno povezuju i prate, uz slobodu deljenja sadržaja.

Može da doprinese izgradnji pozitivnog imidža i reputacije kompanije, s obzirom na to da potencijalni kandidati, pre donošenja odluke o apliciranju na oglas za upražnjeno radno mesto, veoma često posećuju društvene mreže, a kvalitetne fotografije i kratki video formati mogu da budu presudni. Instagram je platforma izbora za brendove sa snažnim vizuelnim identitetom, odnosno onima koji mogu da se usmere prema publici svojim privlačnim vizuelnim sadržajima (Stokes, 2018).

Upotreba haštaga omogućava laku dostupnost fotografija kod ciljnog auditorijuma. Od kako se haštagovi koriste za označavanje i prepoznavanje tema na društvenim mrežama (Twitter 2007), njihova upotreba je sve veća i danas se smatra najznačajnijim elementom društvenih medija. Prosečna objava na Instagramu sadrži 10,7 haštaga.

Za menadžere ljudskih resursa od neprocenjive važnosti je podatak o ciljnoj javnosti, odnosno da je 71% aktivnih korisnika Instagrama mlađe od 35 godina: najpopularniji dobni raspon je populacija između 25 i 34 godina, a slede ih korisnici između 18 i 24 godine (www.statista.com, 2021e). U maju 2021. godine u Srbiji je bilo 2.628.000 korisnika Instagrama, što je 30,4% celokupne

populacije. Većinu su činile žene – 53,2%, dok je najveća grupa korisnika imala između 25 i 34 godine (890.000). Najveća razlika između muškaraca i žena javlja se u starosti od 35 do 44 godine, gde je za 50.000 bilo više žena. (<https://napoleoncat.com>, 2021c).

Metodološki okvir

Uzorak

Uzorak obuhvata 133 ispitanika (76,69% ženskog pola). Starost ispitanika je bila u rasponu od 22 do 64 godine (AS = 45,51; SD = 10,74). U odnosu na obrazovanje, najveći broj ispitanika ima završene osnovne akademske ili strukovne studije (41,35%), kao i master studije (30,83%). Detaljne informacije o sociodemografskim karakteristikama ispitanika predstavljene su u Tabeli 1. Kada je reč o radnom stažu, u firmi u kojoj ispitanik trenutno radi, broj godina radnog staža je u opsegu od 1 do 32 godine (AS = 10,17; SD = 7,02). Ukupan radni staž ispitanika je bio u rasponu od 1 do 40 godina (AS = 19,67; SD = 10,22).

Tabela 1. Struktura uzorka u odnosu na pol i starost.

Varijabla	Kategorija	F	%
Pol	Muški	31	23,31
	Ženski	102	76,69
Obrazovanje	Osnovna škola	0	0,00
	Srednja škola	36	27,07
	Osnovne akademske ili strukovne studije	55	41,35
	Master studije	41	30,83
	Doktorske studije	1	0,75

Legenda: F – frekvencija

Karakteristike preduzeća u kojima su ispitanici zaposleni predstavljene su u Tabeli 2. Najveći broj ispitanika radi u mikro (57,14%) i malim preduzećima (36,84%), pri čemu su najčešće kategorije preduzetnik (46,62%) i društvo sa ograničenom odgovornošću (45,11%). Sedište preduzeća je u najvećem broju

ju slučajeva na području AP Vojvodine (33,08%) i u Beogradskom regionu (27,82%).

Tabela 2. Karakteristike preduzeća u kojima su zaposleni ispitanici.

Varijabla	Kategorija	F	%
Veličina preduzeća	Mikro	76	57,14
	Malo	49	36,84
	Srednje	2	1,50
	Veliko	6	4,51
Kategorija preduzeća	Preduzetnik	62	46,62
	Društvo sa ograničenom odgovornošću	60	45,11
	Ostalo	8	6,02
	Akcionarsko društvo	2	1,50
	Ortačko društvo	1	0,75
Sedište preduzeća	Beogradski region	37	27,82
	Region južne i istočne Srbije	26	19,55
	Region Vojvodine	44	33,08
	Region Šumadije i Zapadne Srbije	26	19,55

Legenda. F – frekvencija

Procedura

Prikupljanje podataka je sprovedeno u periodu od maja do juna 2021. godine, na teritoriji Republike Srbije. Ispitanici su zaposleni na poziciji menadžera u preduzećima u Srbiji, zaduženi za ljudske resurse, odnosno za regrutaciju i selekciju kandidata za prijem na upražnjena radna mesta. Pre učešća u istraživanju, ispitanici su upoznati sa ciljevima istraživanja, a nakon toga su potvrdili svoju saglasnost za učešće. Upitnici su distribuirani u elektronskom formatu, primenom *Google Forms* platforme. Od ukupno poslatih 312 mejlova, anketu je popunilo 133 ispitanika (stopa odziva bila je 42,63%). Za popunjavanje upitnika bilo je potrebno oko 15 minuta. Istraživanje je bilo u potpunosti anonimno, pri čemu ispitanici nisu dobili kompenzaciju za učešće.

Instrumenti

Merni instrument je anketa koja je kreirana za potrebe ovog istraživanja (Prilog 1). Anketa obuhvata ukupno 11 pitanja i sastoji se iz tri dela. Prvi deo se odnosi na podatke o ispitaniku i obuhvata pitanja u vezi sa polom, godinama života, radnim stažom i nivoom obrazovanja. Format odgovora na pitanja je mešovit. Drugi deo ankete tangira podatke o preduzeću i obuhvata tri pitanja: veličina preduzeća, kategorija kojoj preduzeće pripada i statistički region Republike Srbije u kojem je sedište preduzeća. Format odgovora na ova pitanja je višestrukog izbora. Treći deo ankete se odnosi na oglašavanje upražnjenih radnih mesta u odnosu na ciljne grupe i društvene mreže. Format odgovora je prikazan na petostepenoj Likertovoj skali (od 1 – nikada do 5 – uvek).

Plan pripreme i analize podataka

Kako su sva pitanja u sklopu ankete bila obavezna, svi ispitanici su odgovorili na sva pitanja, odnosno nisu postojale nedostajuće vrednosti. Korelacija između pojedinačnih pitanja je ispitana primenom Spirmanovog koeficijenta korelacije. Ovaj koeficijent korelacije se primenjuje u situacijama kada se ispituje korelacija između varijabli koje su ordinalnog nivoa merenja.

4. Rezultati i diskusija

Korelacija različitih ciljnih grupa prilikom procesa regrutacije i različitih društvenih mreža na kojima se postavljaju oglasi za posao, za svaku od tri različite pozicije (menadžer, profesionalni/tehnički nivo i pripravnik) predstavljena je u Tabeli 3.

Kada je fokus istraživanja bio na radnom mestu menadžera, regrutacija osoba koje su dugo nezaposlene, osoba sa invaliditetom, neobrazovanih ili osoba koje su napustile školu, kao i onih sa radnim iskustvom utvrđena je značajna i negativna korelacija sa oglašavanjem na svim društvenim mrežama. Korelacija oglašavanja na Tviteru je značajna i pozitivna sa regrutacijom žena i starijih osoba za menadžerske pozicije, dok je korelacija oglašavanja na LinkedInu, društvenoj mreži sa 902 hiljade korisnika u Srbiji (10,4% ukupne populacije), takođe značajna i pozitivna sa regrutacijom žena za najodgovornije menadžerske pozicije. Poslovno profilisana društvena mreža LinkedIn favorizuje visoko-

obrazovane kandidate, koji uz prihvatanje organizacione kulture i vrednosti preduzeća, mogu da doprinesu ostvarivanju konkurentске prednosti na tržištu. Rezultati istraživanja u ovom domenu su mogli da se očekuju, s obzirom da najbrojniji korisnici LinkedIna pripadaju generaciji od 25 do 34 godine. Pozitivna korelacija sa oglašavanjem upražnjenih radnih mesta za menadžerske pozicije na Tviteru i LinkedInu može da se tumači time da ispitanici upravo u navedenim društvenim mrežama prepoznaju pouzdan i kredibilan način prenošenja oglasnih poruka do velikog broja potencijalnih kandidata u određenom geografskom, demografskom i socio-kulturnom području. To što adekvatna medijska pokrivenost, frekvencija oglasa i mogućnost pružanja detaljnih informacija potencijalnim kandidatima za posao menadžera iziskuje veće troškove oglašavanja, ispitanicima ne predstavlja prepreku s obzirom da su menadžerski poslovi zahtevniji, odgovorniji i visoko pozicionirani u organizacionoj strukturi preduzeća. Uočava se da postoji značajna i pozitivna korelacija između regrutacije starijih osoba i žena sa oglašavanjem na Tviteru, što se može dovesti u vezu sa visokim očekivanjima od onih koji konkurišu na menadžerske pozicije, ali i njihovog aktivnijeg odnosa prema traženju posla. Regrutacija starijih osoba sve više dobija na značaju, a razloge nalazimo u njihovoj obučenosti i iskustvu, odnosno u tome da je za nove poslodavce regrutacija starijih osoba jeftinija i efikasnija. Realno je očekivati da će se trend regrutacije starijih osoba nastaviti sve dok se godine života i trajanje radnog veka budu produžavali. Relacije između preostalih varijabli nisu statistički značajne.

Za radna mesta na tehničkom ili profesionalnom nivou rezultati su gotovo identični kao i u slučaju radnih mesta menadžera, što potvrđuje da je reč o odgovornim poslovima koji zahtevaju zadovoljenje brojnih uslova u pogledu posedovanja znanja, veština i sposobnosti. Razlike su vidljive prilikom oglašavanja na Instagramu, gde postoji negativna korelacija sa regrutacijom osoba koje su dugo nezaposlene, dok je korelacija regrutacija žena pozitivna i značajna sa oglašavanjem na Fejsbuku, društvenoj mreži sa više od četiri miliona korisnika u Srbiji (46,7% ukupne populacije), ali nije značajna sa oglašavanjem na Tviteru. Stavovi ispitanika u vezi sa oglašavanjem na društvenoj mreži Instagram mogu se sagledavati iz ugla ograničenog budžeta opredeljenog za medijske oglase, ali i još uvek prisutnih teškoća koje su posledica velikog broja prijavljenih kandidata koji ne ispunjavaju tražene uslove za upražnjeno radno mesto. Problemi koji su vidljivi prilikom regrutacije osoba koje su dugo nezaposlene za pozicije

na profesionalnom/tehničkom nivou mogu se objasniti ubrzanim zastarevanjem stečenog znanja i manjkom radnog iskustva, što predstavlja faktore koji odvrćaju poslodavce od njihovog radnog angažovanja. Osim toga, deo dugo nezaposlenih nalazi se u tzv. sivoj zoni rada i, osim korišćenja pasivnih mera podrške koju pruža Nacionalna služba za zapošljavanje, nije zainteresovana za formalizaciju svog rada.

Povezanost ciljnih grupa za regrutaciju pripravnika i društvenih mreža na kojima se upražnjena pozicija oglašava nešto je drugačija: oglašavanje na Fejsbuku i LinkedInu ima značajnu negativnu korelaciju sa regrutacijom osoba koje su dugo nezaposlene, osobama sa invaliditetom, neobrazovanim ili osobama koje su napustile školu, dok je korelacija sa regrutacijom žena pozitivna. Korelacija oglašavanja na Tviteru je negativna i značajna sa regrutacijom osoba koje su dugo nezaposlene, neobrazovanim ili osobama koje su napustile školu i osobama sa radnim iskustvom, dok je značajna i pozitivna sa regrutacijom starijih osoba i žena. Oglašavanje na Jutjubu ima pozitivnu i značajnu korelaciju sa regrutacijom žena. Relacije između preostalih varijabli nisu statistički značajne. Istraživanje je pokazalo da se poslodavci najmanje odlučuju za oglašavanje upražnjenih radnih mesta na društvenim mrežama za one tražioce posla koji su na tržištu rada u svojstvu pripravnika. Ranjivost kategorije pripravnika na tržištu rada može da bude posledica ličnih, ekonomskih ili socijalnih determinanti, tako da su oni u procesu regrutacije u još nepovoljnijem položaju, posebno ceneći ostvarivanje principa jednakih mogućnosti i dostupnosti prava na rad. Stoga se sugerije da se u okviru aktivnih intervencija na tržištu rada dodatno osnaži zapošljavanje pripravnika, prevashodno kroz njihovo kontinuirano informisanje i pružanje usluga intenzivne i individualne pomoći i podrške, i profilišu mere njihovog zapošljavanja koje integrišu obuku, podsticaje za zapošljavanje, subvencije za otvaranje novih radnih mesta, kao i podsticaje za samozapošljavanje.

Detektovna su i određena ograničenja. Upitnik su mogli da popunjavaju menadžeri za ljudske resurse, linijski menadžeri i direktori, kao i ostali menadžeri koji učestvuju u procesu regrutacije ljudskih resursa, što ukazuje na heterogenu strukturu ispitanika. U tom kontekstu realna je pretpostavka njihove različite upoznatosti sa politikom i praksom oglašavanja upražnjenih radnih mesta na društvenim mrežama. Rad se nije bavio multikulturalnim fenomenima oglašavanja na društvenim mrežama koje upražnjavaju strane kompanije u

Srbiji, te je u kontekstu promena koje diktira globalizacija to izazovna tema za buduća istraživanja. Sugerise se da naredna istraživanja obuhvate i finansijsku kvantifikaciju procesa regrutacije u svim slučajevima u kojima se upražnjena radna mesta oglašavaju na društvenim mrežama.

Tabela 3. Korelacija različitih ciljnih grupa za vreme procesa regrutacije i društvenih mreža na kojima se postavljaju oglasi za posao, za svaku od tri različite pozicije

	Društvena mreža	Osobe koje su dugo nezaposlene	Starije osobe	Osobe sa invaliditetom	Žene	Neobrazovane ili osobe koji su napustile školu	Osobe sa radnim iskustvom	Prijatelji ili rodbina
Radno mesto menadžera	Facebook	-,297**	0,108	-,410**	0,163	-,357**	-,369**	0,075
	Twitter	-,251**	,208*	-,296**	,187*	-,396**	-,327**	0,036
	LinkedIn	-,383**	0,136	-,303**	,203*	-,347**	-,293**	0,002
	YouTube	-,231**	0,094	-,325**	0,124	-,309**	-,250**	0,040
	Instagram	-,191*	0,080	-,358**	0,063	-,253**	-,227**	0,105
Radno mesto na tehničkom/profesionalnom nivou	Facebook	-,269**	0,122	-,367**	,241**	-,373**	-,292**	0,084
	Twitter	-,233**	,203*	-,237**	0,155	-,422**	-,304**	0,016
	LinkedIn	-,297**	0,134	-,222*	,250**	-,372**	-,316**	-0,029
	YouTube	-,212*	0,111	-,221*	0,072	-,363**	-,230**	0,048
	Instagram	-0,169	0,137	-,240**	0,073	-,286**	-,205*	0,097
Radno mesto pripravnika	Facebook	-,264**	0,098	-,314**	,243**	-,335**	-,255**	0,071
	Twitter	-,174*	,241**	-0,082	,209*	-,260**	-,209*	0,035
	LinkedIn	-,272**	0,088	-,276**	,257**	-,409**	-,319**	-0,008
	YouTube	-0,099	0,035	-0,016	0,006	-,279**	-0,125	-0,002
	Instagram	-0,023	0,053	0,029	-0,060	-0,139	-0,045	0,061

N = 133

* p < ,05

** p < ,01

Opšta ocena je da je oglašavanje upražnjenih radnih mesta na društvenim mrežama u značajnoj i pozitivnoj korelaciji sa ciljnom grupom potencijalnih kandidata. Rezultati istraživanja po kojem poslodavci svoje poverenje za oglašavanje upražnjenih radnih mesta za različite pozicije poklanjaju različito u odnosu na društvene mreže može se tumačiti izostankom pune kontrole nad vlastitim procesom regrutacije kandidata, s obzirom na to da je korisnički generisanim sadržajima moguće ugroziti kredibilitet celokupnog procesa. Takođe, postoji realna pretnja otkrivanja ličnih podataka kandidata, odnosno konfrontacije sa zakonskim propisima kojima se reguliše zaštita podataka o ličnosti. Svako oglašavanje na društvenim mrežama ostavlja digitalni trag, što suštinski omogućava prikupljanje i čuvanje podataka, te se može govoriti o resursu nove ekonomije sa značajnom komercijalnom funkcijom.

5. Zaključak

Rad ispunjava važnu kontekstualnu prazninu u oblasti upravljanja ljudskim resursima, s fokusom na proces regrutacije, i društvenih medija, prevashodno društvenih mreža, doprinoseći povećanju akademskog i praktičnog interesa za teme od kojih se očekuje da pomognu naučnoj i stručnoj zajednici u istraživačkim naporima, a poslodavcima u rešavanju konkretnih problema sa kojima se suočavaju.

Bazična aktivnost procesa regrutacije kandidata prepoznaje se u transmisiji oglasnog sadržaja o upražnjenim radnim mestima, potrebnim kompetencijama, usvojenim korporativnim vrednostima i pozitivnoj radnoj klimi kako bi se privukla pažnja potencijalnih kandidata da apliciraju. Tradicionalni komunikacioni kanali sve više ustupaju mesto oglašavanju preko interneta, prevashodno zbog brzine komuniciranja, dvosmerne interakcije i značajno nižih troškova.

Upotrebu društvenih mreža u procesu zapošljavanja nije moguće više sagledavati samo sa pozicije poslodavaca, koji na taj način dolaze do važnih informacija o kandidatima, već je neophodno veću pažnju pokloniti tražiocima posla, njihovim očekivanjima i dugoročnom zadržavanju u kompanijama.

Suočeni sa brojnim i dinamičnim promenama, kompanije sve ubrzanije implementiraju društvene mreže u proces donošenja odluka o načinu na koji će privući potencijalne kandidate sa odgovarajućim kompetencijama. U „ratu za talente” skraćivanje procesa zapošljavanja ima važnu ulogu, te su odluke poslodavaca o oglašavanju na društvenim mrežama pokazatelj prepoznavanja

komparativnih prednosti metoda i tehnika regrutacije i raspoloživih medija sa prihvatljivim cenovnim okvirom za oglašavanje. Konačna odluka predstavlja rezultantu raspoloživih medija i buduće pozicije kandidata u kompaniji.

Literatura:

- Acikgoz, Y. & Bergman, S. (2016). Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon. In R. N. Landers & G. B. Schmidt (eds.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges*, 175-195. London: Springer
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center.
- Bae M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.026>
- Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media productions: Case Studies in Two major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2).
- Black, S., Johnson, A., Takach, S., & Stone, D. (2012). Factors affecting applicants' reaction to the collection of data in social network website. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 11742 <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2012.11742abstract>
- Brown, V. and Vaughn, D., 2011. The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business Psychology*, 26(2), 219-225.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or Reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491 - 499. <https://doi.org/10.1108/07363761111181473>
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media and Culture: An introduction to Mass Communication* (8th ed.). Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- CareerBuilder (2009). CareerBuilder Survey Finds. Retrived June 11, 2021, from Constine, J. (June 20, 2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. Retrived June 11, 2021, from <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

- Cranet. (2015). *Praksa upravljanja ljudskim resursima u Srbiji – 2014/2015*. Subotica: Ekonomski fakultet
- Čamilović, D. (2020). Kako lokalne turističke organizacije u Srbiji koriste Fejsbuk. *Turističko poslovanje*, 25-26, 27-37. <https://doi.org/10.5937/turpos0-28679>
- Čerović, S., Knežević, M. (2018). *Menadžment u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- DeRosa, A. (January 19, 2021). Where to Search for Jobs: Finding Your next Opportunity. The Wall Street Journal. Retrived July 01, 2021, from <https://www.wsj.com/articles/where-to-search-for-jobs-finding-your-next-opportunity-11605109352>
- Dorđević A., Kostić – Stanković M, Cvijović J. (2014). Uperedna analiza oglašavanja putem tradicionalnih i društvenih medija, *Novi ekonomist*, 15, Bijeljina
- Emanuela, T.A. (2018). The Impact of Social media on Recruitmet. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 18(2).
- Exford, A. (November 10. 2016). *The History of YouTube*, ENGADGET. Retrived May 29, 2021, from <https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html>
- Facebook for Business (2021). How to create a facebook ad. Retrived June 10, 2021, from <https://www.facebook.com/business/ads>
- Gan C. M. (2017). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in Human Behavior*, 68 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.002>
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0194>
- Grant, G. (2011). How to Advertise on Twitter: Promoted Tweets, Promoted Trends and Promoted Accounts. Carlsbad, CA: Search Engine Optimization (SEO), Inc. (blog). Retrived April 15, 2021, from <http://www.seoinc.com/seo-blog/how-to-advertise-on-twitter>
- IBM Corp. Released 2016. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 24.0. Armonk, NY: IBM Corp.

- Jansson A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23 (2). <https://doi.org/10.1111/comt.12015>
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, London: New York University Press
- Jones, C., Behling, S. (2010). Uncharted waters: Using social networks in hiring decisions. *Issues in Information Systems* 11(1), 589-595. https://doi.org/10.48009/1_iis_2010_589-595
- Johnson, M., Egelman, S., & Bellovin, S. (2012). Facebook and privacy: it's complicated. SOUPS ,12: *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 1-15. <https://doi.org/10.1145/2335356.2335369>
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, P. (2015). E-recruitment: A conceptual study. *International Journal of Applied Research*, 1(8), 78-82.
- Kimmel, R. (2021). More than memes: Embracing social media for 21st century supported employment. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 54, 289-293. <https://doi.org/10.3233/JVR-211139>
- Kleut, J. (2012). Interaktivnost i multimedijalnost – u potrazi za značenjem i kontinuitetom. *Kultura*, 135, 161-174. <https://doi.org/10.5937/kultura1235161K>
- Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (12th edition)*. Beograd: Data status
- Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2015-0072>
- Madia, S. A. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review*, 10(6), 19-24. <https://doi.org/10.1108/14754391111172788>
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653-1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>

- Mohsin, M. (February 16, 2021). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021. Retrived June 23, 2021, from <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Muduli, A., & Trivedi, J. J. (2020). Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction. *Evidence-based HRM*, 8(2), 237-251. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-08-2019-0069>
- Nagendra, A. (2014). Paradigm shift in HR practices on employee life cycle due to influence of social media. *Procedia Economics and Finance*, 11 , 197–207. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00188-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00188-9)
- NapoleonCat (2021a). Facebook users in Serbia. Warsaw, Poland. Retrived May 25, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-serbia/2021/05>
- NapoleonCat (2021b). Linkedin users in Serbia. Warsaw, Poland. Retrived May 27, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-serbia/2020/06>
- NapoleonCat (2021c). Instagram users in Serbia. Warsaw, Poland. Retrived May 30, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-serbia/2020/06>
- Nećak, M. (2020). Digitalni aktivizam: primer reakcije internet korisnika na nova pravila EU o autorskom pravu. *CM: Communication and Media XIV*(46) 59–88. <https://doi.org/10.5937/cm14-24109>
- Ognjanov, G. (2009). *Integrisane marketinške komunikacije*. Beograd: Ekonomski fakultet
- Radović, N. (2010). *Društvene mreže u veb-novinarstvu*. Beograd: Udruženje novinara Srbije.
- Radojković, M. (2017). Digitalni mediji u Srbiji – Koristi i opasnosti. *Politeia*, 7(13), 15-27. <https://doi.org/10.5937/pol1713015R>
- Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2016). Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory. *Journal of Management*, 42, 269–298. <https://doi.org/10.1177/0149206313503018>
- Sensis. (2020). *Yellow social media report: Australian Interactive Media Association*. Retrived May 11, 2021, from https://www.yellow.com.au/wp-content/uploads/sites/2/2020/07/Yellow_Social_Media_Report_2020_Consumer.pdf

- Shields, B. & Levashina, J. (2016). Comparing the Social Media in the United States and BRIC Nations, and the Challenges Faced in International Selection. In R. N. Landers & G. B. Schmidt (eds.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges*, 157-174. London: Springer.
- Shih, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. Boston: Prentice Hall.
- Shirley, C. (2009). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Group.
- Silajdžić, L., Dudić, A. (2020). Mladi i ovisnost o informaciono-komunikacijskim tehnologijama: internet, društvene mreže i mobilni telefoni. *CM: Communication and media*, XV(47), 57-84. <https://doi.org/10.5837/cm15-26423>
- Stankov, U., Jovanović, T., Dragičević, V. (2014). Facebook travel related usage patterns of tourism students. *Zbornik radova Sinteza 2014., Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. <https://doi.org/10.15308/SINTEZA-2014-743-749>
- Starčević D., Štavljanin V. (2013). *Multimediji*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka
- Statista (2021a). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Retrived June 20, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista (2021b). *Number of monetizable daily active Twitter users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2021*. Retrived June 26, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>
- Statista (2021c). *Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2019*. Retrived June 27, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Statista (2021d). *Youtube users in Serbia 2017-2025*. Retrived June 28, 2021, from <https://www.statista.com/forecasts/1144404/youtube-users-in-serbia>
- Statista (2021e). *Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group*. Retrived June 29, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- Stokes, R. (2018). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world (6th Edition)*. Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Stoughton J. W., Thompson L. F., & Meade A. W. (2015). Examining applicant reactions to the use of social networking websites in pre-employment screening. *Journal of Business and Psychology*, 30, 73–88. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9333-6>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Tyson, W. (2010). *Pitch Perfect: Communication with Traditional and Social Media for Scholars, Researchers and Academic Leaders*, Stylus Publishing LLC, Virginia, USA.
- Williams B. (2008). “What *South Park* Character Are You?”: Popular Culture, Literacy and Online Performances of Identity. *Computers and Composition*, 25, 24-39. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2007.09.005>
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O’Reilly Media, Inc.

Branislav Sančanin
Faculty of Organisational Sciences, University of Belgrade
Slobodan Čerović
Singidunum University, Belgrade

USE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF RECRUITING HUMAN RESOURCES

Abstract: *Social networks are increasingly consolidating their place in the process of recruiting candidates for advertised vacancies, and organizations are encouraged to consider their implementation in their employment strategies so that activities in identifying top talent are cost-effective, targeted and competitive. It has almost become a rule that employers check so-called background information on candidates via social networks, while potential candidates also obtain information about employers from several sources. The aim of the research is the connection between different target groups in the process of recruiting candidates and different social media, on which job vacancies are posted, for each of the three different positions: manager, professional/technical level and intern. The research was conducted in the Republic of Serbia from May to June 2021; questionnaires were distributed in electronic form, with 133 respondents taking part. Twitter advertising is significantly and positively correlated to the recruitment of women and the elderly for managerial positions, while advertising on LinkedIn is also significantly and positively correlated to the recruitment of women to managerial positions. The results were almost identical for technical and professional positions. The most significant difference in the connection between the recruitment target groups and the social media, on which the vacancies are posted, was identified for positions intended for interns.*

Key words: *media, social networks, human resources, recruitment, internet users*

Analiza diskursa o Kosovu i Metohiji u nedeljnicima Nin i Tajm na tekstualnom nivou prema novim mikrožanrovima¹

Gordana Zalad²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

DOI: 10.5937/cm16-32857

Sažetak: Predmet ovog rada je analiza političkog diskursa u okviru žanra političkih nedeljnika Nin i Tajm. Tema Kosova izabrana je kao zajednička platforma za oba korpusa kako bi se mogli upoređivati i zbog njene važnosti i aktuelnosti za Srbiju, velike učestalosti i interesovanja svetskih medija. Glavno pitanje, odnosno glavni cilj ovog istraživanja jeste: kako su strukturisani tekstovi o Kosovu i Metohiji u dva različita nedeljnika od 2000. do 2013, odnosno, kako se isti žanr o istoj temi ostvaruje u dva različita politička, društveno-kulturna i jezička okruženja? Glavna hipoteza rada jeste da će se dva korpusa značajno razlikovati. Najpre smo utvrdili kom mikrožanru pripada svaki tekst, a podelu i kategorizaciju mikrožanrova uradili smo prema Martinu (Martin, 1984) i Vajtu (White, 1998) zato što se ona zasniva na vrstama ekspozicije novinskih komentara i zato što je relevantna za analizu političkog diskursa nedeljnika. Zatim smo utvrdili generičku strukturu tekstova koja se odnosi na opštu, konvencionalnu organizaciju teksta. Potom smo analizirali retoričku strukturu, koja se odnosi na unutrašnje tekstualne obrasce koji prikazuju faze kojima se ostvaruju retoričke funkcije. Metodom kontrastivne komparativne analize utvrdili smo sličnosti i razlike u engleskom i srpskom korpusu. Analiza mikrožanrova pokazala je da je u engleskom korpusu najzastupljenija medijska argumentativna ekspozicija, dok je u srpskom korpusu eksplanatorna ekspozicija najzastupljenija. Utvrdili smo generičku strukturu tekstova koja se odnosi na opštu, konvencionalnu organizaciju članka. Potom smo analizirali retoričku strukturu, koja se odnosi na unutrašnje tekstualne obrasce koji prikazuju faze kojima se ostvaruju retoričke funkcije. Rezultati istraživanja potvrdili su glavnu hipotezu da će se članci oba korpusa značajno razlikovati.

Ključne reči: politički diskurs, tekstualna analiza, Nin, Tajm, mikrožanr, retorička struktura

¹ Tekst koji sledi je deo neobjavljene doktorske teze: „Politički diskurs o Kosovu i Metohiji u nedeljnicima Nin i Tajm od 2000. do 2013. godine” sa Fakulteta političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: gordana.zalad@fpn.bg.ac.rs

Uvod

Da bismo istražili retoričku i jezičku strukturu diskursa njuzmagazina, istraživanje smokoncipirali na tri multidimenzionalna nivoa: tekstualnom, intertekstualnom i kontekstualnom. Na osnovu predmeta, ciljeva i hipoteza definisanih u tezi, kao i multidimenzionalnog nivoa analize, postavili smo relevantan i složen teorijski okvir koji se sastoji od: kritičke analize diskursa, sistemske funkcionalne lingvistike, teorije vrednovanja, nove kontrastivne retorike, novih retoričkih žanr studija, teorije ESP i studija o ulozi medija u dva različita društvena konteksta. Odlučili smo se za žanr njuzmagazina stoga što multidisciplinarni pristup sačinjen na ovom teorijskom okviru predstavlja novinu u istrživanju političkog diskursa na našim prostorima. Novinu predstavlja i primena teorije vrednovanja i sistemske funkcionalne lingvistike, kao i kontrastivno istraživanje žanra njuzmagazina u dva različita politička, društvena, kulturna i jezička konteksta.

U ovom radu istražuju se sličnosti i razlike u pisanju u okviru žanrova političkih nedeljnika Nin i Tajm. Istraživanje se zasniva na analizi tekstualnih karakteristika tih članaka, s posebnim akcentom na različite mikrožanrove, generičku strukturu i dubinsku retoričku strukturu. Najpre ćemo objasniti pojam kritičke analize diskursa (u daljem tekstu često KAD)³ – pravca u anilizi diskursa koji se razvio u poslednjoj deceniji dvadesetog veka. Najupečatljiviji predstavnik i osnivač KAD je Norman Ferklaf i zato ćemo predstaviti njegov model. Sistemska funkcionalna lingvistika (često u radu skraćénica SFL) nastala je kada se u lingvistici pažnja usmerila sa rečenice na tekst, odnosno, kontekst. Najveći doprinos u ovoj teoriji dao je M.A. K. Halidej. Dve ključne teorijske oblasti za analize u ovom radu su nova kontrastivna retorika i nove retoričke studije žanra.

I Teorijski okvir rada

1.1 Kritička analiza diskursa

Kritička analiza diskursa razvila se iz analize diskursa, a razlikuje se od nje po kritičkom pristupu. Analiza diskursa bavi se opisom instance diskursa, dok KAD interpretira i objašnjava (Fairclough, 1992a). U KAD se diskurs posmatra kao *oblik društvene prakse* (Fairclough & Wodak, 1997:258), a kontekst

³ Na engleskom je skraćénica CDA.

upotrebe jezika smatra se ključnim u izučavanju diskursa (Wodak, 2001). Van Dejk kaže da „KAD nije ni pravac, ni škola, niti specijalizacija unutar mnogih pristupa u studijama o diskursu,” već ona „ima za cilj da ponudi drugačiji *način* ili *perspektivu* teorizacije, analize i primene na čitavom polju”. On još dodaje da je „od ključne važnosti za onog ko se bavi kritičkom analizom diskursa eksplicitna svesnost njegove uloge u društvu” (Van Dijk, 2001b:352). Mnogi autori su pokušali da sistematizuju kritičku analizu diskursa, da pomenemo samo neke: Ferklaf (Fairclough, 2000, 2003, 2004), Van Dejk (Van Dijk, 1993, 1999, 2001), Dži (Gee, 2005), Vodak (Wodak, 1996, 2000, 2001) i Skolon (Scollon, 2001). Ferklaf zasniva svoju teoretsku pretpostavku da su tekstovi i diskursi društveno konstitutivni. Ferklaf kaže: „Jezička upotreba uvek istovremeno predstavlja: a) društvene identitete, b) društvene odnose i c) sisteme znanja i verovanja” (Fairclough, 1995a:134). Ne postoji jedan jedinstveni teorijski i metodološki okvir za anлізу teksta, a Van Dejk tvrdi da nema konsenzusa oko metoda analize među lingvistima koji se bave kritičkom analizom diskursa (Van Dijk, 2001:315).

1.2 Sistemska funkcionalna lingvistika

Sistemska funkcionalna lingvistika (SFL)⁴ bavi se istraživanjima koja za cilj imaju upotrebu jezika u društvenom kontekstu (i tako je bliska sa sociologijom) da bi se postigli određeni ciljevi. Predmet ove discipline je diskurs (pisani i govorni) i kontekst u kom su tekstovi nastali. Osnovna pretpostavka SFL je da značenje uključuje izbor: ako ne postoji alternativa, odnosno izbor, da se nešto upotrebi, to onda nije značenjski izbor. Ali ako postoji izbor u kontekstu, onda je sam izbor značenjski. SFL analizira jezik iz perspektive značenja: ona posmatra jezik kao izvor za proizvodnju značenja. Istražuje se kako jezik funkcioniše da bi se izrazila značenja koje korisnici jezika žele da komuniciraju. Halidej tvrdi da unutar svake kulture postoji *mreža značenja* (engl. network of meanings) koja konstituise *društveno značenje* (engl. social semiotic) te kulture. Halidej smatra da se konteksti u kojima se proizvode tekstovi pojavljuju ponovo u onome što on naziva *situacioni tipovi* (Halliday, 1978:100).

⁴ SFL je skraćenica u daljem tekstu.

1.3 Nova kontrastivna retorika i žanr

Ne samo što je došlo do ekspanzije vrsta žanra, već je došlo i do promene u tekstualnoj analizi koja akcenat stavlja na društveni kontekst u kom tekstovi nastaju (KAD I SFL) što je dovelo i do promena u kontrastivnoj retorici. Tekstovi su društveno ovisni i svaki tekst mora da uzme u obzir publiku kojoj je namenjen, ciljeve koje želi da postigne i način na koji to može postići.

U istraživanjima kontrastivne retorike akcenat se stavlja na retoričku strukturu i ona predstavlja esencijalnu komponentu jezika. Retoričke strukture se menjaju kroz vreme i prostor. Takođe su društveno konstruisane i prenosive. Retoričke strukture se razlikuju među jezicima i kulturama, a te razlike su dinamičke i menjaju se istovremeno kako se menja i društvo (Ostler, 2001). Društvene norme i pravila utiču na pisanje tekstova u svim oblastima. U novoj kontrastivnoj retorici ne analizira se samo *značenjetekstova*, već je bitan način kako se konstruiše značenje u tekstu. Bazerman i Prajor postavljaju tri pitanja koja mogu pomoći u analizi tekstova: O čemu se govori? Kako tekstovi utiču na publiku? Kako nastaju tekstovi? (Bazerman & Prior, 2004)

Postoji mnogo vrsta žanrova, pa tako i raznih definicija žanra, zavisno od oblasti, odnosno naučne discipline u kojoj se definiše. Prvu i najutucajniju definiciju žanra iz oblasti nove retorike definiše Karolin Miler (Miller, 1994a). Ona tvrdi da se žanr kao retorička aktivnost bazira na ponavljajućim situacijama i da je to otvorena kategorija zasnovana na retoričkoj praksi, a ne zatvorena koja se bazira samo na strukturi, supstanci ili cilju. Iz naše teorije ovde možemo prepoznati tumačenje prof. Radomira Životića koji se posebno bavio pitanjem klasifikacije žanra, tumačeći ih „zajednicom strukturno-kompozicijskih osobina specifičnih za dati žanr” (Životić, 1993:11).

Drugu definiciju žanra iz ugla sistemske funkcionalne lingvistike dao je Martin koji kaže da je žanr „fazna, ciljno orijentisana i svrishodna društvena aktivnost u kojoj ljudi učestvuju kao članovi svoje kulture” (Martin, 1984:25). Ovaj stav koincidira sa tvrdnjama naših teoretičara koji u žanrovima traže „meru komunikabilnosti kojom se sadržajem kreira određeno značenje” (Jevtović, Petrović, Aracki, 2014:115).

Batija (Bhatia, 2004) formuliše treću definiciju žanra i kaže da se

„žanr prevashodno odnosi na jezičku upotrebu u konvencionalizovanoj komunikativnoj sredini i njome se izražava specifičan set komunikativnih

ciljeva određene discipline ili socijalne institucije, koja opet omogućava stabilne strukturne forme postavljajući ograničenja pri upotrebi leksikogramatičkih, kao i diskursnih sredstava” (Bhatia, 2004:23).

Ova Batijina definicija je relevantna za naš rad u tom smislu što komentari nedeljnika (oba njuzmagazina) predstavljaju žanr koji je realizovan u konvencionalizovanoj komunikativnoj sredini s ciljem da se kroz komentare izraze specifični komunikativni ciljevi. Uvažavajući činjenicu da komentari, mišljenja i sudovi novinara daju specifično obeležje svakom mediju, posebno njuzmagazinima, tragamo za kritičnošću i argumentovanošću sadržaja uvažavajući zapažanja teoretičara kako „dobri komentatori žele uvjeriti javnost u ispravnost svojih stajališta” (Malović, 2005:245).

Konorova primećuje da se sve više pažnje posvećuje analizi žanra u kontrastivnim retoričkim istraživanjima (Connor, 2004:293). U tim istraživanjima akcenat je na tipičnim tekstualnim ili strukturalnim analizama – generičkim strukturalnim i retoričkim funkcionalnim analizama.

Glavna postavka teorije žanra da je žanr „društvena aktivnost” (Martin, 1984) je primenjena u našem radu u smislu da tekstovi u političkim magazinima predstavljaju društvenu aktivnost u dva različita društveno-politička, jezička i kulturna konteksta, a sve ih vezuju događaji koji su se dešavali na Kosovu i Metohiji u vremenskom periodu od 2000–2013. godine. Mi žanr pre svega shvatamo kao deskriptivno i analitičko sredstvo. Analiza žanra za predmet izučavanja ima lingvističko ponašanje smešteno u institucionalno akademsko ili profesionalno okruženje – u našem slučaju su to tekstovi raznih autora.

1.4 Nove retoričke studije žanra (NRGS)⁵

Predmet novih retoričkih studija žanra su neliterarni tekstovi. Autori polaze od ranije prihvaćenih koncepata žanra koji uključuju shvatanje žanra kao „tipa” ili „vrste” diskursa koji karakterišu sličnosti sadržaja i forme i proširuju ih tako što regularnosti u tipovima diskursa povezuju sa širim društvenim i kulturnim razumevanjem upotrebe jezika. Esej Karolin Miler „Žanr kao društvena aktivnost” iz 1994. godine smatra se začetkom nove žanrovske teorije. Milerova iznosi pet karakteristika žanra koje su zajedničke pisanim tekstovima:

⁵ NRGS je odomaćena skraćenica u novim retoričkim studijama.

1. Nova retorika posmatra žanr kao „konvencionalnu kategoriju diskursa koja se uveliko zasniva na tipizaciji retoričke aktivnosti” (Miller, 1994a:37). To je oblik društvene aktivnosti, što znači da se žanr posmatra kao često ponavljana društvena aktivnost od strane individualnog društvenog aktera ili grupe aktera da bi ostvarili svoje retoričke ciljeve.
2. Pošto je žanr značenjska aktivnost, on može da se interpretira pomoću pravila i do određenog stepena žanr je zavisn od pravila.
3. Žanr se razlikuje od forme. Milerova kaže da je forma uopšteniji termin od žanra: „žanr je forma samo na jednom određenom nivou koji je spajanje nižih nivoa formi i karakteristične supstance” (Miller, 1994a:37).
4. Žanrovi služe kao rekurentni obrazac jezičke upotrebe i pomažu u konstituisanju kulture. To implicira da žanrovi ne samo što predstavljaju deo određene kulture, već oni na izvestan način oblikuju kulturu.
5. „Žanr je retoričko sredstvo za posredovanje između privatnih namera i društvene nužde” (Miller, 1994a:37), što znači da je žanr medijaciona sila između individue i društva. Izučavajući žanrove možemo da objasnimo društvene procese u kojima su tekstovi individualnih autora bili pod uticajem ili posredovani od strane kontekstualnih faktora.

Milerova se zalaže za otvoreni pristup klasifikacije žanra koji se zasniva na retoričkoj praksi i predlaže neku vrstu etnometodološkog pristupa u proučavanju žanra. To je pristup koji „pokušava da objasni znanje proisteklo iz prakse” (Miller, 1994a:27). Koristeći teoriju Milerove istraživači mogu da analiziraju tekstove i njihove zajedničke formalne karakteristike, ali i da uzmu u obzir da forme koje se ponavljaju imaju kognitivne posledice kod korisnika, odnosno čitaoca. Njena teorija je primenjiva na analize iz ugla tekstualne, kognitivne i kontekstualne ili retoričke perspektive.

II Korpus istraživanja

Da bismo odgovorili na glavno pitanje rada: kakva je struktura tekstova u dva različita nedeljnika, morali smo odrediti parametere po kojima bismo prikupili tekstove istog žanra. Izabrali smo 50 tekstova: 25 tekstova u srpskom i 25 tekstova u engleskom korpusu da bismo dobili izbalansiran i podjednak korpus koji nam je omogućio analizu i poređenje. Osnovni kriterijum za odabir tekstova uključuje nekoliko važnih stavki:

1. vremensko ograničenje – uzimali smo tekstove od 2000. do 2013. godine
2. tema – tekstovi koji se bave temom Kosova i Metohije
3. podtema – pojedinačni događaji na Kosovu zbog kojih su nastali tekstovi
4. uži vremenski okvir – najviše nedelju dana od događaja
5. koncept tertium comparationis – odnosi se na zajedničku platformu poređenja ili zajedničke sličnosti koju predlažu Konorova i Morenova (Connor & Moreno, 2005).

One smatraju da je veoma važno da na svakom nivou istraživanja postoji zajednička platforma poređenja: kod identifikacije tekstova za korpus, prilikom selekcije tekstualnih koncepata koji će se istraživati u setovima korpusa, kao i kod identifikovanja jezičkih sredstava koja realizuju te koncepte.

Za ovaj rad bitan je i politički kontekst analize izveštavanja, jer su SAD, odnosno Velika Britanija i vodeće države zapada priznale nezavisnost Kosova, za razliku od zvanične vlasti u Beogradu koja u međunarodnom okruženju i dalje vodi diplomatsku borbu kako bi sačuvala teritorijalnu celovitost. Ne ulazeći u prirodu srpsko-albanskog sukoba i značaj Kosova za stabilnost u regionu, period na koji se naše istraživanje odnosi karakterističan je po pokušajima izgradnje političkog dijaloga i međusobne komunikacije, inicirane od strane Evrope, snažno podržane od SAD. „Uprkos proreformskoj orijentaciji vlade i dovoljnoj parlamentarnoj većini, politički ambijent na Kosovu ostaje težak. Slabosti Kosova, koje su slične u većini zemalja Zapadnog Balkana, uključuju neujednačenu kulturu političkog dijaloga i izgradnje konsenzusa”, zaključuje se u dokumentima Evropske banke za obnovu i razvoj (dokument od 4. oktobra 2016). Zaoštrena nacionalna retorika i dalje je evidentna u javnom prostoru, sa čestim etničkim varnicama i nerazumevanjima, tako da je politički kontekst sklon radikalizaciji i novim sukobljavanjima. Medijski sadržaji su opterećeni hipotekom prošlosti, ideologizacijom i stereotipizacijom, zbog čega izostaje i dijalog među narodima i kulturama. Ohrabrenje vidimo u ubrzanim integracionim procesima ka EU, posebno nakon potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju u oktobru 2015. godine. Ovaj čin predstavlja snažan politički signal, jer reafirmiše evropsku perspektivu za ceo region, pri čemu SAD sa svojim medijima pružaju snažnu podršku trajnom rešenju koje će doneti mir.

2.1. Analiza engleskog korpusa

Tajm je politički magazin koji smo izabrali zbog njegove važnosti u celom svetu. Tajm se štampa u preko 3,2 miliona primeraka. Tajm magazin ima onlajn arhivu koja je dostupna uz godišnju pretplatu i mi smo jedino preko godišnje pretplate od marta 2015. godine uspeli da dođemo do tekstova. Jedini štampani primerak u našem korpusu je Tajm od 14. februara 2005. (Time, VOL. 165 NO.7) u kome se nalazi tekst EN 06. Sve ostale tekstove preuzeli smo iz arhive time.com.

U arhivi Tajma postoji veliki broj tekstova u kojima je ključna reč Kosovo i oni su podeljeni u tri grupe:

1. Kratki tekstovi (do 500 reči)
2. Srednji tekstovi (od 500 – 1000 reči)
3. Dugi tekstovi (više od 1000 reči)

Iz prve grupe nismo uzeli nijedan tekst, jer su suviše kratki. Najviše tekstova u našem korpusu je iz grupe tekstova srednje dužine: 17, a preostalih 8 je iz grupe dugih tekstova. Od ukupnog broja, 19 tekstova je iz srednje grupe i to iz arhive time.com, 5 tekstova je iz Time Europe, a samo jedan je iz Time US. Vremenski okvir 2000–2013, kao i događaji koji su se desili u tom periodu, odredili su tekstove koje smo odabrali za naš rad i oni su u korelaciji sa tekstovima iz Nina.

Tajm je prvi američki politički nedeljnik. Prvi broj Tajm magazina izašao je 3. marta 1923. godine u Njujorku, kao zajednički poduhvat dva mlada novinara: Henrija R. Lusa (Henry R. Luce) i Britona Hadena (Briton Hadden). Tajm je bio namenjen ljudima koji žele da se informišu kratko i jasno o događajima u SAD-u i u svetu. Prvobitno su magazin nazvali Facts da bi naglasili da su tekstovi činjenički i kratki, a kasnije su naziv promenili u Time i dodali dvosmisleni slogan: „Take Time – It’s Brief”. Tajmov format magazina je postao standard i za druge magazine. Haden je umro 1929, a Lus je nastavio da bude glavni i odgovorni urednik sve do svoje smrti 1967. Lus je bio konzervativac i podržavao republikance. Tajm je bio na toj poziciji sve do kraja XX stoleća kada postaje više liberalno orijentisan magazin.

Tajm je imao tiraž od preko 4 miliona do kraja XX veka. Evropska edicija Time Europe (najpre nazvana Time Atlantic), osnovana je 2003. godine. Taj magazin izlazi u Londonu i pokriva Evropu, Afriku i Bliski istok. Postoji i Time Asia sa sedištem u Hon Kongu, kao i South Pacific koji obuhvata Australiju i

Novi Zeland sa sedištem u Sidneju. Tajm ima najviše čitalaca na svetu: 26 miliona, a od toga 20 miliona u SAD.

2.2 Analiza srpskog korpusa

Nin je prvi srpski njuzmagazin i uživa veliki ugled u srpskom novinarstvu, zato smo se odlučili da uzmemo tekstove iz Nina i poredimo ih sa tekstovima iz Tajma.

Srpski korpus čini 25 tekstova štampanih u Ninu 2000–2013. Smatrali smo da ćemo lakše doći do primeraka Nina nego Tajma. Tekstove smo pretraživali preko interneta uz pretplatu. Internet izdanje postoji od 2003. godine i svi tekstovi koji su u štampanoj verziji preneseni su na nin.com, tako da ne postoje posebni tekstovi za onlajn izdanje. Time je olakšano grupisanje tekstova iz samo jednog izvora. Međutim, tek kada smo ljubaznošću redakcije dobili kopirane originalne članke, mogli smo vršiti analize tekstova, jer se samo iz njih vidi koji delovi teksta su umetnuti, raspored paragrafa, veličina naslovnog bloka, statistički dodaci i drugi slikovni delovi teksta.

Nedeljne informativne novine osnovala je grupa mladih novinara i intelektualaca leve orijentacije 26. januara 1935. godine u Beogradu. Te novine izlazile su do 7. septembra 1935, kada su zabranjene. I novi Nin, koji je osnovan 7. januara 1951. godine, pokrenula je grupa beogradskih novinara i intelektualaca liberalne orijentacije. Nin se razlikovao od ostalih magazina jer je gradio svoj prepoznatljiv stil i on je postao standard na koji su se ugledali novinari iz drugih redakcija. Frane Barbijeri je, postavši glavni urednik 4. aprila 1971. godine, zajedno sa Sergijem Lukačem, promenio izgled Nina: od tada on ima formu njuzmagazina sa koloritnom štampom. Nin je doživeo svoje zlatno vreme kada su u redakciju došli Bogdan Tirnanić, Mirko Klarin, Aleksandar Tijanić, Teodor Anđelić, Slobodanka Ast, Dušan Veličković i drugi. Tih godina je tiraž Nina bio izuzetno visok, a 1981. je dostizao 180.000.

Nin su najpre osnovali novinari leve orijentacije, što je u to vreme bilo veoma opasno, a to dokazuje i činjenica da je ubrzo zatvoren. Kada je ponovo osnovan, opet je to bila opozija liberalno orijentisani novinari i inteligencija. Nakon privatizacije, Nin je od 13. marta 2009. u vlasništvu švajcarske kompanije Ringier AG.

2.3 Poređenje dva korpusa

Naš korpus sastoji se od 50 tekstova iz dva ugledna nedeljnika koji su iz dve različite društvene, političke, kulturne i jezičke sredine i samim tim su dobra osnova za poređenje i kontrastiranje. Tekstovi o Kosovu uzeti su kao tematska osnova za zajedničku platformu za poređenje tekstova (Connor & Moreno, 2005) istog žanra političkog diskursa u dva njuzmagazina različitih jezika.

Pre svega, ovi nedeljnici se razlikuju po tiražu: Tajm ima milionski tiraž, a Ninov tiraž se meri hiljadama. Oba nedeljnika uživaju veliki ugled: Tajm na svetskom nivou, a Nin u našoj sredini.

Tekstovi u Ninu su obimniji i sadrže umetnute tekstove (u 13 tekstova). Tekstovi u Tajmu su kraći, što je, pretpostavljamo, usled smanjenog interesovanja za Kosovo posle ratnih zbivanja 1999. Međutim, u sva tri Tajmova izvora ima veoma veliki broj tekstova čija je tema Kosovo – preko 1.200 tekstova različite dužine. Naslovi u oba korpusa ispunjavaju svoju funkciju da privuku čitaoca.

Tekstove u našem korpusu odredili smo i tematski (prema aktuelnim događajima) i vremenski (izdanja u približno isto vreme i ne duže od nedelju dana u oba nedeljnika). Tekstovi u Tajmu uvek upotrebljavaju reč Kosovo, dok u Ninovim tekstovima imamo: Kosovo i Metohija, Kosmet i Kosovo. Tekstovi u oba korpusa pripadaju diskursu stava ili mišljenja (engl. Opinion discourse).

III Metode istraživanja

Tekstualni nivo nalize korpusa nam omogućava da shvatimo i identifikujemo osnovne tekstualne obrasce ili modele po kojima su tekstovi nastali, te da ih poredimo i utvrdimo sličnosti i razlike u mikrožanrovima i generičkoj i retoričkoj strukturi. Najpre smo analizirali sve tekstove i odredili kom mikrožanru svaki tekst pripada. Sledeći korak je analiza generičke i retoričke stukture svih tekstova da bismo razumeli osnovne tekstualne obrazce koje autori koriste stvarajući svoje tekstove. Potom smo poredili rezultate analize dva korpusa.

3.1 Osnovni pojmovi u tekstualnoj analizi

Mikrožanr

Postoji više načina analize teksta. Tekstualna analiza za koju smo se mi opredelili bazira se na analizi žanra i tipu teksta kako ga naziva Biber (Biber, 1989). Biber daje podelu na makrožanr i elementarni žanr (engl. elemental), dok Martin (Martin, 1997) daje termin mikrožanr. Biber kaže da vrlo često tekstovi mogu biti veoma slični ili veoma različiti što se tiče lingvističkih odlika i navodi primer članaka u dnevnim novinama: u okviru samog žanra članka dnevnih novina mogu da postoje različiti mikrožanrovi, odnosno tipovi teksta, kao što su argumentativni, narativni, informativni, itd. Na osnovu ove podele možemo reći da su primeri makrožanra vesti, naučni izveštaji, reklame, itd, dok su mikrožanrovi tekstovi koji se definišu prema njihovim retoričkim funkcijama kao što su ekspozicija, problem-rešenje, medijska diskusija i medijski izazov. Prema tome, termin mikrožanr u našem radu se odnosi na kategorizaciju teksta prema retoričkim funkcijama u tekstu. Jedan od najvećih doprinosa sistemske funkcionalne lingvistike upravo i jeste analiza mikrožanrova koji su sastavni elementi kompleksnijih, odnosno makrožanrova (Martin, 1997). Podela i kategorizacija mikrožanrova za koju smo se mi odlučili proizlazi iz radova Martina (Martin, 1984) i Vajta (White, 2002), zato što se ona zasniva na vrstama ekspozicije i novinskih komentara, i što je relevantna za našu analizu političkog diskursa nedeljnika Nin i Tajm.

U našoj analizi koristili smo kategorizaciju mikrožanrova prema Martinu i Pitersu (Martin & Peters, 1985), Hoiju (Hoey, 1983) i Vajtu (White, 2002):

1. medijska ekspozicija (engl. media exposition)
2. problem-rešenje (engl. problem-solution)
3. medijski izazov (engl. media challenge)
4. medijska diskusija (engl. media discussion).

Medijska ekspozicija se deli na:

1. eksplanatornu ekspoziciju (engl. explanatory exposition),
2. argumentativnu ekspoziciju (engl. argumentative exposition) i
3. hortatornu ekspoziciju (engl. hortatory exposition)⁶.

⁶ Hortatory (eng.) – onaj koji bodri, bodreći, koji opominje, savetuje itd.

Svi mikrožanrovi su definisani prema društvenim i komunikacijskim funkcijama koje imaju u tekstu. Tako *medijska eksplanatorna ekspozicija* je u stvari ekspozicija koja objašnjava šta, kako i zašto se nešto desilo; *argumentativna ekspozicija* pokušava da nas ubedi da nešto jeste slučaj, dok nas *hortatorna ekspozicija* ubeđuje da nešto treba da bude slučaj ili nešto treba da se uradi. To je u stvari ubeđivačka ekspozicija sasvim okrenuta ka čitaocu, a može se nazvati i nagovaračka jer atakuje na emocije, verovanja, navike, ubeđenja, itd. Opšta organizacija tekstova medijske ekspozicije glasi:

Teza ^ Argumenti (1-n) ^ Zaključak (ponavljanje teze)

Tekstovi tipa *problem-rešenje* ilustruju neki problem i predlažu rešenje za taj problem. Opšta struktura ovih tekstova glasi:

Problem ^ Rešenje (1-n) ^ Preporuka

Medijski izazov ili provokacija dovodi u pitanje, raspravlja protiv nečega ili izaziva postojeće gledište o događaju od značaja za javnost. Ova vrsta tekstova može se naći u različitim kontekstima, a naročito u oblasti politike gde pored raspravljanja o nekom gledištu, ljudi veoma često koriste priliku da javno napadnu ili diskredituju nečije stavove ili njih same. Nalazimo ih i u svakodnevnim kontekstima gde se preispituju postupci i stavovi određenih osoba. Najviše ih verovatno ima u pisanim (ali i na TV) medijima u kojima se ljudi obraćaju urednicima novina i skreću pažnju na određene nepravilnosti i probleme. Medijski izazov se razlikuje od medijske ekspozicije po tome što ne mora uvek da ima početnu tezu, ali se navodi argument protiv koga se govori. Tek na kraju se daje stav u vidu antiteze. Svaki deo teksta ima svoju ulogu i doprinosi sveukupnoj funkcionalnosti teksta i po tome je ova vrsta teksta slična medijskoj ekspoziciji. Opšta organizacija ovakvih tekstova je:

Pozicija koja se provocira ^ Pobijanje (1-n) ^ Antiteza

Medijska diskusija istražuje ili analizira najmanje dva gledišta o nekom slučaju važnom za javnost. Funkcija ovog žanra je da istraži različite perspektive, odnosno argumente za i protiv. Medijska diskusija ne mora uvek da ima zaklju-

čak, ali može da sadrži preporuku i ovi tekstovi nas ne ubeđuju kao tekstovi medijske ekspozicije. Opšta struktura tekstoiva medijske diskusije je sledeća:

Iskaz ^ Argumenti za ^Argumenti protiv ^ (Preporuka)

Medijske diskusije imaju veoma važnu ulogu u političkim TV emisijama, kao i u političkim magazinima. Medijska diskusija može da bude „objektivan” i „faktografski” izveštaj o nekom problemu i da daje različita gledišta ili mišljenja u vezi s njim.

Tabela 1 pregledno prikazuje mikrožanrove identifikovane u našem korpusu i njihove socijalne funkcije koji su relevantni za naš rad.

*Tabela 1 Mikrožanrovi i njihove funkcije
(Martin i Pipers (1985) i Vajt (2002))*

Mikrožanrovi		Funkcije
Medijska ekspozicija	Eksplanatorna ekspozicija	Objašnjava šta/kako/zašto
	Argumentativna ekspozicija	Da ubedi da nešto jeste slučaj pomoću argumenata
	Hortatorna ekspozicija	Da ubedi da nešto treba da bude slučaj ili treba da se uradi
Problem/rešenje		Ilustruje problem i predlaže rešenja
Medijska provokacija		Da preispituje, da pobija, ili provocira postojeće mišljenje o temi koja je važna za javnost
Medijske diskusije		Da istraži, ili predstavi (najmanje) dva gledišta o temi koja je važna za javnost

Generička struktura

Kao što i sam engleski termin *generic* znači generički, opšti, univerzalni, tako i generička struktura odnosi se na opštu, konvencionalnu strukturu (organizaciju) teksta i ona je u skladu sa žanrom određenog teksta, a odnosi se na spoljašnje faktore, kao što su društveni ciljevi, publika na koju se odnosi, vrsta događaja, a ne odnosi se na leksičke ili gramatičke faktore (Biber, 1988, 1989; Lee, 2001). Generička struktura obično glasi:

1. naslov (Headline) i/ili podnaslov (Subheadline)
2. autor (Byline)
3. uvod (Introduction)
4. razrada (Body)
5. zaključak (Conclusion)

Generička struktura prikazuje opšte faze kroz koje se konstruiše tekst i stvara tipična i prepoznatljiva tekstualna struktura da bi se postigao određeni cilj. Ona je uglavnom predvidljiva, naročito kod autora u engleskim tekstovima našeg korpusa koji se strogo pridržavaju stila pisanja sadržanog u Vodiču za pisanje tekstova (engl. House Style).

Retorička struktura

Retorička struktura odnosi se na unutrašnje tekstualne obrasce (engl. internal textual patterns) koji prikazuju faze ili korake kroz koje se realizuju retoričke funkcije. Opšti model retoričke strukture je:

1. teza (Thesis)
2. orijentacija (Orientation)
3. argument 1,2,3... (Argument)
4. zaključak (Conclusion)

Svaki tekst ima naslov, odnosno tezu koja govori o čemu se radi u tekstu. Orijehtacija pokazuje autorov stav prema događaju koji se opisuje. Autor pomoću argumenata dokazuje ili pobija stav. U okviru argumenta mogući su i podargumenti ili tačke (engl. points) koji dopunjuju taj argument. Na kraju teksta autor u zaključku uglavnom poentira dajući svoj stav i mišljenje na nov način.

Retoričke funkcije se razlikuju i svaki tekst ima svoju strukturu. Mi smo u našem radu uradili pojedinačnu retoričku strukturu svakog teksta u oba korpusa da bismo mogli da ih poredimo. Za potrebe ovog rada ilustrovali smo po jedan primer retoričke structure engleskog i srpskog članka.

3.2 Rezultati analize engleskog korpusa

Engleski korpus se sastoji od 25 tekstova koji su izašli u nedeljniku Tajm iz tri izvora, i to su: tekstovi štampani u Londonu (Time Europe), zatim u Nju-jorku (Time US) i tekstovi pisani za internet izdanje (Time.com). U ovom delu rada najpre smo uradili analizu mikro-žanrova svih tekstova engleskog korpusa. U Tabeli 2 prikazan je ukupan broj i vrste mikrožanrova koje smo identifikovali u engleskom korpusu.

Tabela 2 Mikrožanrovi u engleskom korpusu

Mikrožanr	Medijska ekspozicija			Problem/ rešenje	Medijski izazov	Medijske diskusije
	Eksplanatorna ekspozicija	Argumentativna ekspozicija	Hortator- na ekspozicija			
Tajm	8	15	1	0	0	1

Kao što se vidi iz Tabele 2 najčešći mikrožanr u engleskom korpusu jeste medijska argumentativna ekspozicija.

Engleski tekst (EN 25) čiju generičku i retoričku analizu prikazuje Tabela 3 pripada najčešćoj, argumentativnoj medijskoj ekspoziciji i predstavlja tipičan primer te medijske ekspozicije. Ovaj tekst smo izabrali najpre zbog naslova „Novo nasilje na Kosovu kao dodatni izazov umornom NATO-u” jer pokazuje mogućnost novih sukoba na Kosovu, a oni nikome nisu potrebni, pogotovu umornom i prenapregnutom NATO-u koji je u to vreme bio angažovan i u Avganistanu i Libiji. Zatim, ovaj tekst sadrži i pozadinu kosovskog rata 1999. godine (engl. background), kao i prilike na Kosovu nakon rata.

Tabela 3 Tekstualni nivo analize engleskog teksta EN 25

Generic structure	Textual Analysis of Time Magazine Text	Rhetorical structure
Headline	New Violence in Kosovo Could Pose a Quandary for an Overstretched NATO	Thesis
Byline	By Tony Karon, July 27th 2011	
Introduction	Throughout NATO's war in Libya, the operation there has been compared with the one in Kosovo in 1999, in which 72 days of bombing Serbia forced the withdrawal of government forces from the province, where they'd been engaged in a campaign of "ethnic cleansing" against the ethnic-Albanian majority. But while Libya has dragged on twice as long and isn't over yet, a week of violent clashes in northern Kosovo involving the ethnic-Albanian Kosovar government, its ethnic Serb minority, and some of the 10,000 NATO troops still deployed there may be a sign that hotheads on both sides sense an opportunity to rewrite the outcome of the 1999 war.	Orientation
Body	Violent clashes on Monday and Tuesday left one Kosovar policeman dead and a border post burned to the ground while NATO forces came under fire on Wednesday from suspected Serb nationalists on Wednesday. The fighting has been sparked by a dispute whose roots lie in the contested terms on which the war ended: NATO took charge of the Serbian province of some 1.7 million people, turning into a European protectorate and de facto state that eventually declared independence in 2008 although the opposition of Serbia, Russia, China and some European countries has prevented it from being recognized as an independent state by the U.N. or E.U. While 95% of the population is ethnic-Albanian, a Serb minority totaling some 60,000 remains in an embattled enclave that stretches from the divided town of Mitrovica north to the Serb border. Inside that enclave, Kosovo's independence is also not recognized, and the Serbs living there continue to receive financial aid and social services from Belgrade.	Argument 1 BKG
	The battle for the border posts occurred amid a politically inspired trade dispute between Kosovo and Serbia.	Argument 2
	Kosovar police tried on Monday to take over the crossings, which have been run since 2008 by an EU mission, in order to enforce a ban on imports from Serbia.	Point 1
	That measure had been enacted last week in retaliation for Serbia's refusal to accept imports from Kosovo on the grounds that it can't accept customs paperwork from the "Republic of Kosovo", an entity it doesn't recognize.	Point 2
	While the Kosovar authorities say they're exercising a sovereign right to control the territory's border crossings, the local Serb community vows to stop what they see as an effort to cut their links to Serbia. And U.S. and European officials condemned the Kosovar side for a provocative action undertaken without consultation, but called on all sides to restore calm and negotiate a compromise.	Point 3
	While the Serbs and the rest of NATO's rivals never really accepted the breakaway of Kosovo from Serbia, the Kosovar Albanians chafed at the persistence of a Serb enclave denying Kosovo's independence within what it claimed as sovereign borders. But NATO's dominance has enabled it, until now, to enforce its writ on both sides.	Argument 3
	Serbia's moderate President Boris Tadic, who knows his goal of joining the EU depends on solving the Kosovo issue, condemned the violence, making clear that Serbia has no appetite for war — but he also warned that any encouragement of Kosovar authorities to take control of the Serb enclave put peace at risk.	Point 1
	Kosovo President Hashem Thaci seemed more inclined to talk tough, warning that the Serb enclave would never be allowed to return to Belgrade's control.	Point 2
	The original Kosovo war was sparked by a very small number of ultra-nationalists in the Kosovo Liberation Army (on the State Department's list of terrorist organization until that became impolitic since the war would obviously put it in power). The KLA, led by Thaci, engaged in a systematic campaign of attacks on local Serb officials, which eventually succeeded in provoking a spectacularly brutal Serbian retaliation, which in turn prompted the NATO intervention.	Argument 4
	Some Western diplomats in Kosovo see the sudden move to seize the border posts as nationalist grandstanding for votes with an election coming up. But there may be elements in among the Serbs in northern Kosovo quite willing to take the bait and roll the dice.	Prediction
Conclusion	After all, NATO is overstretched and exhausted by its commitments in Afghanistan and Libya, and will have little appetite for any expansion of its role in the Balkans. Some of those still inclined to refight the wars of the '90s in the hope of changing the outcome may be sensing an opportunity.	Conclusion

U Tabeli 4 pregledno su prikazane generička i retorička struktura teksta-primera argumentativne medijske ekspozicije EN 25.

Tabela 4 Generička i retorička struktura teksta EN 25

Generička struktura	Retorička struktura
Naslov Autor	Teza
Uvod	Orijentacija
Telo	Argument 1 BKG Argument 2 Tačka 1 Tačka 2 Tačka 3 Argument 3 Tačka 1 Tačka 2 Argument 4 Predviđanje
Zaključak	Zaključak

Budući da je retorička struktura svakog teksta jedinstvena i posebna samo za taj tekst, mi smo pobliže analizirali opisno sve tekstove iz našeg korpusa i tu analizu imamo u našoj arhivi. Ovde ćemo izneti ilustracije radi analizu našeg teksta-primera EN 25, koji pripada najčešćoj kategoriji mikrožanra.

Naslov ovog teksta – „Novo nasilje na Kosovu kao dodatni izazov umornom NATO-u” predstavlja *tezu* autora: da bi novo nasilje moglo da stvori probleme već ionako preopterećenom NATU-u. Ova preopterećenost predstavlja ozbiljan izazov za NATO i njegovo normalno funkcionisanje.

Orijentacija teksta jeste da se novo nasilje na Kosovu koristi da bi se promenio status quo, a preuzeti NATO možda neće biti u stanju da to spreči.

Kao *argument 1* kojim otvara obrazlaganje svoje teze, autor navodi da je nasilje eskaliralo kad su srpski nacionalisti spalili granični prelaz i ubili kosovskog

policaica. Uzrok nasilja jeste u neslaganju oko uslova mira nakon rata 1999. godine.

Autor iznosi *pozadinu* (BKG⁷) Kosovskog rata 1999. godine, kao i poratne prilike nakon dolaska mirovnih snaga UN-a i odlaska Jugoslovenske vojske sa KiM. NATO je od Kosova napravio evropski protektorat uz legalnu pripadnost Srbiji. Nezavisnost od strane Albanaca proglašena je 2008. godine, ali Kosovo nije dobilo puno međunarodno priznanje usled otpora Rusije, Kine, Srbije i nekih evropskih zemalja. Oko 95% stanovništva su Albanci uz oko 60000 Srba koji su razdeljeni na enklave i na sever Kosova i Metohije. Na srpskim teritorijama postoje paralelne institucije iz Beograda.

Argument 2: usled trgovinskog sukoba Srbije i Kosova, kosovska policija je pokušala da zauzme granični prelaz (*tačka 1*). Srbija je odbila da prima proizvode iz Kosova dok je kao odgovor na to bio pokušaj zauzimanja graničnog prelaza, što su lokalni Srbi videli kao presecanje njihovih veza sa Srbijom (*tačka 2*). Međunarodna zajednica je osudila jednostranu akciju albanske strane (*tačka 3*).

Argument 3: NATO svojim prisustvom donekle smiruje obe strane, dok srpski predsednik Tadić zna da priključenje Srbije Evropskoj uniji zavisi od odnosa sa Kosovom i on je osudio nasilje uz poruku da Srbija ne želi sukobe (*tačka 1*). Kosovski predsednik Tači je poručio da granični prelazi nikada više neće biti pod kontrolom Beograda (*tačka 2*).

Argument 4: Tači je vođa bivšeg OVK (i bio na listi terorističkih organizacija sve do pred kraj rata) koji je vodio sistematsku gerilsku borbu protiv Srba, što je na kraju isprovociralo brutalnu reakciju srpske strane, a to je uzrokovalo bombardovanje, odnosno NATO intervenciju.

Predviđanje: iako mnogi vide ovaj događaj kao oprobani recept za sigurne glasove na parlamentarnim izborima za Tačija, postoji mogućnost da sukobi eskaliraju kao povratna reakcija Srba na provokacije.

Zaključak: NATO nema dovoljno snage da se jednako efikasno bavi svim pitanjima oko Balkana zbog angažmana u Avganistanu i Libiji. Usijane glave na obe strane upravo su to čekale.

Ovaj tekst je primer konvencionalne argumentativne medijske ekspozicije: teza, orijentacija, argument i zaključak. Autor odražava distancu prema obe sukobljene strane, pokušavajući da bude neutralan.

⁷ BKG – skraćena za pozadinu (background) prema Todorović, 2002:68.

3.3 Rezultati tekstualne analize srpskog korpusa

Srpski korpus se sastoji od dvadeset pet tekstova na temu Kosova i Metohije koji su izašli u Ninu u periodu 2000-2013. godine. Tekstove smo izdvojili uz pretplatu na Internetu, a kopije originala tekstova dobili smo u redakciji Nina, jer se tekstovi ne mogu kupiti. Iz Tabele 5 vidi se ukupan broj tekstova za svaki mikrožanr. Najviše tekstova pripada eksplanatornoj medijskoj ekspoziciji 13.

Tabela 5 Mikrožanrovi u srpskom korpusu

Mikrožanr	Medijska ekspozicija			Problem/ rešenje	Medijski izazov	Medijska diskusija
	Eksplanatorna ekspozicija	Argumentativna ekspozicija	Hortativna ekspozicija			

Za prikaz detaljne tekstualne generičke i retoričke analize izabrali smo tekst SR 25 „Opipavanje pulsa” najpre jer pripada najčešćoj ekplanatornoj medijskoj ekspoziciji. Zatim metafora u naslovu je veoma interesantna jer ispunjava jednu od važnih funkcija naslova: da zainteresuje čitaoca za članak. Osim toga, ovaj članak ilustruje primer članka koji ima i nadnaslov i podnaslov, po čemu se razlikuje od engleskih članaka. Tabela 6 prikazuje tekst SR 25.

Tabela 6 Tekstualna analiza srpskog teksta SR 25

Nin	13	7	0	1	4	0
-----	----	---	---	---	---	---

Tabela 7 sažeto i pregledno pokazuje generičku i retoričku analizu srpskog teksta SR 25 koji pripada najbrojnijoj eksplanatornoj medijskoj ekspoziciji u srpskom korpusu.

Tabela 7 Generička i retorička analiza srpskog teksta SR 25

Generička struktura	Retorička struktura
Nadnaslov	Teza
Naslov	
Podnaslov	
Autor	

Uvod	Orijentacija
Telo teksta	Argument 1
	Tačka 1
	Tačka 2
	Argument 2
	BKG (Osvrt)
Zaključak	Argument 3
	Tačka 1
	Stav autora
	Argument 4
	Zaključak

Generička analiza ovog teksta pokazuje uobičajenu konvencionalnu strukturu koju slede svi tekstovi srpskog korpusa. Jedina promena u ovoj analizi desila se od broja teksta 21 pa do 25 kada se autorovo ime beleži odmah posle podnaslova, a ne na kraju teksta, što je bila tradicija od izlaženja Nina. Prema tome generička struktura ovog teksta glasi: nadnaslov, naslov, podnaslov, autor, uvod, telo teksta i zaključak.

Retorička struktura teksta-primera SR 25 je posebna i svojstvena samo ovom tekstu iz srpskog korpusa i ona glasi: teza, orijentacija, argument 1, tačka 1, tačka 2, argument 2, BKG (osvrt), argument 3, tačka 1, stav autora, argument 4 i zaključak.

Budući da je retorička struktura svakog teksta drugačija i jedinstvena, uradili smo detaljnu opisnu analizu našeg primer teksta SR 25 koja sledi, a analiza svih tekstova srpskog korpusa nalazi se u našoj arhivi.

Tekst „Opipavanje pulsa” započinje *tezom* da je pucnjava na severu Kosova i Metohije dokaz da se kosovske službe nerado pomeraju sa zauzetih pozicija na granici sa Srbijom, kao i da je celo delanje Hašima Tačija uslovljeno prećutnom podrškom Zapada.

Orijentacija teksta nas uvodi u događaje koji su se desili na administrativnom prelazu/granici između Srbije i Kosova. Na prelazima Jarinje i Brnik je kosovska specijalna policija „Rosa” pokušala da zauzme te postave pod okriljem noći da bi već sutradan krenuli protesti stanovnika srpske nacionalnosti.

Argument 1 detaljno opisuje događaje u kojima pripadnici „Rose” zauzimaju Brnik, ali su sprečeni od strane srpskih civila da zauzmu i Jarinje. Čuju se i pucnji. Kao reakciju, Srbi blokiraju puteve kod Kosovske Mitrovice i Zubinog Potoka. *Tačka 1* donosi pogled KFOR-a na ovaj slučaj kao i njihov angažman, dok *Tačka 2* govori o pokušajima pregovora ministra Gorana Bogdanovića i Borka Stefanovića sa dve strane u cilju smirivanja strasti, kao i povlačenja „Rose” sa graničnih prelaza.

Argument 2 govori o događajima koji su vodili ka toj situaciji. Koren leži u želji kosovskih vlasti da zabrani uvoz robe iz Srbije u Kosovo, jer je prethodno zabranjen uvoz sve robe sa markom „Republike Kosova”.

BKG/Osvrt se odnosi na period u kome je Priština promenila pečat u kome je izbrisala UNMIK, a stavila Republika ispred Kosova. Beograd je još 2008. godine zabranio uvoz robe sa tim pečatom. Ideja koja je vodila Tačija jeste da primora Beograd na priznavanje pečata u cilju sprečavanja ekonomskih gubitaka.

Argument 3 se odnosi na to da li je mogao Tači da povuče ovakav potez bez odobrenja Amerike odnosno Zapada. Predsednik Tadić je taj potez nazvao provokacijom pod pokroviteljstvom međunarodnih struktura. File je izjavio da ostaje nerešeno pitanje hladnih odnosa Beograda i Prištine. Zvanični Brisel se ogradio od samog događaja ali nije pozvao Tačija da povuče svoje jedinice. *Tačka 1* se odnosi na same pregovore koji su prethodili ovim događajima koji nisu ostavili jasnu situaciju u pogledu ishoda. Svaka strana interpretira događaje kako joj odgovara.

Stav autora jeste da ovakvi događaji ne doprinose nastavku pregovora.

Argument 4 govori o distanci koju su zauzeli međunarodni faktori prema ovom događaju. Fernando Dentili, predstavnik EU na Kosovu je ponovio da Brisel nije podržao ovakav potez. Maja Koncijančič, portparolka visoke predstavnice Evropske unije za spoljnu politiku i bezbednost Ketrin Ešton, ponavlja da Evropska unija nije konsultovana i poziva na dijalog.

Zaključak govori o vraćanju na prethodno stanje, ali tek posle propalog pokušaja zauzimanja prelaza i većeg prisustva KFOR-a. To je za sada tačka na dogovor Beograda, Prištine i KFOR-a.

3.4 Poređenje rezultata analize mikrožanrova oba korpusa

Rezultati analize mikrožanrova na nivou tekstualne analize potvrđuju našu glavnu hipotezu da će engleski i srpski korpus pokazati značajne razlike. Tabela 8 prikazuje sve mikrožanrove koje smo identifikovali u našem istraživanju.

Tabela 8 Svi mikrožanrovi u oba korpusa

Mikrožanr	Medijska ekspozicija			Problem– Rešenje	Medijski izazov	Medijska diskusija
	Eksplanatorna	Argumentativna	Hortatorna			
NIN	13	7	0	1	4	0
TAJM	8	15	1	0	0	1
Ukupno	21	22	1	1	4	1

U engleskom korpusu izdvojili smo četiri mikro-žanra. Najviše tekstova predstavlja argumentativnu medijsku ekspoziciju (15). Zatim sledi eksplanatorna (8), pa hortatorna (1) i na kraju, medijska diskusija (1). U engleskom korpusu nismo našli problem/rešenje i medijski izazov mikro-žanrove.

U srpskom korpusu ima sasvim drugačiji raspored mikro-žanrova: najdominantnija je eksplanatorna medijska ekspozicija (13), zatim argumentativna (7), problem/rešenje ima jedan primer, medijski izazov (4), a medijsku diskusiju nismo našli ni u jednom tekstu. U srpskom korpusu takođe nismo našli primer za hortatornu medijsku ekspoziciju.

Što se tiče generičke strukture oba korpusa slede opštu strukturu, s tim da se razlikuju u nekim delovima. U srpskom korpusu obavezno imamo nadnaslov, naslov i podnaslov, dok u engleskom korpusu samo u tekstovima EN 06 i EN 09 imamo podnaslov, u ostalim tekstovima samo naslov. U srpskom korpusu od teksta SR 21 pa do SR 25, dolazi do promene mesta autora teksta. Naime, sada se autor potpisuje odmah iza podnaslova, a ne na kraju, kao u svim prethodnim tekstovima.

Srpski tekstovi pokazuju još jednu kontrastnu karakteristiku: u nekim tekstovima (SR 12, 13,15,16,17,23) nalazimo umetnute tekstove, odnosno *tekst u tekstu* (engl. box) koji su uvek izdvojeni i označeni tako što su uokvireni ili im je pozadina obojena. Njihova funkcija je da uglavnom služe kao pozadina (BKG), odnosno dopuna tekstu u smislu nekog istraživanja, intervjua ili statističog dodatka. U engleskom korpusu nismo našli ni na jedan umetnuti tekst, jer je pozadina uvek uključena u sam tekst i prisutnija je u tekstovima koji su

vremenski udaljeniji od rata 1999. godine i imaju funkciju da čitaoce obaveste šta se tada zbivalo.

Što se tiče retoričke analize oba teksta svojom strukturom slede opštu strukturu tih mikrožanrova. Razlika je u tome što srpski tekstovi pokazuju širi dijapazon u svojoj retoričkoj strukturi. Različitost u pisanju autora u naša dva korpusa može da se pripiše osobenostima naša dva društvena, kulturna i politička sistema, a što se podudara sa pretpostavkama novijih teorija, kao što su KAD, SFL i nove retoričke studije žanra.

Zaključak

Ovaj rad predstavlja komparativnu analizu diskursne prakse i upotrebe jezika u komentarima dva politička nedeljnika Nin i Tajm. Zajednička tema za oba korpusa jesu događaji na Kosovu i Metohiji u periodu 2000–2013. godine. Korpus je sastavljen od 25 tekstova na engleskom i isto toliko na srpskom jeziku. Teorijski okvir objedinjuje nekoliko teorija: kritička analiza diskursa, sistemska funkcionalna lingvistika, nova kontrastivna retorika i nove retoričke studije žanra. Analitički okvir je na tekstualnom nivou i urađene su retoričke analize tekstova. Kao što Van Dejk tvrdi da je od ključne važnosti za onog ko se bavi kritičkom analizom diskursa eksplicitna svesnost njegove uloge u društvu (Van Dijk, 2001), tako je i za nas bilo važno da za analizu uzmemo nedeljnike koji imaju važnu ulogu u društvu: Nin u Srbiji, a Tajm u celom svetu.

Autori engleskih i srpskih tekstova koriste spoljne izvore u oblikovanju svojih tekstova. Zavisno od mikrožanra kome tekst pripada, autori se pozicioniraju kao prenosioci događaja i distanciraju se od izvora („izveštava se, priča se” – “it is reported, it is said”). Budući da su ova dva ugledna nedeljnika sa najdužom tradicijom u svojim sredinama, njihove tekstove pisali su najbolji novinari ili ugledni stručnjaci iz oblasti (to je slučaj u Ninu). Diskurs srpskih tekstova određen je kontekstualnim faktorima, ali i time što tekstovi nemaju strogo određenu dužinu, te oni variraju od 943 do 5.631 reči, i znatno se razlikuju od engleskih tekstova koji imaju od 636 do 1.805 reči. Takođe, razlikuje se i društveno-politički interes ova dva nedeljnika, te stoga Tajmovi urednici slobodnije biraju tekstove, dok srpski urednici imaju obavezu prema svojim čitaocima da pokriju sve najvažnije teme. Time je autorima engleskih tekstova lakše da se objektivnije pozicioniraju i prenesu drugačiju sliku o Kosovu od srpskih autora. U vreme nastajanja tekstova našeg korpusa (2000–2013) Srbija se nalazila u procesu

evropskih integracija i velike društvene i političke promene sui male uticaja na medije koji su se našli u procesu privatizacije. Kako Radojković i Stojković (2009) tvrde moderna štampa je bila i ostala pod najmanjim uticajem države, a to je usled njene predominantno privatne svojine.

Analiza mikrožanrova engleskih tekstova pokazala je da je najdominantniji mikrožanr argumentativna medijska ekspozicija (15 tekstova). Zatim slede: ekspanatorna medijska ekspozicija (8 tekstova), hortatorna medijska ekspozicija (1 tekst) i medijska diskusija (1 tekst). Najbrojniji mikrožanr u srpskom korpusu jeste ekspanatorna medijska ekspozicija (13 tekstova). Slede: argumentativna medijska ekspozicija (7 tekstova), problem/rešenje (1 tekst) i medijski izazov (4 teksta). U ovoj prvoj analizi vidi se da dva korpusa pokazuju značajnu razliku.

Dubinski nivo tekstualne retoričke analize takođe pokazuje značajnu razliku. Na generičkom nivou tekstovi uglavnom pokazuju razliku u naslovnom bloku: srpski tekstovi imaju trodelnu strukturu koja se sastoji od nadnaslova, naslova i podnaslova, dok engleski tekstovi imaju samo naslov. Autori engleskih tekstova koriste konvergentne retoričke strukture sledeći postojeće obrasce konvencionalne trodelne engleske ekspozicije strukture: Thesis (Orientation) – Arguments – Conclusion. Retorička analiza srpskih tekstova pokazuje da njihovi autori pokazuju veću individualnost i raznolikost u kreiranju svojih tekstova. Retorička struktura svakog teksta je posebna i jedinstvena za svaki tekst.

Ovim istraživanjem stiće se utisak da oba njuzmagazina predstavljaju javni forum za diskusiju, s tim što je srpski magazin, usled različite društveno-političke i ideološke podloge, a neopterećen striktnom uređivačkom politikom u pogledu dužine teksta, sklon širem i dubljem sagledavanju tema, uzroka i posledica, a i da su dva korpusa proizvod svojih društveno-političkih, kulturnih i jezičkih konteksta.

Ovo istraživanje na tekstualnom nivou analize potvrdilo je našu glavnu hipotezu da će se tekstovi u dva različita društveno-politička, kulturna i jezička konteksta značajno razlikovati. Ova analiza je samo deo složene analize na tri nivoa: tekstualne, intertekstualne i kontekstualne, te stoga predstavlja prvi deo analize i nema sveobuhvatnu sliku pisanja tekstova o Kosovu i Metohiji u dva različita nedeljnika.

Rad je prikazao novu podelu mikrožanrova koja je nastala u radovima engleskih, australijskih i američkih autora koje nismo našli u našoj literaturi. Isto

tako, novinu predstavljaju analize mikrožanrova na generičkom i retoričkom nivou u političkim nedeljnicima. Ovakva analiza primenjiva je na raznim vrstama diskursa i može da se proširi na druge aspekte analize.

Literatura

- Bhatia, V. K. (2004). *Words of written discourse: A genre-based view*. London: Continuum.
- Bazerman, C. (1988). *Shaping written knowledge: The genre and activity of the experimental article in science*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Bazerman, C. (1997). The life of genre, the life in the classroom. In W. Bishop & H. Ostrom (Eds.), *Genre and writing* (pp. 19-26). Portsmouth, NH: Boyton/Cook.
- Biber, D., Conrad, S., & Reppen (1998). *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Connor, U. (2004). Intercultural rhetoric research: Beyond texts. *Journal of English for Academic Purposes*, 3 (2004), 291-304.
- Connor, U. & Moreno, A. Tertium comparationis: A vital component in contrastive rhetoric research. In *Festschrift in Honor of Robert B. Kaplan*. Cleveland: Multilingual Matters.
- Devitt, A. J. (2004). *Writing Genre*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 3(2), 193-217.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. In T. A. v. Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 258-284). London: Sage.
- Halliday, M. A. K. (1978). *An Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. Second edition. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (2003). "On the 'Architecture' of Human Language." In *On Language and Linguistics*, Vol. 3 in the Collected Works of M. A. K. Halliday. Edited by Jonathan Webster. London and New York: Continuum
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. (2004). *An Introduction to functional grammar*. Third edition. London: Edward Arnold.

- Jevtović, Z., Petrović, R. i Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*, Beograd: Jasen.
- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga.
- Martin, J. R. (1984). Language, register and genre. In F. Christie (Ed.) *Children writing: A reader*. Geelong, Vic: Deakin University Press.
- Martin, J. R. (1985). "Process and text: two aspects of human semiosis", in: Benson (J. P.) and Geaves (W. S.), eds. *Systemic Perspectives on Discourse*. Norwood: Ablex.
- Miller, C.R. (1994a). "Genre as social action". In: A. Freedman & P. Medway (Eds.), *Genre and the new rhetoric*. London: Taylor & Francis.
- Miller, C.R. (1994b). "Rhetorical community: The cultural basis of genre". In: A. Freedman & P. Medway (Eds.), *Genre and the new rhetoric*. London: Taylor & Francis.
- Miletić, M i Miletić, N. (2021). *Komunikološki leksikon*, Beograd: Jasen.
- Radojković, M. i Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: ...
- Todorović, N. (2002). *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja.
- Van Dijk, T.A. (2001). Critical Discourse Analysis. In: Schiffrin, D, Tannen, D, Hamilton, H.E. *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, MA: Blackwell.
- White, P. (1998). *Telling Media Tales: the News Story as Rhetoric*. Unpublished Phd Thesis. Sydney: University of Sydney.
- Wodak, R. (2001). "The discourse-historical approach". In R. Wodak & M. Mayer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- Zalad, G. (2016). *Politički diskurs o Kosovu i Metohiji u nedeljnicima Nin i Tajm od 2000. do 2013. godine*. Neobjavljena doktorska teza. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Životić, R. (1993). *Novinski žanrovi – štampa, radio, televizija*. Beograd: Institut za novinarstvo.

Gordana Zalad

Faculty of Political Sciences, University of Belgrade

**POLITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON KOSOVO
AND METOHIA IN THE NEWSMAGAZINES
NIN AND TIME: MICRO-GENRE TEXTUAL ANALYSIS**

Abstract: *This paper is a contrastive genre study of political discourse in newsmagazines in two different political, social, cultural and language contexts. The research object of the study is rhetorical and language analysis in the newsmagazines (Time and Nin) with a „common platform” of subject matter on Kosovo, taking into account its importance and the number of texts devoted to Kosovo in both magazines. The theoretical framework consists of: new contrastive rhetoric; new rhetoric genre studies; critical discourse analysis and systemic functional linguistics. The research has been conducted on a corpus collection of 50 articles in English and Serbian languages, during the period of 2000-2013, published in two newsmagazines at different level of circulation. The main assumption in the genre theory that genre is a social action has been applied in this study in the sense that the articles of newsmagazines represent social activity in the institutional context in two different settings. The micro-genre analysis has shown significant difference in the two sets of articles: the most dominant micro-genre in the English corpus is argumentative media exposition, while explanatory media exposition is in the Serbian corpus. Deep rhetorical analysis of the data has shown significant differences in the structure of the texts. The authors of Serbian articles have shown greater individuality and diversity in the formation of their commentaries.*

Key words: *political discourse, textual analysis, Nin, Time, micro-genre, generic structure, rhetoric structure*

Doba nadzornog kapitalizma

Šošana Zubof, *Doba nadzornog kapitalizma*,
CLIO, Beograd, 2020.

Nikola Perišić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka



Knjiga „Doba nadzornog kapitalizma” u izdanju izdavačke kuće „Clio” autorke Šošane Zubof može se smatrati pionirskom kada je u pitanju definisanje koncepta, pravaca i ciljeva nadzornog kapitalizma. Ovo je jedna od prvih knjiga koja se, sa teorijskog aspekta, bavi problemima i posledicama do kojih može dovesti nadzorni kapitalizam. Knjiga je podeljena u tri dela, na šta treba dodati uvodne i zaključne napomene. Svaki od tri dela ima pet ili šest poglavlja.

U uvodnom delu autorka otvara pitanje o tome da li ćemo svi raditi za pametnu mašinu ili će njome upravljati pametni ljudi. Istovremeno iznosi podatak da trenutno sistem informacionih i komunikacionih tehnologija koristi 3 milijarde ljudi, od ukupno 7, koliko ih trenutno živi na Zemlji. Autorka u tom delu daje i definiciju nadzornog kapitalizma koji definiše kao „jednostrano pravo na ljudsko iskustvo na besplatnu sirovinu koja se prevodi u podatke o ponašanju”. Drugim rečima, „nadzorni kapitalisti znaju sve o nama, stiču ogromna znanja o nama, ali ono nije namenjeno nama već ostvarivanju ekonomskih ciljeva”. Zubof prepoznaje da danas nadzorni kapitalizam stvara novu vrstu moći koja se naziva *instrumentarizam*, čija je glavna karakteristika da „oblikuje ljudsko ponašanje za potrebe drugih”. Dodaje da nadzorni kapitalizam isključivo nastoji da postigne „tuđe komercijalne ciljeve” i da je u svom osnovu „parazitski”. Za pionira u nadzornom kapitalizmu Zubof vidi Gugl (Google), koji je 2009. objavio da beskonačno čuva istoriju pretraga, dok su ga kasnije usavršili Fejsbuk

¹ Kontakt sa autorom: nikola.perisic.fpn@gmail.com

(Facebook), Majkrosoft (Microsoft) i Amazon (Amazon). Kasnije su počele da ga primenjuju i ostale veće kompanije koje posluju posredstvom interneta.

Prvi deo je posvećen nastanku nadzornog kapitalizma. Kao važan datum za informaciono doba uzima 9. avgust 2011. godine. Tog dana je Epl izašao sa rešenjem ekonomskih i društvenih problema, a kao najvažniji događaj ističe se zahtev građana da Gugl poštuje „pravo na zaborav”. Kasnije, 2014. godine Evropski sud pravde je doneo odluku po kojoj naložio Gugl da obriše podatke o neplaćanju poreza građanina Španije Gonzalesa. Svoje korene nadzorni kapitalizam ima još u XX veku, ekonomskim razvojem, industrijalizacijom, masovnom proizvodnjom i slobodnim neoliberalnim tržištem. Zbog toga su nastale različite društvene nejednakosti (istraživanje u Velikoj Britaniji iz 2013. pokazalo je da na ivici siromaštva živi trećina stanovništva i da nemaju pristup obrazovanju i zaposlenju, dok je u SAD 2014. godine skoro polovina stanovništva živela u uslovima funkcionalnog siromaštva).

Pretečom nadzornog kapitalizma može se smatrati nastanak Guglovog mejla (Gmail) 2004. kada je primećeno da se privatne prepiske čitaju u svrhu oglašavanja. Isto važi i za Fejsbukov Bikon (Beacon), što je trebalo oglašivačima da omogući praćenje korisnika svuda po internetu. Taj program je ugašen 2010. Posebno treba primetiti da je Mark Zakerberg (osnivač Fejsbuka) prokomentarisao, prilikom zatvaranja ovog programa, da „privatnost više nije društvena norma”. Kasnije su nastali nešto latentniji elementi nadzornog kapitalizma, npr. *klik-zamke*. Mnogi prihvataju takve uslove korišćenja onlajn, ne čitajući šta tu piše. Da stvar bude gora po korisnike, sudovi su u sporovima koji su se odnosili na ovu vrstu ugovora najčešće odluke donosili u korist kompanija, što je dovelo do njihove sve veće upotrebe. Zanimljivo je da su istrživanja pokazala da je korisniku u proseku potrebno 76 dana da bi pročitao sve politike privatnosti na koje naiđe. Sa razvojem društvenih mreža i nastankom novih, svaki lajk, klik ili pregled su počeli da se raščlanjuju u mogućnost za zaradu. Sve to je za posledicu imalo stvaranje nadzornog kapitalizma.

Od nadzornog kapitalizma bilo je mnogo očekivanja, jer je obećao „neograničeno obilje podataka i olakšavanje mukotrpane svakodnevice”. Ipak, odluke Evropskog suda pravde koji je Guglu naložio da poštuje „pravo na zaborav”, kao i usvajanje Zakona o brisanju podataka na internetu u Kaliforniji 2015. daju nadu da će se nadzorni kapitalizam i razmena ličnih podataka koje korisnici ostavljaju u onlajn sferi ograničiti na neki način. Međutim, ostaje nejasno da

li se Gugl pridržava ovih odredbi, jer se zaposleni ugovorom obavezuju da ne smeju ništa da otkriju o kompaniji.

U drugom poglavlju prvog dela autorka daje kratak pregled nastanka i razvoja kompanije Gugl i objašnjava kako funkcionišu algoritmi za pretrage korisnika. Autorka Zubof zaključuje da se Gugl ne može posmatrati kao tipična kapitalistička kompanija kojoj je profit u prvom planu, jer nema ekonomske razmene sa korisnicima i oni su „cilj za sebe”. Dva ključna događaja u razvoju Gugla bila su kada je odlučeno da oglasi budu namenjeni određenim ciljnim grupama, dok je drugi događaj nastao spontano – kada je utvrđeno da rast pretraga nastaje po završetku epizode kviza *Želite li da postanete milioner*. Skokovi su se poklapali sa vremenskim zonama država u kojima se kviz emitovao. Kasnije, pod pritiskom konkurencije, Gugl je razvio reklamiranje na osnovu ključnih reči, a najbolju poziciju dobija oglašivač koji plati najviše. To je doprinelo ekonomskom rastu Gugla. Poslednja faza razvijanja reklamiranja na Guglu bilo je „čitanje misli korisnika”, odnosno, slanje oglasa korisnicima na osnovu njihovih pretraga.

Autorka dobro primećuje da je Gugl prošao put od društveno odgovornog do nadzornog ponašanja prema korisnicima. Taj deo zaključuje izrazom *bihevi-oralni višak*, koji označava pretvaranje investicija u dobit. Upravo to ona smatra ključnim za uspeh Gugla, ali ne samo Gugla, već i kapitalizma. Taj bihevi-oralni višak stvar nadzorni prihod, koji se prevodi u nadzorni kapitalizam.

„Nadzorni kapitalizam je izumela određena grupa ljudi u konkretnom trenutku i prostoru” (str. 100). Jedan od prvih mehanizama nadzora u onlajn sferi jesu tzv. *kolačići*, softverski mehanizam sa kodovima za razmenu podataka između servera i korisnika. Klintonova administracija je 2000. zabranila *kolačiće* na svim veb-sajtovima savezne vlade, a čak tri zakona o kojima je Kongres raspravljao tokom 2001. sadržala su odredbe o regulisanju *kolačića*. Autorka zapaža da sa „razvojem nadzornog kapitalizma nije ugrožena privatnost, nego se ona prerasporedila jer nadzorni kapitalizam odlučuje o privatnosti umesto pojedinca. Industrijski kapitalizam je prirodne resurse pretvorio u robu, a nadzorni polaže pravo na ljudski prirodu kao novi robni izum” (str. 109). Ugledajući se na Gugl, sve više kompanija nastoji da zarade na nadzoru i postepeno privlače konkurente i iz drugih sektora. Nadzorni kapitalizam profit stiže zahvaljujući tržištima budućeg ponašanja, pa otuda i onaj izraz „bihevi-oralni višak”.

U trećem poglavlju autorka nastavlja da opsuje način rada Gugla i poluge koje im omogućavaju da neprestano uvećavaju profit. Takođe, ukazuje i na dva bitna elementa koja su omogućila nadzornom kapitalizmu da se razvija i da mu se nekritički pristupa. Prvo je insistiranje na slobodama, a drugo specifični kulturni, politički i istorijski uslovi koje potencira neoliberalizam. Iznosi tezu da je nepostojanje jasnih zakonskih rešenja ubrzalo razvoj nadzornog kapitalizma, uviđajući i nemogućnost država da isprate i predvide u kom smeru će se razvijati moderni informacioni kanali. U daljim razlozima zašto je Gugl uspeo Zubof navodi pozivanje na Prvi amandman, odnosno, pravo na slobodu izražavanja. To sve vodi ka *sajberlibertarijanskoj ideologiji* koju Paskval opisuje kao „fundamentalizam slobode govora”. Stručnjak za oblast nadzora Dejvid Lajon ističe da se posle napada 11. septembra nadzor pojačao i da su neka stara ograničenja uklonjena. Od tada se više vodi računa o „bezbednosti nego o privatnosti”. Tačnije, taj događaj je preokrenuo odnos prema temi privatnosti, borba protiv terorizma opravdala je nebezbednost onlajn. Nekoliko godina kasnije (2007) američka Agencija za nacionalnu bezbednost pustila je svoj pretraživač koji je po svojoj postavci ličio na Gugl. Na taj način je „nadzorni kapitalizam dobio štiti”. Uspeli su da ga predstave kao nešto poželjno. Korak dalje u razvoju nadzornog kapitalizma usledio je kada je iskorišćen za izborne svrhe. Obamin izborni štab je tokom kampanje 2008. prikupio podatke o više od 250 miliona Amerikanaca, a slično je urađeno i za izbore 2012. godine.

Pojava *pametnih telefona* imala je za posledicu da je Gugl morao da se prilagodi tome. Gugl je proizvođačima tih telefona besplatno ustupio licencu kako bi zadržao poziciju koju je izgradio. Sve je podignuto na viši nivo aplikacijom *Gugl plej (Google Play)*, jer proizvođači koji su želeli da ga imaju morali su da imaju i druge Guglove servise. Autorka dalje, u četvrtom poglavlju, daje primer kompanije Diskonekt (Disconnect) koju su osnovala dvojica bivših inženjera Gugla. Međutim, njihov softver je izbačen iz mobilnih aplikacija, što je izazvalo tužbu protiv Gugla u Evropskoj uniji.

Analiza iz 2015. pokazala je da je Guglov „sistem za praćenje” prisutan unutar 92% analiziranih veb-sajtova. Istraživanje iz 2017. pokazalo je da su Guglove aplikacije, koje sadrže kodove za praćenje, preuzimane više od milijardu puta. Zubof smatra da je najbolji primer za sve opisano Guglova aplikacija Strit vju (Street View). Tokom 2012. zbog ove aplikacije je Gugl bio pod istragom u više od 20 država širom sveta, a u 12 su donete presude protiv Gugla. Formiran je

i Biznis vju (Business View), koji omogućava korisnicima da vide unutrašnjosti hotela, restorana, prodavnica... Autorka dobro primećuje da se „svaki nivo inovacija nadovezuje na drugi i ima isključivo cilj da stvori bihevioralni višak”.

Dakle, sve Guglove inovacije prolaze kroz četiri faze: upad gde se plasira proizvod; navikavanje u kojoj slama „protivnike” ubeđujući da nikakav nadzor i praćenje ne postoji; prilagođavanje koje najčešće karakteriše borba kroz sudske procese gde se oglušuju o zahteve da dostave dokumentaciju ili da poštuju odluku, pa plaćaju kazne i; preusmeravanje u kojoj se vrše kozmetičke korekcije kako bi se zamaglile oči javnosti sa namerom da se poveruje u poštovanje prava na privatnost. Autorka u nastavku ovog poglavlja jedino Fejsbuk vidi kao ozbiljnu konkurenciju Guglu.

U poslednjem poglavlju prvog dela autorka se poziva na Džona Serla i služi se njegovom definicijom „...govor koji nešto predstavlja kao činjenicu i od praznog prostora stvara novu realnost”. Time se Gugl rukovodio kako bi opravdao svoj nadzor nad korisnicima. U nastavku pokušava da odogovori na pitanje iz uvodnog dela: Hoćemo li svi raditi za pametnu mašinu ili će njome upravljati pametni ljudi? Zaključuje da se podela rada transformisala, od nastanka početkom XX veka do podela znanja i da se „većina kompanija opredelila za pametne mašine, a ne za pametne ljude”. Poslovi su se zato polarizovali na visoke ili niske kvalifikacije.

Smatra da nadzorni kapitalizam vlast nad podelom znanja stiče zahvaljujući problemu *dva teksta*. Prvi tekst namenjen je javnosti i mi smo autori i njegovi čitaoci, dok drugi nastaje u onlajn prostoru na osnovu kodifikovanja Gugla, Fejsbuka i drugih mreža... Stoga su informacije sve više digitalizovane, „...1986. samo 1% informacija je bio digitalizovan, a 2013. taj broj je bio 98%”. Može se pretpostaviti da je danas ta brojka skoro 100%. Međutim, postoji tolika količina informacija da je nemoguće da ih shvatimo i zato ih propuštamo kroz Gugl, Fejsbuk, Amazon...

Drugi deo knjige govori o usponu nadzornog kapitalizma i podeljen je u pet poglavlja. U prvom poglavlju drugog dela autorka objašnjava kako bihevioralni višak dovodi do „ekonomije opsega” i „ekonomije delovanja”, čija je osnovna karakteristika raznovrsnost. Zbog toga ekonomija opsega ima dve dimenzije: širenje i dubinu. „Ekonomsko delovanje” definiše kao predvidivo ponašanje koje se zasniva na intervenciji u okviru mesta gde se praktikuje. Sve to za posledicu ima stvaranje „industrije stvarnosti”. Kao eufemizam za „nadzorni kapitalizam”

počinje da se koristi termin „mračni podaci” koji predstavljaju „...moralno, tehničko, komercijalno i zakonsko opravdanje za postojanje moćnih sistema mašinske inteligencije”. Takođe, smatra da će u visokoj tehnologiji „sve biti povezano i podložno prinudi”, jer se smatra da se tehnologija ne sme kočiti zbog napretka društva i tako se prepuštamo tehnološkom racionalizmu. Zahvaljujući tome dolazi do prevlasti nadzornog kapitalizma u društvu.

Autorka i u drugom poglavlju drugog dela nastavlja sa svojim kritičkim stavom prema nadzornom kapitalizmu i smatra da je „...otimanje ljudskog iskustva njegov prvobitni greh”, odnosno „tehnologija pretvara naša iskustva u podatke. Zubof govori o tome kako se nadzorni kapitalizam nalazi u svim uređajima u našoj kući i da više nije prisutan samo kroz velike informacione kompanije. „U osnovi logike nadzornog kapitalizma je mreža *prisila* u kojoj se sasvim prizemne uloge uslovljavaju pristupom bihevioralnog viška” (str. 259). Zaključuje da nadzorni kapitalizam pretvaranje podataka vrši „neovlašćeno, jednostrano, nezajajljivo, trajno i besprizorno”.

Istraživanja iz 2015. pokazuju da gotovo 90% Amerikanaca koristi aplikacije koje traže podatke o lokaciji. Gugl prednjači u tom „praćenju” i tako od korisnika saznaje koje prodavnice posećuju kako bi im kreirali ciljane poruke. Gugl se pravda da su to metapodaci o mnoštvu korisnika i da je nemoguće u toj masi pronaći personalizovane podatke o korisnicima. Kompanije su objavile da sa 97,35% preciznosti mogu da „prepoznaju” lice u stvarnosti. Čini se da je nadzorni kapitalizam dosegao novu gornju granicu kao što su: namere, motivi, emotivna stanja, potrebe, afiniteti, raspoloženja, itd... Isključiv cilj nadzornog kapitalizma je da ponašanja pretvori u sirovine koje se prerađuju za prodaju kako bi se obezbedio profit. Tim tezama autorka počinje treće poglavlje drugog dela. Za najbolje primere te nove faze u koju je prešao nadzorni kapitalizam uzima *Gugl nau* (*Google Now*) i Fejsbukov *Em* (*M*) koji je predstavljen kao deo Mesendžera (*Messenger*). *Gugl nau* sadrži kombinaciju svih Guglovih opcija, dok *Em*, uz pomoć veštačke inteligencije koja je zasnovana na pretragama korisnika sa Fejsbuka, pronalazi informacije za korisnika. Gugl sada nas pretražuje umesto mi njega. I televizori imaju sve veću ulogu u nadzornom kapitalizmu, a najbolji primer za to su Samsungovi televizori koji glasovne komande za promenu kanala šalju trećim stranama i ne preuzimaju odgovornost za prenos tih informacija. Na sličan način funkcioniše i rad Vizio, kompanije koja proizvodi i distribuira „pametne” televizore. Procenjuje se da Vizio dnevno prikupi 100

milijardi podataka iz 11 miliona televizora. Međim, jasno je da su i sami korisnici nepažljivi i da nisu svesni kolike posledice može da izazove deljnje njihovih podataka onlajn.

Sledeća faza u koju ulazi nadzorni kapitalizam jeste prelazak na prikupljanje podataka o emocionalnom životu korisnika. Stvoren je softver Automatska analiza osećanja u nekontrolisanim uslovima (SEWA) koji ispituje lice, glas, gestikulaciju, telo i mozak. Na osnovu toga se procenju starost, etnička pripadnost, raspoloženje i namere korisnika, čak beleži izraze lica dok gledaju video snimke na digitalnim platformama. SEWA svoje korene ima u Sistemu za kodiranje facijalnih izraza (FACS) koji je stvoren još 1978. Fejsbuk je 2014. zvanično prijavio da koristi „detekciju emocija”. Postoje procene da će „detektovanje emocija” postati sastavni deo računara i da će se na taj način „pratiti” korisnici.

Nadzorni kapitalizam se do sada zasnivao na prikupljanju podataka, bez objašnjenja uzroka. Upravo prevazilaženje tog problema mogao bi da bude poslednji korak u razvoju nadzornog kapitalizma, ističe autorka u narednom poglavlju. Zubof ovu fazu nadzornog kapitalizma naziva „novo regresivno doba autonomnog kapitala i heteronomnih pojedinaca” (str. 341). Smatra da će ugroziti demokratske tekovine i autonomije ličnosti. Takođe, govori o tri modela pristupa ekonomiji delanja. Prvi je nazvan „podešavanje”, u koji spadaju subliminalni podsticaji kojima se suptilno usmerava tok ponašanja, zatim i svi aspekti koji menjaju ponašanja ljudi na predvidljiv način. Drugi pristup je „navođenje”, koje omogućava kontrolu i sa udaljenosti, a najbolji primer za to je neugovor. Treći je „uslovljavanje”, koji je povezan sa Skinnerovom teorijom da okruženje nagrađuje ponašanje koje se pokaže kao najuspešnije. Skinner je to nazvao *operantnim uslovljavanjem*. Najbolji primer za ovaj pristup su igrice, konkretno u knjizi se spominje igrice *Pokemoni*. Sve igrice nagrađuju određeno ponašanje, a druge kažnjavaju i na taj način propisuju „poželjno” ponašanje.

Sledeće poglavlje u žižu stavlja paradoks, po kojem se procenjuje da između 73 i 86 procenata ljudi odbacuje reklame kada sazna da su podaci prikupljeni isključivo za tu namenu. Ipak, nadzorni kapitalisti ne obraćaju pažnju na te podatke jer broj korisnika i prihoda neprestano raste. Razloge za ovaj paradoks treba tražiti u novinama koje su Gugl i Fejsbuk uveli: besplatnim uslugama koje pružaju, zavisnosti koja postoji u savremenom svetu od ovih vrsta informacionih kanala, kao i tome što imaju više znanja nego „obični” ljudi, ali i u brzini kojom su ti kanali zauzeli značajno mesto u našim životima i nepostojanju

alternative, odnosno, mogućnosti da se drugim kanalima zadovolje iste potrebe koje pružaju Gugl i Fejsbuk. Autorka zaključuje da regulativa treba da bude temeljnija, jer postojeća nije uspjela da zaustavi nadzorne kapitaliste da zadiru i narušavaju privatnost ljudi.

Treći deo knjige podeljen je na šest poglavlja. U prvom poglavlju trećeg dela definiše *instrumentarizam*. Ta vrsta moći definisana je kao „instrumentalizacija ponašanja za potrebe modifikacije, predviđanja, unovčenja i kontrole”. Jedno od svojstava instrumentalne moći jeste da proizvodi mnoštvo znanja koja koriste nadzorni kapitalisti, istovremeno umanjujući slobodu korisnicima. Druga osobina bi bila da deluje sa udaljenosti. Nadzor koji vrše Gugl, Fejsbuk i ostale kompanije ona naziva *digitalnim totalitarizmom*. Takođe, dat je prikaz rada biheorjalista Skinnera i Majera.

Autorka u trinaestom poglavlju nadzorni kapitalizam počinje da naziva *Veliki drugi*. „*Velikog drugog* ne zanima šta mislimo, radimo ili osećamo dok milioni i milijarde ljudi posmatraju i pretvaraju podatke u ogromne biheorjalne viškove” (str. 399). Dalje navodi da su njegovi mehanizmi izmakli našoj svesti i nestaju u pozadini. Skinner je prvi predvideo instrumentalizovanu moć i njenu operacionalizaciju uz pomoć *Velikog drugog*. Problem u razvoju nadzornog kapitalizma počeo je 2013, kada je Edvard Snouden objavio sadejstvo državnih organa i tehnoloških kompanija. Slične mere nadzora se sprovode i u Kini. Kineska vlada razvija sistem „društvenog ocenjivanja”. Cilj tog sistema je da će „svaki kineski građanin imati dosije s podacima iz javnih i privatnih izvora u kom se mogu naći otisci prstiju i druge biometrijske karakteristike”. Treba imati u vidu da je u Kini drugačija kultura i privatnost nema toliki značaj kao u nekim drugim sredinama, tako da su Kinezi navikli na društveni nadzor.

U četvrtom poglavlju (od ukupno 15) trećeg dela autorka ističe kako je mnogo studija pokazalo da računarske inovacije nastaju u interakciji s nadzornim kapitalizmom. Smatra da je Pentland prvi uvideo značaj biheorjalnog viška i shvatio da će mobilni telefoni i drugi uređaji biti temelj za razvoj biheorjalnog viška. Pentland je 2009. predstavio mašine koje bi pratile društvene komunikacije i intervenisale u realnom vremenu, nazvao ih je *Sociometar*. Uređaj je doživeo uspeh i od 2013. koristilo ga je na desetine istrživačkih kuća i kompanija. On tvrdi da ćemo u zamenu za sve što izgubimo dobiti društvene nagrade u vidu efikasnih korporacija i države. Računarstvo postaje osnov za upravljanje zajednicom. Tu se odigrava prelaz sa društva na pojednica. Poglavlje

zaključuje uz konstataciju da kako su sredstva za postindustrijsku proizvodnju stvorila masovno društvo po svom liku, isto to danas čini i nadzorni kapitalizam koji, prema svojim potrebama i aspiracijama stvara društvene odnose.

Naredno poglavlje, počinje tačnom konstatacijom da mladi skoro sve potrebe za logistikom, komunikacijom i informisanjem zadovoljavaju putem digitalnih medija. Istraživanja su pokazala da mladi kada se isključe sa društvenih medija imaju osećaj usamljenosti i dezorijentisanosti. Prosečna osoba telefon proverava oko 30, a *milenijalci* to čine i do 157 puta dnevno. Posledica je da mladi gube slobodu, a sve više se automatizuju. Ipak, treba imati u vidu da su video igre pioniri u razvijanju zavisnosti čiji je cilj beskonačan izvor zarade, iako se Fejsbuk prepoznaje kao prvi u toj oblasti. Fejsbuk je samo u to uložio više novca, naučnog znanja i podataka. Iz Fejsbuka ne kriju da im je želja bila da preokupiraju najveći deo vremena i svesti korisnika, što je 2017. priznao i njihov bivši predsednik Šon Parker.

Autorka smatra da je najveća Fejsbukova inovacija uvođenje opcije *sviđanja* (*like*) 2009. Zuckerberg je predlog za uvođenje ove opcije prihvatio tek kada je svatio da će to stvoriti značajan bihevioralni višak. Na osnovu toga Fejsbuk predlaže sadržaje korisnicima, po sličnom principu funkcioniše i Instagram, koji je isto u vlasništvu Fejsbuka. Tako je „lajk postao Fejsbukov potpis”. Vrto-glavi Fejsbukov uspeh najbolje opisuje podatak da su 2009. imali oko 9,5 miliona korisnika, da bi u narednih deset godina taj broj porastao na dve milijarde.

U poslednjem poglavlju, pozivajući se na Anit Alen, autorka pravi razliku između fizičke (prostorne) i informacione privatnosti. „Fizička privatnost se narušava kada se osujeti pokušaj osobe da se osami ili sakrije, dok se informaciona narušava kada se podaci, činjenice ili razgovori koje osoba želi da zadrži za sebe ili anonimizuje, ipak pribave ili obelodane” (str. 504). Kao putokaz kako države treba da reše ovaj problem u svom zakonodavstvu predstavlja se Opšta odredba o zaštiti podataka o ličnosti (GDPR) Evropske unije koja se primenjuje od maja 2018. godine. Ova Odredba uključuje neke novine kao što su: obaveza obaveštavanja lica u slučaju neovlašćenog pristupa podacima o ličnosti, zabranu obelodanjivanja ličnih podataka, pravo na brisanje podataka, kao i visoke kazne za slučajeve kršenja ovih i sličnih odredbi. Ipak, pojedini stručnjaci smatraju da ove odredbe neće dovesti do krupnih promena. Kao primer za to uzima se zahtev Belgijca Pol-Oliveja Deja koji je od Fejsbuka tražio da mu dostavi podatke koje ima o njemu. Fejsbuk je odgovorio da se ti podaci nalaze u tzv.

„drugom tekstu” u kojem se nalaze analize o kreiranju oglasa za korisnike i to nije dostupno korisnicima. Dakle, kompanije uvek mogu da se pravdaju kako je tražene podatke „tehnički teško omogućiti”. Drugim rečima, Opšta odredba o zaštiti podataka o ličnosti Evropske unije svodi se na to kako će koja evropska država to tumačiti i koliko želi da pomogne svojim građanima u borbi za zaštitu njihove privatnosti u digitalnom svetu.

Na kraju Zubof iznosi zabrinjavajuće predviđanje da neće biti izlaza ako se ne ograniči instrumentarna moć. Ipak, kao najgoru opasnost vidi mogućnost da se naviknemo na takav način života. Jedno od rešenja je možda softversko rešenje koje ne bi pokazivalo broj lajkova, pratilaca, prijatelja, deljenja... Instagram je odnedavno tu mogućnost uveo, što autorka nije mogla da komentariše jer je knjiga objavljena pre uvođenja te novine.

Na osnovu detaljnog uvida u knjigu „Doba nadzornog kapitalizma” može se zaključiti da je autorka Zubof jedan od prvih stručnjaka za društvene medije koja se detaljno bavila temom nadzornog kapitalizma. Ona je taj pojam predstavila njegovim nastankom i razvojem, svojstvima, ciljevima, primerima iz konteksta svog okruženja (SAD), statističkim podacima i pozivanjem na brojne svetske izvore. Takođe, pozabavila se i problemom privatnosti koji proizlazi iz nadzornog kapitalizma koje proizvode savremeni informacioni kanali, kao i kako to utiče na demokratiju. Ipak, treba staviti i zamerku da u pojedinim poglavljima prelazi u filozofska razmatranja, a utisak je da ne uspeva da ponudi konzistentne iskaze u njima.

Spisak recenzenata za 2021. godinu

Dr Aleksandra Krstić, vanredni profesor,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Bojana Romić, naučni saradnik,
Univerzitet u Malmeu, Švedska

Dr Daša Duhaček, profesor u penziji,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Ivana Kovačević, vanredni profesor,
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Ivana Spasić, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Dr Jelena Kleut, vanredni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Dr Katarina Lončarević, docent,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Lana Ciboci Perša, docent,
Visoka škola za komunikacijski menadžment Edvard Bernajz,
Univerzitet u Zagrebu

Dr Marija Jović, vanredni profesor,
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Marijana Matović, naučni saradnik,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Marko Nedeljković, docent,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Milana Ljubičić, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Dr Mirjana Nikolić, redovni profesor,
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

Dr Neven Obradović, docent,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Dr Radivoje Jovović, docent,
Fakultet za pravne i poslovne studije, Univerzitet Union

Dr Siniša Atlagić, redovni profesor,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Smiljana Milinkov, docent,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Dr Stjepan Malović, profesor u penziji,
Fakultet političkih znanosti, Univerzitet u Zadru

Dr Tatjana Ivanović, vanredni profesor,
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Tatjana Vulić, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Dr Veselin Kljajić, redovni profesor,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Dr Zoran Jevtović, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Osim toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi dva puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mladih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* usredsređuje.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost recenzenata i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

Od 2022, časopis *CM: Communication and Media* objavljuje po jedan tekst na nekom od svetskih jezika (engleski, nemački, francuski, ruski, španski...). Od 2022, takođe, *CM* neće objavljivati tekstove sa više od dva koautora.

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi posredstvom sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:

<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

INVITATION LETTER FOR PAPERS IN FOREIGN LANGUAGES

CM: Communication and media, from Belgrade, Serbia ISSN 2466-541X paper and ISSN 2466-5452(Online) is glad to announce the upcoming Volume 17, 2022. We kindly invite you for manuscript submission for the upcoming issue in one of the languages of the world – English, German, French, Russian, Spanish etc.

For information about the previous issues, please visit: <https://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Adresa redakcije/Editorial office

Trg Marije Trandafil 24, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpn.bg.ac.rs

Prepress:

Čigoja štampa, Beograd

Štampa/Print:

Čigoja
Š T A M P A

office@cigoja.com

www.cigoja.com

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

Publication of the Journal is financially supported

by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia

CIP – Каталогизacija у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroљub Radoјković. –
God. XVI, br. 2 (2021)– . –
Novi Sad : Institut za usmeravanje komunikacija ; Beograd :
Fakultet političkih nauka, 2016– . – 24 cm

Dostupno i na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>. – Dva puta godišnje. – Je nastavak: CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. – Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication and Media

(Online) = ISSN 2466-5452

ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media

COBISS.SR-ID 227945484