

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

 Broj 1, godina XX 2025

Vol XIX № 1, 2025

Diplomatsko učešće na fejsbuk stranicama Ambasada Kraljevine Holandije i Ruske federacije u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji u kampanji „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ Smiljana Milinkov, Draga Gajić	3–29
Mehanizmi uticaja socijalnih medija na zavisnička ponašanja mladih Dragana Bogičević, Branislava Popović-Čitić	31–52
Uloga REM-a u poštovanju medijskih kodeksa i zakona Sofija Lazarević Bouhs	53–80
Anksioznost kao kulturna paradigma društvenih mreža: primer instagrama Marija Đurđević	81–106
Novo novinarstvo: novinarstvo orijentisano ka rešenjima Sanja Domazet, Maja Vukadinović	107–127
Fenomen komunikacionih strategija i njihova uloga u globalnoj i lokalnoj digitalnoj komunikaciji Ilija Milosavljević	129–148
Radio u novom medijskom ekosistemu: globalni izazovi i lokalne refleksije Slobodan M. Penezić, Uroš B. Selenić	149–180
Network Societies: Neoliberal Materials for an Exploratory Theory Nikola Mladenović	181–203
The Overlooked Relevance of the Gender-Influenced Perception of Nonverbal Communication Cues on the Effectiveness of Women's Entrepreneurial Leadership Kosta Lekić, Maja Lekić	205–230
Konvergencija profesionalnog i amaterskog izveštavanja o izboru za pesmu Evrovizije Bojan Petrović	231–258
O demokratiji i medijima u Evropi Marjana Stevanović	259–266
Uputstvo autorima	267

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:

Maja Kovačević
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:

prof. 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
prof. dr Dalibor Petrović
Saobraćajni fakultet u Beogradu / Faculty of Transport and Traffic Engineering in Belgrade
prof. 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

DIPLOMATSKO UČEŠĆE NA FEJSBUK STRANICAMA AMBASADA KRALJEVINE HOLANDIJE I RUSKE FEDERACIJE U BOSNI I HERCEGOVINI I REPUBLICI SRBIJI U KAMPANJI „16 DANA AKTIVIZMA PROTIV RODNO ZASNOVANOG NASILJA“

Smiljana Milinkov

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7340-2129>

Draga Gajić¹

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet
ORCID <https://orcid.org/0009-0003-6856-7230>

DOI: 10.5937/cm20-52406

***Sažetak:** Diplomacija se u posljednjih desetak godina suočila sa brojnim izazovima i transformacijama, posebno u vrijeme pandemije koronavirusa. Čak i van akademskih krugova sve češće se mogu pročitati ili čuti pojmovi poput digitalna diplomatija, virtualna diplomatija, sajber diplomatija, e-diplomatija, hibridna diplomatija i Zum (engl. Zoom) diplomatija. Cilj istraživanja je da utvrdimo na koji način ambasade Ruske Federacije i Kraljevine Holandije (u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji) koriste društvenu mrežu Fejsbuk kao platformu za promovisanje vlastitih spoljno-političkih ciljeva, ali i tema poput rodne ravnopravnosti i borbe protiv rodno zasnovanog nasilja. Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja korištena je kao metoda u istraživanju. Ukupno je analizirano 54 objave koje su zvanične stranice ambasada objavile od 25.11.2023. do 10.12.2023. godine, odnosno u vrijeme trajanja globalne kampanje „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“. Najviše objava (31) imala je Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori, a najmanje objava (po četiri) imale su Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini i Ambasada Ruske Federacije u Republici Srbiji. Najviše objava o kampanji „16 dana*

¹ Kontakt sa autorom: dashagajic@gmail.com

aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ imala je Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori. Ostale analizirane ambasade nisu imale objave koje su se odnosile na rodno zasnovano nasilje ili kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“.

Ključne riječi: *digitalna diplomatija, Kraljevina Holandija, Ruska Federacija, Republika Srbija, Bosna i Hercegovina, rodno zasnovano nasilje, kampanja 16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja.*

1. Uvod

Internet je u značajnoj mjeri promjenio političku utakmicu, vođenje pre-dizbornih kampanja, interakciju između kandidata i kandidatkinja sa potencijalnim glasačima i glasačicama, odnosno cjelokupni politički komunikacioni sistem. Poseban segment interneta koji je transformisao političku komunikaciju su stranice za društveno umrežavanje ili društvene mreže, što je postalo evidentno u toku i nakon Arapskog proljeća, kao i predsjedničke kampanje i pobjede na izborima 2008. godine Baraka Obame (Barack Obama). Društvene mreže su značajne u kontekstu politike i političke komunikacije jer omogućavaju publici, odnosno građanima i građankama koji nisu dio političke scene da se uključe u dijalog i iznesu vlastita mišljenja, a političarima i političarkama da brzo i lako predstavljaju sebe kao kandidata ili kandidatkinju, svoj politički program i političku poruku velikom broju ljudi, da okupe pristalice i da obezbjeđe svojoj kampanji finansijsku ili moralnu podršku. Internet, društvene mreže i digitalizacija nisu zaobišli ni konvencionalnu diplomatiju koja se uvriježeno smatra vrlo rigidnim, zatvorenim i tradicionalnim područjem koje nije sklono naglim promjenama.

Digitalna diplomatija je i dalje nedovoljno istraženo područje iako postoji sve veći interes za analiziranje „načina na koji digitalnu diplomatiju primjenjuju diplomatske institucije kao što su ambasade, ministarstva spoljnih poslova, međunarodne organizacije (npr. Ujedinjene nacije i NATO)“ (Manor, 2016: 3). U sferi digitalne diplomatije postoje brojne nedoumice. Jedna od tih nedoumica je terminološke prirode. Nerijetko se postavlja pitanje da li se digitalna diplomatija, sajber diplomatija, virtuelna diplomatija, e-diplomatija ili nova javna diplomatija mogu tretirati kao sinonimi ili je digitalna diplomatija krovni termin iz kojega proizilaze gore pomenute podvrste.

Jan Melisen (Jan Melissen) i Brajan Hoking (Brian Hocking) navode da „sajber diplomatija“ može biti sinonim za 'digitalnu diplomatiju' (Hocking & Melissen, 2015: 11), dok se e-diplomatija odnosi na „upotrebu interneta i srodnih digitalnih tehnologija za upravljanje znanjem“ (Hocking & Melissen, 2015: 22).

Ejtan Gilboa (Eytan Gilboa) je definisao digitalnu diplomatiju kao „instrument diplomatije, zasnovan na IKT-u koji služi i tradicionalnim i novim ciljevima spoljne politike državnih i ne-državnih aktera“ (prema Huang, 2020: 3887). Potrebno je razlikovati dvije forme digitalne diplomatije, odnosno digitalnu diplomatiju usmjerenu na razmjenu informacija između diplomatskih aktera i digitalnu diplomatiju koja je javnog karaktera i koja se odnosi na razmjenu informacija između diplomata sa digitalnom publikom na različitim digitalnim platformama (Bjola & Holmes, 2015; Huang, 2020). Jan Melisen je definisao novu javnu diplomatiju kao vid diplomatije „koja se usredsređuje na angažovanje sa 'povezanim' javnostima prelazeći od monologa ka dijalogu, angažovanju, i izgradnji dugoročnih odnosa“ (prema Manor, 2016: 12). Džejms Pement (James Pamment) kao osnovne karakteriste nove javne diplomatije navodi da je ona „dijaloška, inkluzivna i saradnička“ (prema Manor, 2016: 13). U današnje vrijeme, odnosno „u digitalno doba, individualni korisnici i korisnice mogu pokazati svoje stavove direktno prema stranim državama“ (Huang, 2020: 3890) putem objava (vlastitog) sadržaja ili komentarisanja sadržaja institucija, kao što su ambasade i vlade na različitim društvenim mrežama.

Iako na svjetskom nivou postoje značajni naučno-istraživački radovi o različitim aspektima digitalne diplomatije (Aggestam & Duncombe, 2023; Bjola & Holmes, 2015; Bjola & Manor, 2024; Hayden, 2018; Huxley, 2014; Manor, 2016; Hocking & Melissen, 2015), u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji uočava se nedostatak istraživanja koja se bave utvrđivanjem uloge društvenih mreža u diplomatskoj areni, kao i uopšteno o temi digitalne diplomatije. Istraživanje je usmjereno na ambasade Ruske Federacije i Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji. Ambasade, odnosno države Ruska Federacija i Kraljevina Holandija su odabrane za analizu zbog dijametralno različitih pristupa ženskim pravima, rodnoj ravnopravnosti i rodno zasnovanom nasilju.

Ruski poslanici i poslanice u januaru 2017. godine, su glasali sa 380 glasova za ukidanje krivičnih kazni za određene oblike nasilja u prodicti, dok je samo troje poslanika ili poslanica glasalo protiv dekriminalizacije (prema Chamusco,

2017: 3). Ruska Federacija je ratifikovala Konvenciju o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (engl. *Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women – CEDAW*), ali nikad nije ratifikovala Istanbulsku konvenciju, tj. Konvenciju Vijeća Evrope o sprječavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici (engl. *The Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence Against Women and Domestic Violence*).

Kraljevina Holandija je ratifikovala Konvenciju o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena 1991. godine, a Istanbulsku konvenciju u novembru 2015. godine. U proteklih desetak godina Kraljevina Holandija se pozicionirala kao jedna od vodećih država koja se zalaže za rodnu ravnopravnost kako lokalno, tako i globalno. U 2014. godini uspostavila je „Radnu grupu za ženska prava i rodnu ravnopravnost (engl. *The Task Force Women’s Rights and Gender Equality*) u okviru Odjeljenja za društveni razvoj Generalnog direktorata za razvojnu saradnju“ (IOB, 2021: 10). U Vladi Kraljevine Holandije postoji funkcija ambasadora ili ambasadorke za rodnu ravnopravnost i ženska prava. Jedan od najznačajnijih događaja kada su rodna ravnopravnost i spoljna politika Kraljevine Holandije u pitanju je usvajanje feminističke spoljne politike 2022. godine. Početkom novembra 2023. godine Kraljevina Holandija je organizovala međunarodnu konferenciju o feminističkoj spoljnoj politici pod nazivom „Oblikovanje feminističke spoljne politike“ (engl. *The Shaping Feminist Foreign Policy*).

Iznos novčanih sredstava na globalnom nivou namijenjen za programe i projekte koji se odnose na rodno zasnovano nasilje u 2022. godini bio je 272.31 miliona dolara, u 2023. godini 336.23 miliona dolara i u 2024. godini 121.92 miliona dolara (OCHA, 2024: 5). Za period od 2021. do 2025. godine Vlada Kraljevine Holandije je izdvojila 510 miliona eura za fond koji se odnosi na prava žena i rodnu ravnopravnost, odnosno na projekte i programe usmjerene na jedan od 17 Ciljeva održivog razvoja, odnosno na Cilj 5 – Rodna ravnopravnost (OECD, 2022: 77). U vrijeme pisanja ovog rada na dostupnim web stranicama otvorenog pristupa nisu postojali podaci o izdvajanju novčanih sredstava Ruske Federacije za projekte i programe koje se odnose na ženska prava i borbu protiv rodno zasnovanog nasilja.

2. Metodološki okvir

2.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da utvrdimo na koji način ambasade Ruske Federacije i Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji koriste društvenu mrežu Fejsbuk kao platformu za promovisanje spoljno-političkih ciljeva, odnosno da utvrdimo da li postoje razlike u digitalnim diskursima Ruske Federacije i Kraljevine Holandije u dvjema državama domaćinima (Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji). Ujedno, cilj je da se utvrdi da li u analiziranim objavama ambasade problematizuju rodnu ravnopravnost, ženska prava, rodno zasnovano nasilje i kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ kao važne teme ili ne.

2.2. Istraživačka pitanja

Istraživanje ima dva istraživačka pitanja:

IP1: Da li se može govoriti o specifičnim digitalnim diskursima ambasada Kraljevine Holandije i Ruske Federacije u Republici Srbiji i Bosni i Hercegovini?;

IP2: Koliko su teme rodne ravnopravnosti i borbe protiv rodno zasnovanog nasilja zastupljene u digitalnoj diplomatiji Fejsbuk stranica analiziranih ambasada?

2.3. Metode istraživanja

U istraživanju je korištena kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Prema Đuri Šušnjiću „analiza sadržaja je istraživačka metoda pomoću koje na sistematičan, kvantitativan i objektivnan način dolazimo do podataka o sadržaju poruke, o odašiljaču poruke, o primaocu poruke i o efektu poruke“ (Šušnjić, 1973: 247). Željka Manić navodi da su „jedinice analize sadržaja različiti ljudski produkti, koji nose informacije, odnosno simbole“ (Manić, 2017: 32). Za Roberta Filipa Vebera (Robert Philip Weber) „analiza sadržaja je istraživačka metoda koja koristi skup postupaka radi izvođenja valjanih zaključaka iz teksta“ (Weber, 1990: 9).

Analiza sadržaja može biti kvantitativna, kvalitativna i kvantitativno-kvalitativna. Kvantitativna analiza sadržaja je „sistematično i opšteprimjenljivo

ispitivanje simbola komunikacije, kojima su dodjeljene numeričke vrijednosti prema važećim pravilima mjerenja, i analiza odnosa između tih vrijednosti korišćenjem statističkih metoda” (Riffe et al., 2005: 25). Kvalitativna analiza sadržaja je „istraživački metod za subjektivnu interpretaciju sadržaja tekstualnih podataka kroz sistematsku klasifikaciju procesa kodiranja i identifikacije tema ili šablona“ (Hsieh & Shannon, 2005: 1278). Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja je odabrana kao metoda istraživanja jer je važno istražiti numeričke vrijednosti kada je riječ o objavama na društvenim mrežama ali i kvalitativne podatke koji mogu da ukažu da li je i u kojoj mjeri prisutan strateški pristup digitalnoj diplomatiji.

Za potrebe istraživanja kreiran je Kodni list koji se sastojao iz dva dijela. Prvi dio se odnosio na tehničke i statističke podatke svake analizirane objave (datum objave; broj lajkova; broj komentara; broj podjela objave), dok se drugi dio odnosio na formu i sadržaj objave, odnosno na temu objave, vrstu objave (da li je u pitanju informativna objava, edukativna objava ili objava koja poziva digitalnu publiku na akciju), jezik na kojem je objava pisana, heštegeve koji su korišteni u objavi, fotografije i vizuale koji su korišteni.

Fejsbuk je odabran za analizu jer je najpopularnija društvena mreža na svijetu sa ukupno 3,06 milijardi korisnika i korisnica (Statista, 2024). Jedan od razloga je i taj što je Fejsbuk društvena mreža kojoj je fokus na tekstu, a ne na fotografijama i vizualima kao što je slučaj sa Instagramom. Uvriježeno Fejsbuk se smatra društvenom mrežom koju koristi starija i ozbiljnija digitalna publika, dok su Snepčet, Instagram i TikTok društvene mreže koje su primarno popularne među mlađom populacijom, što je takođe uticalo na odabir društvene mreže za analizu. Odabrane ambasade su aktivne i na drugim društvenim mrežama pored Fejsbuka, ali sa izvjesnim razlikama (npr. u pojedinim slučajevima ambasador je imao zvanični profil na društvenoj mreži X, a ne ambasada, pojedine ambasade su imale profile na Telegramu, a druge nisu i sl.). Vodeći računa o elementima analize, odnosno o Kodnom listu, Fejsbuk je odabran za analizu kao društvena mreža na kojoj su sve četiri ambasade kontinuirano aktivne.

Korpus istraživanja čini ukupno 54 objave koje su u periodu od 25.11.2023. do 10.12.2023. godine objavljene na zvaničnim Fejsbuk stranicama ambasada Ruske Federacije i Kraljevine Holandije (u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji). Vremenski period je odabran zbog toga jer se u navedenom periodu svake

godina na globalnom nivou obilježava kampanja „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“. Kampanja počinje na Međunarodni dan eliminacije nasilja nad ženama 25.11., a završava se na Međunarodni dan ljudskih prava 10.12. Međunarodni dan eliminacije nasilja nad ženama obilježava se od 1999. godine u znak sjećanja na dan 25.11.1960. godine kada su sestre Mirabal (Mirabal), Patrija (Patria), Minerva (Minerva) i Marija Tereza (María Teresa) ubijene u Dominikanskoj Republici, jer su se suprotstavile režimu diktatora Rafaela Truhilja (Rafael Trujillo).

Međunarodni dan ljudskih prava se odnosi na obilježavanje dana 10.12.1948. godine kada je Generalna skupština Ujedinjenih naroda (engl. *United Nations General Assembly*) usvojila Univerzalnu deklaraciju ljudskih prava (engl. *The Universal Declaration of Human Rights – UDHR*).

Tokom trajanja kampanje „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ obilježava se još jedan važan datum 06.12., koji se odnosi na godišnjicu masovnog femicida u Kanadi iz 1989. godine kada je antifeminist kanadsko-alžirskog porijekla Mark Lepin (Marc Lépine) ubio 14 mladih žena, studentkinja Politehničkog fakulteta (franc. *École polytechnique de Montréal*) pri Univerzitetu u Montrealu (franc. *Université de Montréal*).

Zahvaljujući inicijativi Centra za žensko globalno liderstvo (engl. *Centre for Women's Global Leadership*) kampanja „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ na globalnom nivou se obilježava od 1991. godine. Od 2008. godine kao znak podrške kampanji obilježava se i kampanja UN-a „Ujedinimo se da okončamo nasilje nad ženama“ (engl. *UNITE to End Violence against Women*) Kampanja UN-a svake godine ima određenu temu. Za 2023. godinu tema je bila „Investiraj da spriječiš nasilje nad ženama i djevojčicama“. Vizuelno obilježje koje prati kampanje „Ujedinimo se da okončamo nasilje nad ženama“ i „16 dana aktivizma“ je narandžasta boja, koja je ujedno i nacionalna boja Kraljevine Holandije, jedne od država koja je predmet ovog istraživanja.

Kraljevina Holandija je odabrana za analizu zbog reputacije države na globalnom nivou kao jedne od vodećih država kada je u pitanju finansijska podrška za projekte i programe koji se odnose na unaprjeđenje rodne ravnopravnosti, ali i prevenciju i eliminaciju rodno zasnovanog nasilja i kao država koja ne samo da je usvojila feminističku spoljnu politiku, nego je i primjenjuje u praksi. Ruska Federacija je odabrana zbog bliskosti koja se tradicionalno njeguje u Republici Srbiji i dijelu Bosne i Hercegovine, odnosno u Republici Srpskoj sa Ruskom

Federacijom, ali i značajnog uticaja Ruske Federacije na društveno-politička pitanja u Republici Srbiji i Republici Srpskoj.

Izbor država za analizu zasnivao se i na konsultovanju relevantnih lista i dokumenata kao što su Globalni izvještaj o rodnom jazu (engl. *The Global Gender Gap Report*) i Indeks rodne ravnopravnosti (engl. *The Gender Equality Index*). Na listi Globalnog izvještaja o rodnom jazu za 2024. godinu Holandija je na 28. poziciji (WEF, 2024: 12), odnosno na poziciji na kojoj je bila i 2023. godine (WEF, 2023: 11). Ruska Federacija (uz Afganistan, Malavi i Mijanmar) nije zastupljena na listi Globalnog izvještaja o rodnom jazu za 2024. godinu (WEF, 2024: 63) niti je bila zastupljena na listi za 2023. godinu (WEF, 2023: 32). Na listi Indeksa rodne ravnopravnosti za 2023. godinu Kraljevina Holandija je bila na 2. poziciji (EIGE, 2023). Indeks rodne ravnopravnosti za 2024. godinu biće objavljen u četvrtom kvartalu 2024. godine.

3. Teorijski okvir

3.1. Digitalna diplomatija

Diplomatija je „stara koliko i društvena istorija“ (prema Jönsson & Hall, 2023: 197). Ključni dokument koji se odnosi na diplomatiju, diplomatske misije i diplomatske odnose je Bečka konvencija o diplomatskim odnosima iz 1961. godine. Diplomate i diplomatkinje „kao čuvari i čuvarice kapija između domaćih i spoljnih interesa, rješavaju sukobe između različitih sila i aktera, kako bi se uveo red i koherentnost u okvire politike“ (Pamment, 2014: 255).

Diplomatija se zasniva na komunikaciji, odnosno komunikacija je njena baza, srž, neodvojivi dio, element sa kojim je u simbiozi. Pol Šarp (Paul Sharp) navodi da je „diplomatija diskretna ljudska praksa konstituisana eksplicitnom konstrukcijom, predstavljanjem, pregovaranjem i manipulacijom nužno dvo-smislenim identitetima“ (Sharp, 1999: 33). Diplomacija je „postala poduhvat na više nivoa, u kome svaki od različitih nivoa politike (makroregionalni, državni, prekogranični, podržavni: regioni i gradovi) generiše specifične vrste diplomatskih aktivnosti koje odražavaju specifične potrebe koje se osećaju na njihovim teritorijalnim nivoima“ (Murray et al., 2011:715).

Kroz istoriju diplomatija je bila i ostala „pod uticajem razvoja raspoloživih sredstava komunikacije i transporta“ (Jöhsson & Hall, 2003: 206). Različite promjene, kako pozitivne, tako i negativne uticale su na svijet diplomatije, ali

se „diplomacija pokazala kao otporna i prilagodljiva institucija, a komunikacija je bila i ostala esencijalni aspekt diplomatije“ (Jöhnsson & Hall, 2003: 208).

Jan Melisen navodi da se diplomatija može smatrati „aktivnošću, mehanizmom predstavljanja, komunikacije i pregovaranja kroz koji države i drugi međunarodni akteri posluju jedni sa drugima“ (prema Murray et al., 2011: 715).

(Javna) diplomatija ima elemente politikologije i komunikologije, tačnije nalazi se na raskrsnici između ove dvije oblasti (Pamment et al., 2024: 58). Drugačije rečeno, javna diplomatija je konstruisana kroz jezik, kako u političkom, tako i u društvenom kontekstu, ali i zasnovana na sinergiji kreiranja i identiteta i politika (Duncombe, 2019: 108). Suština javne diplomatije je „u izgradnji i upravljanju odnosima“ (Duncombe, 2019: 105). Filip Sib (Philip Seib) navodi da je „javna diplomatija esencijalni resurs upravo zato što može da smanji neprijateljstvo između dva aktera (prema Duncombe, 2019: 108).

Kao „produžetak javne diplomatije“ često se navodi digitalna diplomatija (Melissen & de Keulenaar, 2017: 4). Kada je u pitanju diplomatija u digitalnoj sferi pored termina digitalna diplomatija (Dizard, 2001) koriste se i termini tehnodiplomatija (Der Derian, 1987), medijska diplomatija (Rawnsley, 1995), emotikon diplomatija (engl. *emoji diplomacy*) (Cornut, 2022), Zum diplomatija (Donovan, 2024), nova javna diplomatija (Melissen, 2005), javna diplomatija 2.0. (Snow & Cull, 2020), selfi diplomatija (Manor, 2019) itd. U ovom radu samo će termin digitalna diplomatija biti korišten te će isti biti definisan.

Kreg Hejden (Craig Hayden) ističe da digitalna diplomatija predstavlja „intersekciju tehnologije i diplomatije“ (Hayden, 2018: 1). Važno je naglasiti da se digitalna diplomatija ne svodi samo na korištenje imejla, društvenih mreža, Zuma i sličnih platformi, nego da je u pitanju mnogo kompleksnije područje koje u posljednjih nekoliko godina obuhvata i primjenu vještačke inteligencije. Markus Holms (Marcus Holmes) navodi da je digitalna diplomatija „strategija upravljanja promjenom putem digitalnih alata i virtuelne saradnje“ (prema Duncombe, 2019: 109). Digitalna diplomatija je „transformisana ili 'nova' javna diplomatija u kojoj su konvencionalne diplomatske prakse dovedene u pitanje ili suštinski izmjenjene informaciono-komunikacionim tehnologijama (prema Duncombe, 2019: 103). Andreas Sandre (Andreas Sandre) navodi da se „DNK diplomatije izmjenio kroz digitalnu diplomatiju“ (prema Hayden, 2018: 1).

Konstans Dankomb (Constance Duncombe) smatra da će „digitalna diplomatija kao 'nova' javna diplomatija vjerovatno biti trajno obilježje svjetske poli-

tike“ (Duncombe, 2019: 115). Digitalna diplomatija je „i tekstualna i vizuelna“ (Duncombe, 2019: 109), što posebno doprinosi višeslojnosti i dinamičnosti ove oblasti. Tajler Oven (Tyler Owen) navodi da tumačenje digitalne diplomatije može biti dvojako, odnosno može se tumačiti „kao dodatak kutiji alata kroz koji države nastoje da utiču na druge države“ i kao „strateški produžetak ciljeva diplomatije koji nastoji da utiče na digitalne aktere i akterice, prije nego samo na države“ (prema Hayden, 2018: 2).

Digitalna diplomatija se često poistovjećuje sa „korištenjem digitalnih tehnologija od strane diplomata i diplomatkinja“ (prema Aggestam & Duncombe, 2024: 4). Uopšteno govoreći „digitalne tehnologije mogu ograničiti ili omogućiti diplomatske zadatke i ciljeve, izmjeniti pejzaž u kojem se diplomatija odvija ili indukovati promjenu ponašanja što puno govori o višestrukim i prodornim efektima koje ove tehnologije sve više imaju na diplomatske prakse i institucije“ (Bjola & Manor, 2022: 474).

Džil Hopki (Jill Hopke) i Luis Estres (Luis Hestres) ističu da „digitalne tehnologije čak 'demokratizuju' diplomatiju, jer osnažuju nedržavne aktere i širu javnost da osporavaju autoritet diplomatskih institucija i države“ (prema Bjola & Manor, 2022: 474). S druge strane, Elza Hedling (Elsa Hedling) i Niklas Bremberg (Niklas Bremberg) navode da je „digitalizacija dovela do promjena u očekivanjima u odnosu na ono šta se računa kao diplomatska akcija i ko se računa kao diplomatski akter“ (prema Bjola & Manor 2022: 474). Ujedno, „digitalizacija se ne odnosi samo na unošenje novih oruđa u diplomatsku praksu. Ona mijenja društvene i političke odnose i donosi nova pitanja koja pozivaju na upravljanje na međudržavnom i globalnom nivou“ (Kurbalija & Höne, 2021: 8).

Da bi se shvatila suština digitalne diplomatije moramo poći od pitanja kome se obraćaju ministarstva spoljnih poslova, ambasade i vlade, odnosno sa kim komuniciraju i da li se radi o jednosmjernoj ili dvosmjernoj komunikaciji. Od diplomata i diplomatkinja se ne očekuje da budu u kontaktu, odnosno da komuniciraju samo sa kolegama i kolegamicama nego i sa širokim spektrom različitih aktera i akterica, od predstavnika i predstavnica državnih i lokalnih vlasti, medija, nevladinih organizacija, institucija kulture, univerziteta do građana i građanki (Pamment, 2014: 263). U analizi digitalne diplomatije, važno je voditi računa i o tome da „oflajn događaji igraju važnu ulogu u oblikovanju putanje digitalne diplomatije“ (Bjola & Manor, 2022: 475), što nas dovodi

do razlikovanja dva bitna procesa, digitalne adaptacije i digitalnog usvajanja, o kojima su govorili Bjola i Manor. Iako postoji igra riječi na engleskom jeziku u terminima adaptacija (engl. *adaptation*) i usvajanje (engl. *adoption*), ovi procesi su samo naizgled slični. Digitalna adaptacija je „eksterno izazvan proces u kojem oflajn događaji zahtjevaju da diplomate i diplomatkinje prihvate nove digitalne tehnologije“ (Bjola & Manor, 2022:475), dok je digitalno usvajanje „interno refleksivan proces kojim diplomate, diplomatkinje i diplomatske institucije isprobavaju i procjenjuju digitalne tehnologije i biraju koje da prihvate kao podršku svojim spoljno-političkim ciljevima“ (Bjola & Manor, 2022: 475).

U kontekstu ovog istraživanja bitne su društvene mreže, tačnije Fejsbuk koji je odabran za analizu jer je nesumnjivo uticao na društveni život, pa je za očekivati da je doveo do određenih promjena i u političkom dijalogu i međunarodnim odnosima (Melissen & V. De Keulenaar, 2017: 3). Postavlja se pitanje zašto bi ambasade ili ministarstva spoljnih poslova koristili Fejsbuk kao sredstvo komunikacije. Odgovor je da „diplomatski akteri i akterice koriste niz kanala koji su im dostupni kako bi proširili svoj domet, naučili o drugima i održali odnose sa sve širim i difuznijim mrežama“ (Pamment, 2014: 263).

Korneliju Bjola i Ilan Manor navode da

„Od 2008. godine diplomatske službe su eksperimentisale sa uspostavljanjem virtuelnih ambasada, stvaranjem kanala za interakciju sa stranim stanovništvom na društvenim mrežama, pokretanjem aplikacija za pametne telefone, uspostavljanjem novih digitalnih radnih grupa, sastavljanjem jedinica velikih podataka, rekonstrukcijom komunikacionih procedura u multilateralnim organizacijama i pisanjem sopstvenih algoritama“ (Bjola & Manor, 2022: 473).

Presudan trenutak za razvoj digitalne diplomatije desio se tokom pandemije koronavirusa, jer je pandemija podstakla (ili primorala) vlade, ministarstva spoljnih poslova, diplomate i diplomatkinje širom svijeta da rad i aktivnosti prenesu u virtualnu sferu. U vrijeme pandemije postalo je jasno koliko je bilo važno za ministarstva spoljnih poslova, ambasade i vlade da nauče postojeće ili kreiraju nove modele „održavanja diplomatskog kontinuiteta kroz virtuelno prisustvo“ (Bjola & Coplen, 2023: 13). U slučaju pandemije moglo se vidjeti koliki je značaj virtuelne komunikacije ne samo između diplomatskih aktera i akterica, nego i komunikacije „običnih“ građana i građanki sa diplomatskim korom. Značaj digitalne diplomatije je u tome što se brže i bolje mogu uočiti i

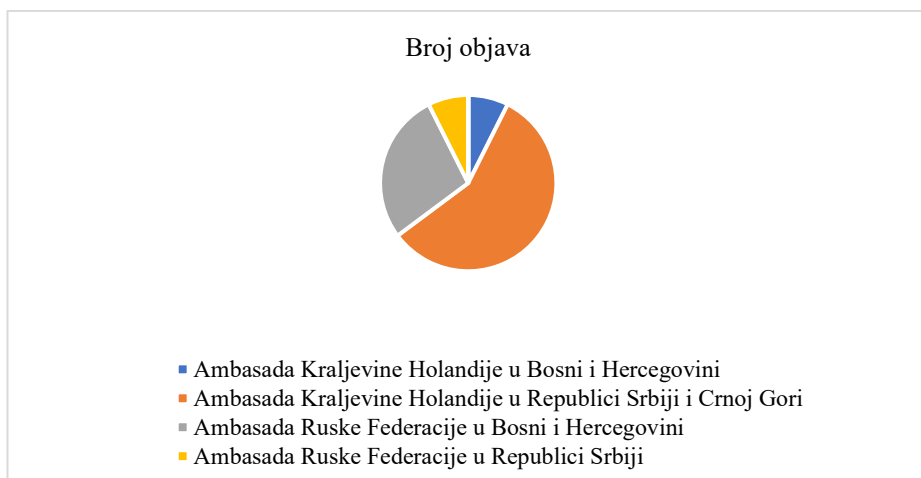
shvatiti potrebe (digitalne) publike (Duncombe, 2019), što je posebno važno u vanrednim situacijama, kao što je bio slučaj sa pandemijom koronavirusa.

Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti za vlade, razvojne agencije, ambasade, diplomate, diplomatkinje i brojne druge aktere i akterke spoljne politike, prvenstveno jer omogućavaju brzo i lako povezivanje sa (digitalnom) publikom unutar i izvan državnih granica (Strauß et al., 2015). Diplomate i diplomatkinje, čelnici i čelnice država, političari i političarke primjenjuju različite društvene mreže „za komunikaciju sa stranim publikama, mjenjajući dinamiku interakcije između emitera i publike“ (Duncombe, 2019: 102). Društvene mreže „dozvoljavaju globalnoj javnosti da svjedoči razmjenama između političkih lidera i liderki, diplomata i diplomatkinja“ (Duncombe, 2019: 109), što im daje osjećaj pripadnosti i angažmana. Ujedno, društvene mreže „poboljšavaju komunikativni doseg strategija javne diplomatije, što ima za rezultat da su građani i građanke trenutno mnogo informisaniji o kreiranju spoljne politike“ (Duncombe, 2019: 109), ali i o važnim društvenim pitanjima kao što je rodna ravnopravnost.

Rodna ravnopravnost je jedan od 17 Ciljeva održivog razvoja, odnosno Agende 2030, čijem ostvarenju prijeti pojava i širenje anti-rodnog pokreta kao i alarmantan porast slučajeva rodno zasnovanog nasilja na globalnom nivou. Rodno zasnovano nasilje je „krovni izraz za svako štetno djelo koje se izvrši protiv volje osobe i koje se zasniva na društveno konstruisanim rodnim razlikama između muškaraca i žena. Uključuje radnje koje nanose fizičku, seksualnu ili mentalnu štetu ili patnje, prijetnje takvim radnjama, prinudu i druga lišavanja slobode“ (Stark et al., 2021: 21). Pojedine države poput Kraljevine Švedske, Kraljevine Norveške i Savezne Republike Njemačke posvećuju pažnju i ulažu novčana sredstva za podršku programima koji imaju za cilj prevenciju i eliminaciju rodno zasnovanog nasilja, a ovim istraživanjem želimo utvrditi kako Kraljevina Holandija i Ruska Federacija, kao dvije zemlje različite istorije i društveno-političkih prilika pozicioniraju temu rodne ravnopravnosti i rodno zasnovanog nasilja u digitalnom prostoru u kontekstu dvije države koje imaju sličan nivo stanja rodne ravnopravnosti, odnosno Republike Srbije i Bosne i Hercegovine.

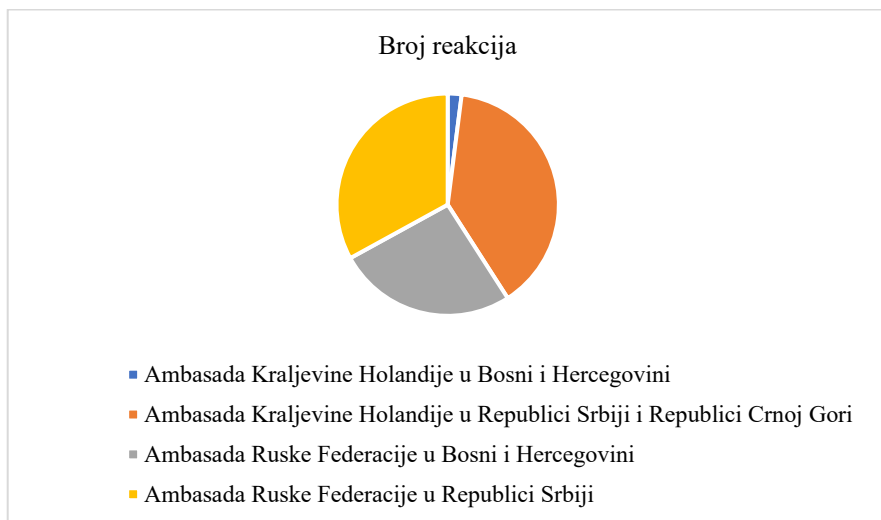
4. Rezultati istraživanja

U uzorkovanom periodu (25.11-10.12.2023. godine) analizirano je ukupno (54) objave. Najviše objava (31) imala je Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Crnoj Gori, dok su najmanje objava, po četiri, imale Ambasada Ruske Federacije u Republici Srbiji i Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini.

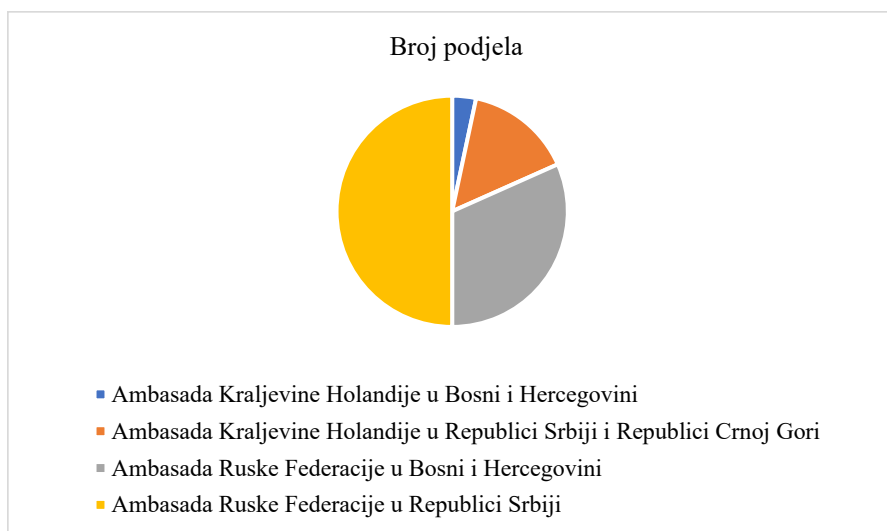


Grafikon 1: Broj objava

Sve analizirane objave su ostvarile ukupno (486) lajkova, (60) podjela i (31) komentar. Najviše lajkova (158) imala je stranica Ambasade Kraljevine Holandije u Srbiji i Crnoj Gori, a najmanje lajkova (88) imala je Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini. Najviše komentara (16) imala je stranica Ambasade Ruske Federacije u Bosni i Hercegovini, a najmanje komentara (četiri) imala je Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini. Najviše podjela (30) imala je stranica Ambasade Ruske Federacije u Republici Srbiji, a najmanje podjela (dvije) imala je Ambasada stranice Holandije u Bosni i Hercegovini.



Grafikon 2: Broj reakcija



Grafikon 3: Broj podjela

Broj komentara



- Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini
- Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori
- Ambasada Ruske Federacije u Bosni i Hercegovini
- Ambasada Ruske Federacije u Republici Srbiji

Grafikon 4: Broj komentara

Ambasada Ruske Federacije u Bosni i Hercegovini imala je ukupno 106 reakcija (88 lajkova, šest srca, jedan emotikon koji se smije, jedan emotikon koji označava šok ili iznenađenje i deset emotikona koji označavaju brigu). Analizirane objave su ostvarile 16 komentara i 19 podjela. Objava koja je imala najviše reakcija (16) je objava od 5.12.2023. godine koja se odnosila na prisustvovanje ambasadora Ruske Federacije u Bosni i Hercegovini svečanom koncertu „Trenuci ruskih godišnjih doba“ u Istočnom Sarajevu. Najviše komentara imala je objava od 7.12.2023. godine koja se odnosila na zvaničnu izjavu Ambasade Ruske Federacije o održanoj sjednici Upravnog odbora Vijeća za implementaciju (Dejtonskog) mirovnog sporazuma. Komentari su bili negativnog sadržaja i odnosili su se na prepirku između pratilaca stranice o ruskom uticaju u BiH.

Najviše podjela (tri) imale su objava od 30.11.2023. godine koja se odnosila na govor ministra inostranih poslova Ruske Federacije, Sergeja Lavrova, tokom sastanka Ministarskog savjeta OEBS-a koji je održan u Skoplju i objava od 29.11.2023. godine koja se odnosila na izjavu zvanične predstavnice Ministarstva inostranih poslova Ruske Federacije, Marije Zaharove, o rezultatima turneje Generalnog sekretara NATO-a Jensa Stoltenberga po Balkanu.

Objave su bile napisane na BHS (tri na ćirilici i 12 na latinici) i ruskom jezikom. Administrator ili administratorica stranice nije odgovarala na komentare. Ukupno 10 objava se odnosilo na sadržaj relevantan za Rusku Federaciju (npr. 30 godina od usvajanja grba Ruske Federacije, revija ruskog filma, koncert ru-

ske muzike, Velika bitka za Moskvu itd), dok se pet objava odnosilo na političke i sigurnosne prilike u Bosni i Hercegovini. U analiziranom periodu objave se nisu odnosile na žene, ženska prava, rodno zasnovano nasilje ili kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“.

Ambasada Ruske Federacije u Republici Srbiji imala je četiri objave koje su ostvarile 134 reakcije (113 lajkova, 12 emotikona koji označavaju brigu, jedan emotikon koji označava šok ili iznenađenje i osam srca), pet komentara i 30 podjela. Najviše reakcija (52), komentara (tri) i podjela (11) imala je objava od 6.12.2023. godine koja se odnosila na komentare ambasadora Ruske Federacije u Republici Srbiji na komentare ambasadora Sjedinjenih Američkih Država u Republici Srbiji. Ostale objave tematski su se odnosile na brifing portparolke, Marije Zaharove, o kršenju biračkog prava Srba na Kosovu, sastanak ambasadora Ruske Federaciji sa Ministrom privrede Republike Srbije, prijem kod ambasadora predstavnika Esport Saveza Srbije (ESSS). Analizirane objave su pisane na srpskom i ruskom jeziku. Objave se nisu odnosile na rodno zasnovano nasilje niti na kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“. Sve četiri analizirane objave su se odnosile na društveno-političke prilike u Republici Srbiji, odnosno lokalni kontekst, za razliku od objava Ambasade Ruske Federacije u Bosni i Hercegovini u kojima je fokus bio na ruskoj politici i promovisanju ruske kulture.

Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini imala je četiri objave koje su ostvarile 88 reakcija (79 lajkova i devet srca), četiri komentara i dvije podjele. Najviše reakcija (54) imala je objava od 4.12.2023. godine koja se odnosila na Diplomatski zimski bazar (humanitarni događaj koji se održava u Sarajevu). Ujedno, navedena objava je imala i najviše komentara, četiri, kao i najviše podjela, dvije. Najmanje lajkova, sedam imala je objava od 1.12.2023. godine koja se takođe odnosila na Diplomatski zimski bazar. Od ukupno četiri objave dvije su se odnosile na Diplomatski zimski bazar i učešće Ambasade Kraljevine Holandije na navedenoj manifestaciji. Ostale objave tematski su se odnosile na finale Nagrade za inovacije mladih (engl. *Youth Innovation Award–YIA*) i čestitku povodom Dana nezavisnosti Bosne i Hercegovine. Objave se nisu odnosile ni na rodno zasnovano nasilje niti na kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“. Sve objave su pisane na engleskom jeziku, bez prevoda na BHS. Administrator ili administratorka stranice je odgovorila sa zahvalom na jedan komentar koji se odnosio na pohvale povodom učešća na Diplomatskom zimskom bazaru.

Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Crnoj Gori imala je (31) objavu, koje su ostvarile 158 reakcije (134 lajka, 21 srce i tri emotikona koji označavaju brigu), šest komentara i devet podjela. Najviše reakcija (27) imala je objava od 29.11.2023. godine koja se odnosila na podršku festivalima koji se održavaju u decembru 2023. godine (Međunarodni festivalu kvir filma Merlinka i Festival posvećen Evropskoj književnoj nagradi). Najviše komentara (po dva) imale su objava od 5.12.2023. godine koja se odnosila na murale o izuzetnim žene Srbije koji su kreirani u okviru projekta Izuzetne žene Srbije i objava od 7.12.2023. godine koja se odnosila na istu temu, tačnije na murale deset žena Srbije koje su predstavljeni u nekoliko gradova u Srbiji (od Tutina, Beograda, Kragujevca do Novog Sada). Najviše podjela, odnosno dvije podjele imala je objava od 27.11.2023. godine koja se odnosila na Merlinka festival. Od ukupno 31 objave na rodno zasnovano nasilje i/ili kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ odnosilo se 16 objava.

U objavama su korišteni emodžiji i heštegovi #16DaysofActivism #orangedtheworld, #NLAGainstGBV. Objave su pratili adekvatni vizuali, kao što su poster i infografike napravljeni u svrhe kampanje „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ (npr. poster narandžaste boje sa heštegom #OrangeTheWorld i porukama Take action ili Gender Equality is Non-negotiable).

Objava od 10.12.2023. godine koja se odnosila na 75. godišnjicu Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima, ali i rodno zasnovano nasilje imala je samo jedan lajk, nijedan komentar i nijednu podjelu. Objava od 8.12.2023. godine odnosila se na predstavljanje zamjenice šefa misije Ambasade Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori, An-Sitske Brinks (Anne-Sietske Brinks), njenu priču, ali i njenu strast prema jednakosti, feminističkoj spoljnoj politici i ljudskim pravima. Objava je pored fotografije An-Sitske Brinks, teksta o njenom životnom putu imala i njen citat o feminizmu. Pomenuta objava je ispoštovala sva pravila kvalitetne objave (prilagođen vizual temi i kontekstu, adekvatna kombinacija teksta, emodžija i heštegova), ali je ostvarila svega osam lajkova i jedan komentar.

Posebna pažnja je posvećena projektu Female Role Models (srp. *Izuzetne žene Srbije*), jer su u objavama napisane ne samo tehnički detalji o projektu, nego su i date informacije kako je izvršen odabir žena čiji će se likovi nalaziti na muralima, kako su odabrani muralisti i muralistkinje, ko je sve učestvovao u projektu, zašto murali i pristupačna umjetnost. Objave su bile i edukativnog

i informativnog karaktera, ali su i pozivale digitalnu publiku da pogleda murale u nekom od gradova u Republici Srbiji. Pored teksta o samom projektu i muralima koji su nastali kao rezultat projekta objave su sadržavale i fotografije murala izuzetnih žena Srbije koje su ostavile traga na društvo i oblasti kojima su se bavile.

Objava od 4.12.2023. godine se odnosila na temu prevencije i eliminacije dječijih brakova, tačnije na projekat „Prevencija i eliminacija dječijih brakova i ekonomsko osnaživanje Romkinja na lokalnom nivou u Srbiji“ koji je implementiran od 2021. do 2023. godine od strane nevladine organizacije Praxis Srbija, a podržan od Ambasade Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori. Na detaljan, ali strukturisan način objašnjena je ova kompleksna tema, te su opisane aktivnosti i rezultati projekta. U objavi je naveden i link za preuzimanje finalne analize projekta. Međutim, uprkos kvaliteti objave i važnosti teme, objava nije dovela do angažmana digitalne publike, odnosno ostvarila je samo šest lajkova, te nijedan komentar i nijednu podjelu.

U objavi od 3.12. 2023. godine stranica je pozivala digitalnu publiku da se pridruži razgovoru i iskaže predanost okončanju rodno zasnovanog nasilja. Objava je pored postera narandžaste boje i heštega #OrangetheWorld imala i poruku na engleskom jeziku Every Voice Counts (srp. *Svaki glas se računa*). Nažalost, i u ovom primjeru objave digitalna publika se nije angažovala i objava je imala samo dva lajka, bez podjela i komentara. Slična situacija je i sa objavom od 2.12.2023. godine u kojoj stranica poziva digitalnu publiku da prekine šutnju i podigne glas protiv rodno zasnovanog nasilja. Pomenuta objava je imala samo jedan lajk, te nijedan komentar i nijednu podjelu.

Objava od 1.12.2023. godine koja se takođe odnosila na rodno zasnovano nasilje i kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ sa porukom na engleskom jeziku Education is key (srp. *Obrazovanje je ključ*) takođe nije privukla pažnju digitalne publike i ostvarila je dva lajka, bez komentara i podjela.

Stranica je dijelila linkove priloga koji se odnose na projekte koje podržava Ambasada. Jedna od takvih objava je objava od 1.12.2023. godine koja se odnosila na prilog novinarko Ive Mirčević za Euronews Serbia o projektu Izuzetne žene Srbije. Ujedno, to je jedna od rijetkih objava koja je bila napisana na srpskom jeziku. U objavi od 25.11.2023. godine Ambasada je za naslovnu fotografiju stranice postavila vizual na kojem se nalazila žena čije se lice ne vidi

i koja ima podignut dlan. U visini dlana nalazio se tekst na engleskom jeziku *What do you do to end gender-based violence?* (srp. *Šta radite da okončate rodno zasnovano nasilje?*). Stranica Ambasade Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori je na adekvatan način obilježila početak, trajanje i kraj kampanje „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“, ali objave nisu naišle na angažman digitalne publike.

Od 31 objave samo jedna objava je bila napisana na engleskom i srpskom jeziku, sedam objava samo na srpskom jeziku, a ostatak objava, odnosno 23 objave na engleskom jeziku. Nepisano je pravilo da Fejsbuk stranice ambasada treba da imaju sadržaj napisan na jeziku države domaćina ili istovremeno na jeziku države domaćina i matične države. Stranica Ambasade Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori je vođena veoma profesionalno i u skladu sa principima i pravilima komunikacije na društvenim mrežama, pa se postavlja pitanje zašto nije ispoštovano i pravilo o jeziku na kojem je napisan sadržaj, odnosno objave. Ovim pitanjem se nismo bavile u radu, ali svakako otvara prostor za dalja razmatranja i promišljanja da li stranica dominantno koristi engleski jezik jer se stranica odnosi na Republiku Srbiju i Crnu Goru sa namjerom da se izbjegne potencijalni konflikt na temu srpskog i crnogorskog jezika ili je objašnjenje mnogo jednostavnije npr. da je osoba koja vodi stranicu stranac ili strankinja koji ili koja ne poznaje dovoljno dobro lokalne jezike, pa se engleski činio kao najbolje rješenje za komunikaciju sa digitalnom publikom i sa aspekta jezičke inkluzije.

5. Diskusija

Proučavanje digitalne diplomatije, diplomatije zasnovane na društvenim mrežama ili generalno primjene društvenih mreža u diplomatiji i politici je još uvijek nedovoljno istraženo područje iako se o ovaj temi govori deceniju i više unazad (Criado et al., 2013; Huang, 2020; Hocking & Melissen, 2015; Spry, 2019; Hedling, 2020; Sevin & Manor, 2019).

Na osnovu dobijenih rezultata stiče se dojam da tri od četiri analizirane ambasade nisu svjesne potencijala digitalnih alata i društvenih mreža, kao ni činjenice da „diplomacija ulazi u novu fazu digitalne transformacije: u onu koju nazivamo hibridnom diplomatijom, u kojoj se očekuje da se fizički i virtuelni angažmani integrišu, dopune i međusobno osnažuju“ (Bjola & Manor, 2022: 471). Istraživanja ukazuju i predviđaju da će jedna od tema o kojoj će se u

bliskoj budućnosti više istraživati i govoriti je uloga vještačke inteligencije u diplomatiji (Sevin & Eken, 2024), pa se postavlja pitanje kako će se tri od četiti analizirane ambasade prilagoditi na sve ono što slijedi.

Društvene mreže, kao i digitalna diplomatija mogu biti koristan alat i kanal, ali samo kada se intersekcija tehnologije i diplomatije shvati na pravi način, odnosno kada se iskoriste prednosti i prilike digitalnog doba, te kada se znaju predvidjeti, preduprijediti ili eventualno sanirati svi negativni aspekti koje komuniciranje u virtualnoj sferi nosi sa sobom.

Zastupljenost teme rodne (ne)ravnopravnosti i kampanje „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“, odnosno odsustvo iste pokazatelj je društveno-političkih prioriteta koje analizirane ambasade postavljaju. Rodna ravnopravnost je preduslov kako za društveni, tako i za ekonomski razvoj države, tako da je bilo za očekivati da pomenutoj temi ambasade posvete pažnju.

Zanimljiv je različit pristup Ambasade Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Crnoj Gori i Ambasade Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini kada je riječ o rodnoj ravnopravnosti uprkos činjenici da je Kraljevina Holandija usvojila feminističku spoljnu politiku i da je jednakost sadržana i utemeljena u Ustavu Kraljevine Holandije. Takođe, Kraljevina Holandija ima „relativno jaku istoriju politika koje podržavaju rodnu ravnopravnost na međunarodnom planu“ (Zwinkels, 2023: 4). Kraljevina Holandija podržava projekte koji su fokusirani na rodnu ravnopravnost, kako u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori, tako i u Bosni i Hercegovini, pa se postavlja pitanje zbog čega postoji razlika u digitalnim diskursima ambasada Kraljevine Holandije u gore pomenutim državama, kao i različita interpretacija i primjena feminističke spoljne politike. Postavlja se pitanje da li sadržaj zvanične stranice ambasada na Fejsbuku zavisi od stavova ambasadora ili ambasadorke, službenika ili službenice koja je zadužena za komunikaciju, društveno-političkih prilika države domaćina ili nekih drugih nepoznatih faktora. Pronalaženje odgovora na navedeno pitanje koliko god bilo interesantno nije predviđeno ovim istraživanjem, jer je bilo za očekivati i pretpostaviti da „vlada i ministarstvo spoljnih poslova interno moraju reflektovati ono što zagovaraju eksterno“ (Zwinkels, 2023: 14), te je u toj mjeri razlika u sadržaju stranica ambasada Kraljevine Holandije u različitim državama domaćinima iznenađujuća.

6. Zaključak

Cilj istraživanja je bio da utvrdimo na koji način ambasade Ruske Federacije i Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji koriste društvenu mrežu Fejsbuk kao platformu za promovisanje spoljno-političkih ciljeva, odnosno da utvrdimo da li postoje razlike u digitalnim diskursima Ruske Federacije i Kraljevine Holandije u dvjema državama domaćinima (Bosni i Hercegovini i Republici Srbiji). Ujedno, cilj je bio da se utvrdi da li u analiziranim objavama ambasade pozicioniraju rodnu ravnopravnost, ženska prava, rodno zasnovano nasilje i kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ kao važne teme ili ne.

Odabrane ambasade su prisutne na društvenoj mreži Fejsbuk, ali postoje razlike u kvantitetu i kvalitetu objavljenog sadržaja. Najviše objava, ali i najviše kvalitetnog sadržaja kreiranog u skladu sa pravilima komunikacije na društvenim mrežama imala je Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori. Dvije od četiri analizirane Fejsbuk stranice imale su po četiri objave, tako da se i ne može govoriti o dubljoj analizi njihovog digitalnog prisustva, kao ni angažmana njihove digitalne publike. Sve četiri analizirane ambasade imaju specifične digitalne diskurse. Primjer koji ilustruje navedenu tvrdnju je da Ambasada Holandije u Bosni i Hercegovini nije imala nijednu objavu o rodnoj ravnopravnosti, rodno zasnovanom nasilju ili kampanji „16 dana aktivizma“ dok je Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori imala 16 objava na pomenute teme. Rezultat istraživanja je iznenađujući kada se uzme u obzir da je Kraljevina Holandija jedna od država koja predvode borbu protiv rodno zasnovanog nasilja na globalnom nivou, te da je Kraljevina Holandija jedna od država koja je usvojila feminističku spoljnu politiku i time dodatno stavila akcenat na pitanje prevencije i eliminacije rodno zasnovanog nasilja.

Od četiri analizirane ambasade samo je Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori imala sadržaje koji se odnose na pitanja rodne ravnopravnosti, tačnije pitanja rodno zasnovanog nasilja. Pomenuta ambasada je jedina od analiziranih ambasada digitalno obilježila kampanju „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ od početka do kraja. Ostale tri analizirane ambasade nisu posvetile pažnju rodno zasnovanom nasilju kao društvenom problemu, niti su imale sadržaj koji bi se doticao rodne ravnopravnosti u bilo kom kontekstu. Iako su društvene mreže sastavni dio naših privat-

nih i profesionalnih života, sve njihove prednosti u kontekstu spoljne politike i diplomatije nisu dovoljno prepoznate. Neosporno je da se „društvene mreže koriste za prevazilaženje ograničenja tradicionalne diplomatije i za upravljanje imidžom države“ (Manor, 2016: 1), ali da još uvijek brojni akteri i akterice (prvenstveno ministarstva spoljnih poslova) „ne uspijevaju da sarađuju sa nedržavnim akterima ili da koriste društvene mreže kao izvor informacija za kreatore i kreatorke politika“ (Manor, 2016: 1). Put od spoznaje koje sve mogućnosti nosi sa sobom digitalna ili hibridna diplomatija do potpune primjene novostečenih digitalnih vještina je dug i kompleksan, što će u konačnici dovesti do toga da će se većina diplomata i diplomatkinja locirati negdje na sredini, odnosno između ova dva pristupa (Bjola & Manor, 2022: 472).

Nadamo se da će ovo istraživanje poslužiti kao inspiracija za dalja istraživanja iz oblasti digitalne diplomatije, ali i da će ohrabriti diplomate i diplomatkinje da koriste društvene mreže sistematično, planski i kontinuirano kako bi artikulirali i prenijeli jasnu poruku (digitalnoj) publici, te kako bi digitalnu publiku podstakli da aktivno učestvuju, odnosno reaguju na kreirani digitalni sadržaj.

Literatura

Ambasada Kraljevine Holandije u Bosni i Hercegovini

https://www.facebook.com/dutchembassybosniaherzegovina/?locale=sr_RS

Ambasada Kraljevine Holandije u Republici Srbiji i Republici Crnoj Gori

https://www.facebook.com/NLEmbassySerbiaMontenegro/?locale=sr_RS

Ambasada Ruske Federacije u Bosni i Hercegovini

https://www.facebook.com/rusembbih/?locale=hr_HR

Ambasada Ruske Federacije u Republici Srbiji

https://www.facebook.com/RusEmbassySerbia/?locale=sr_RS

Aggestam, K., & Duncombe, C. (2023). Introduction: Advancing a New Research Agenda on Digital Disruption in Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 19(1), 1-16.

Bjola, C. (2022). Digital Diplomacy as World Disclosure: The Case of the COVID-19 Pandemic. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 22-25.

Bjola, C., & Coplen, M. (2023). *Digital Diplomacy in the Time of the Coronavirus Pandemic: Lessons and Recommendations*. In: Hare, P.W., Manfredi-Sánchez, J.L., Weisbrode, K. (eds) *The Palgrave Handbook of Diplomatic*

- Reform and Innovation. *Studies in Diplomacy and International Relations*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bjola, C., & Holmes, M. (Ed) (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Abingdon and New York: Routledge.
- Bjola, C. & Manor, I. (2024). *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bjola, C., & Manor, I. (2022). The rise of hybrid diplomacy: from digital adaptation to digital adoption. *International Affairs*. 98: 2,471-491.
- Chamusco, B. (2017). If He Beats You, It Means He Loves You: Domestic Violence and Women's Rights in Russia. *International Immersion Program Papers*, 44. http://chicagounbound.uchicago.edu/international_immersion_program_papers/44
- Constantinou, C.M. et. al. (2016). *The SAGE Handbook of Diplomacy*. London: SAGE.
- Cornut, J. (2022). Emotional Practices and How We Can Trace Them: Diplomats, Emojis, and Multilateral Negotiations at the UNHRC. *International Studies Quarterly*, 66 (3) sqac048.
- Criado, J.I., et.al. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326.
- Der Derian, J. (1987). Mediating Estrangement: A Theory for Diplomacy. *Review of International Studies*, 13(2),91-110.
- Di Martino, L.(2020). *Conceptualising public diplomacy listening on social media*. Place Brand Public Diplomacy. 16, 131–142.
- Dizard, W. (2001). *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. Westport, CT: Praeger.
- Donovan, O. (2024). Gendering Zoom Diplomacy: Women's Participation in Digital Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 00, 1-19.
- Duncombe, C. (2019). Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14,102-116.
- EIGE. (2023). *Gender Equality Index 2023. Towards a green transition in transport and energy*, Publications Office of the European Union.
- Hayden, C. (2018). *Digital Diplomacy*. In: Martel, G. (Ed). *The Encyclopedia of Diplomacy*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Hedling, E. (2023). Emotional labour in digital diplomacy: perceptions and challenges for European diplomats. *Emotions and Society*, 5(1), 29-47.
- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Digital Diplomacy in the Digital Age*. Den Haag: Clingendael.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Huang, E. (2020). Facebook Not Statebook: Defining SNS Diplomacy with Four Modes of Online Diplomatic Participation. *International Journal of Communication*, 14, 3885-3902.
- Huxley, A. (2014). *Discovering Digital Diplomacy: The Case of Mediatization in the Ministry for Foreign Affairs of Finland*. Uppsala: Uppsala Universitet.
- IOB (2021). IOB Evaluation Gender mainstreaming in the Dutch Ministry of Foreign Affairs Beyond 'add women and stir?'. https://english.iob-evaluatie.nl/binaries/iob-evaluatie-eng/documenten/evaluations/2021/06/27/gender-mainstreaming-in-the-dutch-ministry-of-foreignaffairs/IOB_Report_Gender_mainstreaming_in_the_Dutch_Ministry_of_Foreign_Affairs_20210627.pdf
- Jönsson, C., & Hall, M. (2003). Communication: An Essential Aspect of Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 4(2), 195-210.
- Kurbalija, J. & Höne, K. (2021). The Era of Digital Foreign Policy: Comprehensive Approaches to Digitalisation. *Política Internacional*, 7-20. <https://www.adp.edu.pe/uploads/seccion/30-12-21-2141180071.pdf>
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.
- Manor, I. (2016). *Are we there yet: have MFAs realized the potential of digital diplomacy? Results from a cross-national comparison*. Leiden: Brill.
- Melissen, J. (ed). (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. & V. de Keulenaar, E. (2017). *The Case for Critical Diplomacy*. Working Paper. Project Diplomacy in the 21st Century. Berlin: The German Institute for International and Security Affairs (SWP).
- Murray, S., et. al. (2011). The Present and Future of Diplomacy and Diplomatic Studies. *International Studies Review*, 13, 709-728.
- OCHA (2024). April 2024 Monthly Report.

- https://fts.unocha.org/sites/default/files/reports/FTS%20Monthly%20Report_April%202024.pdf
- OECD (2022). *Gender Equality and the Empowerment of Women and Girls: DAC Guidance for Development Partners*. Paris: OECD Publishing.
- Pamment, J. (2014). The Mediatization of Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*. 9, 253-280.
- Pamment, J. et al. (2024). The 'Logics' of Public Diplomacy: In Search of What Unites a Multidisciplinary Research Field. *The Hague Journal of Diplomacy* 19, 49-83.
- Pimentel, P. & Panke, L. (2020). Diplomatic discourses: are they an object of Political Communication research?. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43. 53-71.
- Rawnsley, G. (1995). *Media diplomacy: Monitored broadcasts and foreign policy*. Leicester: Center for the Study of Diplomacy, University of Leicester.
- Riffe, D. et. al. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sevin, E. & Eken, M. (2024). Yet another turn? prioritizing the needs of diplomacy over the capabilities of generative AI. *Place Branding*.
- Sevin, E., & Manor, I. (2019). From Embassy Ties to Twitter Links: Comparing Offline and Online Diplomatic Networks. *Policy & Internet*, Vol. 9999, No. 9999, 1-20.
- Sharp, P. (1999). For diplomacy: Representation and the study of international relations. *International Studies Review*, 1(1), 33-57.
- Snow, N. & Cull, J.N. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Spry, D. (2019). Facebook diplomacy: a data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 00(0), 1-19.
- Statista (2024). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stark, L., et. al. (2021). Gender-based violence against adolescent girls in humanitarian settings: a review of the evidence. *Lancet Child Adolesc Health*, 5: 210–222.

- Strauß, N., et al. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter, *Government Information Quarterly*, 32(4), 369–379.
- Šušnjić, Đ. (1973). *Kritika sociološke metode*. Niš: Gradina.
- Zwinkels, K. (2023). *The Emergence of a Dutch Feminist Foreign Policy: On a Co-construction of a New Policy Framework*. Utrecht: Utrecht University.
- Weber, R.P.(1990). *Basic Content Analysis*.Newbury Park: SAGE.
- WEF (2024). *The Global Gender Gap Report 2024*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2024.pdf
- WEF (2023). *The Global Gender Gap Report 2023*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf

Smiljana Milinkov

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet

Draga Gajić

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet

DIPLOMATIC PARTICIPATION ON FACEBOOK PAGES OF THE EMBASSIES OF THE KINGDOM OF THE NETHERLANDS AND THE RUSSIAN FEDERATION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA AND THE REPUBLIC OF SERBIA IN THE CAMPAIGN 16 DAYS OF ACTIVISM AGAINST GENDER-BASED VIOLENCE

Summary: *Diplomacy has faced numerous challenges and transformations in the last ten years, especially during the coronavirus pandemic. Even outside academic circles, terms such as digital diplomacy, virtual diplomacy, cyber diplomacy, e-diplomacy, hybrid diplomacy, and Zoom diplomacy can be read or heard more often. The goal of the research is to determine how the embassies of the Russian Federation and the Kingdom of the Netherlands (in Bosnia and Herzegovina and the Republic of Serbia) use the social network Facebook as a platform for promoting their own foreign policy goals, but also topics such as gender equality and the fight against gender-based violence. Quantitative-qualitative content analysis was used as a research method. A total of 54 posts that were published on the official Facebook pages of the embassies from November 25, 2023 until December 10, 2023 during the global campaign, 16 Days of Activism against Gender-based Violence were analyzed. The Embassy of the Kingdom of the Netherlands in the Republic of Serbia and the Republic of Montenegro had the most posts (31), and the Embassy of the Kingdom of the Netherlands in Bosnia and Herzegovina and the Embassy of the Russian Federation in the Republic of Serbia had the fewest posts (each had four). The Embassy of the Kingdom of the Netherlands in the Republic of Serbia and the Republic of Montenegro had the most posts about the campaign 16 Days of Activism against Gender-based Violence. The other analyzed embassies did not have any posts related to gender-based violence or the campaign 16 Days of Activism against Gender-based Violence.*

Keywords: *digital diplomacy, the Kingdom of the Netherlands, the Russian Federation, Republic of Serbia, Bosnia and Herzegovina, gender-based violence, campaign 16 Days of Activism against Gender-based Violence.*

MEHANIZMI UTICAJA SOCIJALNIH MEDIJA¹ NA ZAVISNIČKA PONAŠANJA MLADIH

Dragana Bogićević

Univerzitet u Beogradu – Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju
ORCID <https://orcid.org/0009-0007-0388-2968>

Branislava Popović-Čitić

Univerzitet u Beogradu – Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1076-5838>

DOI: 10.5937/cm20-53805

Sažetak: *Socijalni mediji imaju veliki uticaj na svakodnevni život, koji se najčešće ogleda u oblikovanju društvenih stavova, prihvatanju normi ponašanja i izgradnji identiteta pojedinaca. Njihovom uticaju najpodložnija su deca i adolescenti. Pored brojnih prednosti, društveni mediji doneli su i brojne rizike po mentalno zdravlje i ponašanje mladih. Socijalni mediji postali su pogodno tle za marketing i razmenu informacija koje se odnose na upotrebu psihoaktivnih supstanci i kockanje. Cilj ovog rada je da ukaže na značaj socijalnih medija kao faktora koji može uticati na ispoljavanje zavisničkih oblika ponašanja mladih. Sistematskim pregledom literature uočeno je da društveni mediji utiču na ispoljavanje zavisničkih ponašanja mladih posredstvom tri ključna mehanizma. Prvo, izloženost mladih sadržajima u vezi sa supstancama i kockanjem povećava verovatnoću ispoljavanja takvog ponašanja. Drugo, sadržaji kojima se promovise rizično ponašanje, posebno ukoliko je takvo ponašanje od strane (onlajn) vršnjačke grupe označeno kao prihvatljivo, utiču na promenu normi i stavova pojedinca u pravcu normalizacije ispoljavanja takvog ponašanja. I treće, socijalni mediji na različite načine omogućavaju lakši pristup psihoaktivnim supstancama i kockarskim aktivnostima što doprinosi povećanom uključivanju mladih u rizična ponašanja. Navedena*

¹ Redakcija je predložila promenu izraza „socijalni mediji“ u „društvene mreže“ zbog višesmislenosti (npr. mediji u društvenom vlasništvu, mediji koji učestvuju u sprovođenju socijalnih politika), ali su se autorke opredelile da taj termin ostane i dale obrazloženje u fusnoti koja sledi.

saznanja o mehanizmima uticaja socijalnih medija mogu se iskoristiti kao značajan resurs u prevenciji različitih vidova zavisničkih ponašanja mladih.

Ključne reči: *socijalni mediji, društvene mreže, zavisničko ponašanje, upotreba psihoaktivnih supstanci, kockanje, mladi*

1. Uvod

Socijalni ili društveni mediji podrazumevaju raznovrsne onlajn platforme uključujući blogove, poslovne mreže, forume, platforme za deljenje fotografija i video-materijala, recenzije proizvoda, društvene igre i društvene mreže² (Aichner et al., 2021), čija je osnovna svrha da olakšaju društvene interakcije među korisnicima radi razmene informacija, komunikacije i/ili preduzimanja zajedničkih aktivnosti (Ortiz-Ospina, 2019). Ovi mediji podrazumevaju komunikaciju između korisnika putem funkcija „lajka“ (svidanja), komentara, razmena poruka i slično (Ortiz-Ospina, 2019). Globalna upotreba društvenih medija započela je 2004. godine sa oko milion aktivnih korisnika (Ortiz-Ospina, 2019), do preko tri i po milijarde koliko ih je bilo 2020. godine (Statistica, 2021), a predviđa se da će broj korisnika 2025. godine dostići cifru od oko četiri i po milijarde. Društveni mediji uključuju sajtove i aplikacije za društvene mreže kao što su Fejsbuk, Tviter³, Instagram, Snepčet, Tik Tok i Jutjub (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube) (Kietzmann et al., 2011).

Smatra se da su socijalni mediji ključna komponenta tzv. druge faze interneta zahvaljujući dinamičkom sadržaju koji proizvode korisnici (Gansbury, 2015, prema Weber, 2007). Korisnici mogu biti pojedinci ili grupe (uključujući kompanije) koji su istovremeno i potrošači/konzumenti i izdavači sadržaja (Gansbury, 2015, prema Bernal, 2010). Oglašivači širom sveta su u 2015. godini potrošili blizu 24 miliona dolara kako bi došli do potrošača na društvenim mrežama, pri čemu se taj iznos iz godine u godinu dodatno povećava (Gansbury et al., 2015). Razvoj i popularizacija socijalnih medija doprinela je stvaranju novog okruženja u kojem mladi mogu biti izloženi različitim sadržajima.

² Iako se neretko termini „društveni/socijalni mediji“ i „društvene/socijalne mreže“ koriste kao sinonimi, neophodno je u pojmovnom smislu jasno ih diferencirati. Socijalni ili društveni mediji predstavljaju širi pojam koji se odnosi na društvene mreže, ali obuhvata i spektar raznovrsnih platformi i kanala poput vesti, blogova, video platformi (videti opširnije u: Aichner et al., 2021). Drugim rečima, socijalne/društvene mreže su samo jedan vid socijalnih/društvenih medija.

³ Društvena mreža Tviter (Twitter) preimenovana je u X u julu 2023. godine.

jima koji se odnose na rizična ponašanja kao što su upotreba cigareta, alkohola, droga i kockanje (Moreno & Whitehill, 2014). Dodatno, socijalni mediji pružili su povećane mogućnosti za marketing, promociju i društvenu transmisiju rizičnih proizvoda i ponašanja. Zbog specifičnih karakteristika razvojne faze, adolescenti su naročito su ranjivi na efekte društvenih medija i digitalne komunikacije uopšte (Romer & Moreno, 2017). Dostupni nalazi sugerišu da sadržaji socijalnih medija mogu imati negativan uticaj na mlade koji se ogleda u ispoljavanju rizičnih ponašanja na internetu i van njega. Takva saznanja podstakla su niz istraživanja o dometima društvenih medija kao specifičnog socijalnog agensa koji, putem prikazivanja sadržaja, kroz promenu normi i stavova i pružanjem mogućnosti za lakše angažovanje u rizičnim aktivnostima, može uticati na razvoj zavisničkih oblika ponašanja kod mladih (Moreno & Whitehill, 2014). Stoga, osnovni cilj ovog rada je da kroz sumiranje naučnih saznanja ukaže na značaj socijalnih medija kao faktora koji može uticati na ispoljavanje zavisničkih oblika ponašanja mladih, i to posredstvom tri mehanizma: omogućavanjem da mladi budu izloženi sadržajima u vezi sa upotrebom psihoaktivnih supstanci i kockanjem, uticanjem na pomeni normi i stavova mladih prema zavisničkim oblicima ponašanja i omogućavanjem lakše dostupnosti psihoaktivnih supstanci i lakšeg pristupa za uključivanje u aktivnosti koje mogu doprineti razvoju problematičnog i patološkog kockanja.

U radu su, nakon kratkog opisa karakteristika društvenih medija i marketinga koji se odvija putem njih, predstavljeni ključni mehanizmi delovanja ovih medija na ispoljavanje zavisničkih oblika ponašanja kod mladih, uz prikaz rezultata studija koji potkrepljuju njihov uticaj, da bi u zaključku bile izvedene implikacije značajne za prevenciju zavisničkih oblika ponašanja.

2. Socijalni mediji i marketing

Forme socijalnih medija se razlikuju, ali sve one dele zajedničke ključne karakteristike koje ih određuju društvenim medijima. Prvo, za gotovo sve socijalne medije važi pravilo da korisnik samostalno i svojevoljno kreira nalog, povezuje se sa nizom drugih pojedinačnih korisnika ili grupa i koristi veb-sajt ili aplikaciju za deljenje ličnog i pristup sadržaju drugih korisnika (Kietzmann et al., 2011). Drugo, socijalne medije odlikuje višesmernost komunikacije i samostalno kreiranje sadržaja od strane pojedinca, što ih razlikuje od tradicionalnih medija u kojima je komunikacija jednosmerna, a korisnici su pasivni

primaoci različitih poruka (Kaplan & Haenlein, 2010). Društveni mediji podrazumevaju aktivno učešće korisnika, pristup za kreiranje sadržaja omogućen je svima i gotovo uvek postoji određena vrsta povratne informacije, odnosno reakcije (putem „lajka“, komentara, „šerovanja“ i slično) (Račić, 2022). Inovacijom „pametnih“ telefona platforme socijalnih medija postale su sastavni deo svakodnevnog života mladih. Procenjuje se da adolescenti u proseku oko osam časova dnevno provode „na mreži“ (Rutherford et al., 2023). Gotovo četvrtina mladih opisuje sebe kao stalno povezane sa internetom (Lenhart, 2015). Prema podacima studije o ponašanju u vezi sa zdravljem dece školskog uzrasta (eng. „Cross-national health behavior in school-aged children survey“) barem jedan od tri učenika uzrasta između 11 i 15 godina prijavljuje da ima onlajn kontakt sa drugima putem socijalnih medija gotovo sve vreme tokom dana, pri čemu procenat varira od 17% dece u Švajcarskoj do 50% u Italiji (Boer et al., 2020). Socijalni mediji mladima pružaju brojne mogućnosti za pronalaženje i jačanje prijateljstava, dobijanje socijalne podrške i smanjivanje društvene izolacije (Clark et al., 2018), kao i mogućnosti za učenje i izražavanje kreativnosti (Ito et al., 2019). Ipak, sa povećanjem upotrebe socijalnih medija porasla je i zabrinutost u vezi sa posledicama njihove upotrebe po zdravlje i blagostanje adolescenata (Uhls et al., 2017).

Razvoj društvenih medija uslovio je promene i u industriji marketinga. Naime, tradicionalna sredstva marketinga, uključujući elektronske i štampane medije i oglašavanje na prodajnom mestu, zamenjena su pristupom sadržaju koji želimo ili koji nas zanima, bilo kada i bilo gde. Socijalni marketing uključuje nove medije kao što su veb-sajtovi ili aplikacije za društvene mreže i veb-sajtovi brendova. Kako su socijalni mediji sastavni deo života mladih, tako postoji veliki potencijal za izloženost sadržaju koji uključuje alkohol, cigarete, elektronske cigarete, marihuanu i kockanje na društvenim mrežama poput Instragrama, Tviter, Fejsbuka i Jutjuba. Novija istraživanja pokazala su da su mladi u značajno višem stepenu izloženi sadržajima u kojima se prikazuju rizična ponašanja putem novih (socijalnih) medija, u poređenju sa tradicionalnim. Naime, televizijsko oglašavanje i promovisanje alkoholnih pića, kao i prikazi upotrebe cigareta u filmovima usmereni na mlade postali su sve ređi. Istovremeno, broj reklama na društvenim mrežama se povećavao, a uočeno je da je, kao i u slučaju tradicionalnih medija, marketing na socijalnim medijima naročito privlačan mladima. Dodatno, sadržaj na socijalnim medijima prilagođava se

korisniku putem algoritma predviđanja na osnovu lične aktivnosti korisnika, interakcije sa prijateljima ili sadržajima treće strane kao što su muzika ili sportski događaji (Jackson et al., 2018). Dalje, digitalni marketing i mediji podstiču angažovanje i interakciju korisnika. Korisnici postaju aktivni agenti u promociji proizvoda tako što lajkuju, dele, retvituju, prate ili objavljuju reklame brendova ili fotografije proizvoda. Na taj način, došlo je do promene sa pasivnog na aktivni marketing, odnosno sa promocije od strane stručnjaka određenog brenda, ka participativnom marketingu koji generiše korisnik (Jernigan & Rushman, 2014). Dodatno, uviđa se relativni nedostatak verifikacije starosti za kreiranje naloga na pojedinim platformama socijalnih medija i praćenju veb-stranica brendova. Tako, veb-stranica „Weedmaps-a“ onlajn kataloga dispanzera marihuane dostupna je maloletnicima i oni su u mogućnosti da naprave profil i postavljaju sadržaj na ovom forumu i da se angažuju, odnosno povezuju sa drugim članovima onlajn zajednice „Vidmapsa“ (*Weedmaps*) (Bierut et al., 2017). Trenutni propisi ne sprečavaju mlade da gledaju sadržaje vezane za alkohol, duvan, marihuanu i kockanje na socijalnim medijima. S obzirom na nedostatak regulatornih ovlašćenja nad onlajn sadržajem, internet može biti prva tačka susreta sa cigaretama i drugim proizvodima koji mogu podstaći upotrebu štetnih supstanci i doprineti napredovanju do rizične upotrebe i zavisnosti (Gupta et al., 2016; Slater & Henry, 2013). Sa dometom društvenih medija koji nema granice, razumevanje izazova i mogućnosti koje pružaju socijalni mediji u vezi sa zavisničkim ponašanjem mladih je od izuzetnog značaja.

3. Izloženost sadržajima u vezi sa zavisničkim ponašanjem

Prvi mehanizam delovanja socijalnih medija ogleda se kroz izloženost mladih sadržajima koji su u vezi sa zavisničkim ponašanjem. Sadržaji koji su dostupni na socijalnim medijima, bilo da se radi o marketingu ili objavama koje korisnici dele, najčešće promovišu zavisnička ponašanja mladih. Naime, upotreba psihoaktivnih supstanci uglavnom se prikazuje u pozitivnom kontekstu, te se na primer upotreba alkohola povezuje sa društvenim i finansijskim uspehom, uz malo opisa rizika ili generalno poruka kojima se pojedinci odvrćaju od pijenja. Marketinški sadržaji posebno targetiraju mlade kreirajući sadržaj koji dovodi u vezu upotrebu supstanci ili kockanje sa pozitivnim ishodima koji su mladima privlačni. Tako se prikazi upotrebe psihoaktivnih supstanci na socijalnim medijima vezuju za glamur, nezavisnost, buntovništvo, druženje i slavlje

što doprinosi da mladi takva ponašanja doživljavaju kao društveno prihvatljiva ili čak poželjna (Stautz et al., 2016). Navedeno potkrepljuju rezultati sistematskog pregleda u kojem su autori proučavali načine na koji su sadržaji koji se odnose na upotrebu supstanci prikazani na različitim platformama socijalnih medija. Studije obuhvaćene pregledom uključivale su objave koji se odnose na upotrebu cigareta, elektronskih cigareta, alkohola, kanabisa, psihostimulansa, opijata i amfetamina koje se prikazuju na Tviteru, Instagramu, TikToku, Piterestu i Jutjubu. Rezultati su pokazali da najveći broj objava koji je dostupan na platformama društvenih medija upotrebu psihoaktivnih supstanci prikazuje u pozitivnom kontekstu (76.3%). To važi za gotovo sve vrste psihoaktivnih supstanci, osim za opijate za koje se vezuje najveći broj negativnih sadržaja za njihovu upotrebu (od ukupnog broja sadržaja o opijatima 55.5% su negativni). Ukoliko se posmatra brojnost objava na platformama socijalnih medija, najveći broj svih sadržaja vezanih za upotrebu supstanci javlja se na Tviteru i Jutjubu (Ruthenford et al., 2023).

Povezanost između korišćenja socijalnih medija i kasnije upotrebe kanabisa i duvanskih proizvoda (cigarete i sve vrste elektronskih cigareta) ispitivana je u longitudinalnom istraživanju na uzorku srednjoškolaca iz Los Anđelesa (Kalifornija) (Kelleghan et al., 2020). Autori su zavisno od dominantnog načina korišćenja socijalnih medija ispitanike podelili u pet kategorija korisnika i to na: mlade koji redovno objavljuju sadržaje na digitalnim medijima (slike, video-snimci ili statusi), one koji čitaju vesti ili članke, one koji digitalne medije koriste za četovanje i kupovinu, adolescente koji igraju video-igre, ispitanike koji se često prijavljuju na socijalne medije i pregledaju i proveravaju sadržaj i na kraju, srednjoškolce koji socijalne medije koriste za objavljivanje ili preuzimanje muzike. Za ispitivanje upotrebe kanabisa uzorak je činilo 1.841 adolescenata (54.3% devojčica), prosečne starosti 16.5 godina koji na početku istraživanja nikada nisu probali kanabis. Nakon 18 meseci praćenja, od ukupnog broja ispitanika, 421 adolescenata (22.9%) započelo je sa konzumacijom kanabisa. U odnosu na formirane kategorije, rezultati su pokazali da su mladi koji društvene mreže koriste za objavljivanje sadržaja i oni koji često proveravaju i pregledaju sadržaje u najvećem riziku za započinjanje upotrebe kanabisa. Kod kategorije adolescenata koji digitalne medije koriste za čitanje vesti i/ili članaka verovatnoća za započinjanje upotrebe kanabisa značajno je smanjena, dok kod preostale dve grupe korisnika društvenih medija nije pronađena značajna povezanost sa

kasnijom konzumacijom kanabisa. Za ispitivanje upotrebe duvanskih proizvoda uzorak je činilo 1558 adolescenata (54.8% ženskog pola) prosečne starosti oko 16 godina koji na početku istraživanja nikada nisu konzumirali bilo koju vrstu cigareta. Od ispitivanog uzroka, 180 adolescenata (11.6%) započelo je sa upotrebom cigareta nakon 18 meseci praćenja. Učestalo prijavljivanje na društvene mreže i pregledanje sadržaja od strane mladih snažno je povezano sa kasnijom upotrebom cigareta. Dodatno, adolescenti koji društvene mreže koriste za čitanje novosti su u značajno manjem riziku za upotrebu elektronskih cigareta u poređenju sa mladima koji društvene mreže koriste za četovanje i kupovinu kod kojih je uočena značajno veća verovatnoća za početak konzumacije elektronskih cigareta. Ovim istraživanjem potvrđeno je da uključivanje u aktivnosti na platformama socijalnih medija i povezivanje za vršnjacima (objavljivanje, prijavljivanje i pregledanje sadržaja na društvenim mrežama) povećava rizik za naknadnu upotrebu psihoaktivnih supstanci. U drugom istraživanju ispitivana je povezanost između učestalosti upotrebe socijalnih medija i različitih obrazaca pijenja među kanadskim adolescentima (Sampasa-Kanyinga & Chaput, 2016). Uzorak je činilo 10.272 učenika oba pola, uzrasta između 11 i 20 godina. Rezultati su pokazali da adolescenti koji provode više od dva sata dnevno na društvenim medijima prijavljuju redovniju upotrebu alkoholnih pića i učestalije opijanje, u poređenju sa adolescentima koji društvene medije uopšte ne koriste ili ih koriste samo povremeno. Slični rezultati dobijeni su i u longitudinalnoj studiji koja je sprovedena u Norveškoj na uzorku od 3096 adolescenata prosečne starosti 14.3 godina (Burnborg et al., 2022). Autori su pratili učestalost korišćenja socijalnih medija i učestalost konzumacije alkohola od strane adolescenata. Longitudinalni podaci ukazali su da sa povećanjem vremena koje mladi provode na društvenim medijima dolazi i do povećanja upotrebe alkohola. Dalje, jedna multinacionalna studija bavila se ispitivanjem povezanosti između učestalosti korišćenja socijalnih medija i mentalnog zdravlja adolescenata, uključujući upotrebu psihoaktivnih supstanci (Boniel-Nissim et al., 2022). Analizirani su podaci dobijeni od 190.089 ispitanika (uzrasta 11, 13 i 15 godina) iz 42 države (među njima i Republika Srbija) koji su bili uključeni u Studiju o ponašanju u vezi sa zdravljem dece školskog uzrasta. Nalazima istraživanja potvrđena je linearna povezanost između korišćenja socijalnih medija i upotrebe supstanci. Deca koja nisu aktivni korisnici društvenih medija najmanje je verovatno da konzumiraju cigarete, alkohol ili da se opijaju i koriste

kanabis. Sa druge strane, intenzivni i problematični korisnici socijalnih medija češće su ispoljavali sva četiri oblika zavisničkih ponašanja. Ovi nalazi naročito su značajni kada istaknemo da je u našoj zemlji 46.3% adolescenata klasifikovano u grupu intenzivnih, a 7% u grupu problematičnih korisnika socijalnih medija. U istraživanju sprovedenom u Belgiji na uzorku od 3.172 adolescenata oba pola, prosečne starosti oko 17 godina ispitivana je povezanost između upotrebe socijalnih medija i zloupotrebe alkohola (Geusens & Beullens, 2016). Rezultati ukazuju da je objavljivanje, ali i sama izloženost sadržajima u vezi sa upotrebom alkohola snažno povezano sa višim nivoima zloupotrebe alkohola kod mladih. Dodatno, povezanost je snažnija kod adolescenata koji postavljaju svoje ili dele tuđe sadržaje, nego kod adolescenata koji su samo izloženi takvim objavama. U nacionalnoj studiji koja je sprovedena u Americi ispitivano je da li i na koji način socijalni mediji utiču na ispoljavanje zavisničkih ponašanja kod adolescenata (upotreba cigareta, alkohola i marihuane) (The National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University, 2011). Prvo, uočeno je da su mladi koji koriste platforme socijalnih medija u povećanom riziku za upotrebu supstanci u poređenju sa mladima koji ih ne koriste, bez obzira na vreme koje se provodi na društvenim medijima. Kod adolescenata koji svakodnevno provode vreme na društvenim mrežama pet puta je veća verovatnoća da koriste duvan (10% prema 2%), tri puta veća verovatnoća da koriste alkohol (26% u odnosu na 9%) i dva puta veća verovatnoća da konzumiraju marihuanu (13% prema 7%), u poređenju sa adolescentima koji ne provode vreme na društvenim medijima. Drugo, istraživači su nastojali da utvrde u kojoj meri su mladi koji koriste socijalne medije izloženi slikama koje prikazuju pijenje alkohola od strane vršnjaka, intoksikaciju alkoholom ili upotrebu droga. Polovina mladih koji koriste društvene mreže (51%) izjavilo je da gotovo svakodnevno viđa takve slike, kao i da su gotovo svi (91%) takvim sadržajima bili izloženi pre uzrasta od 15 godina. Ovo istraživanje je potvrdilo da izloženost sadržajima u vezi sa upotrebom psihoaktivnih supstanci povećava rizik za (zlo)upotrebu kod mladih. Mladi koji su izloženi slikama opijanja ili upotrebe droga su u tri puta je većem riziku za upotrebu alkohola, a četiri puta za korišćenje marihuane, u odnosu na adolescente koji ne dolaze u kontakt sa takvim objavama na društvenim mrežama. Dodatno, ustanovljeno je da izloženost takvim sadržajima na socijalnim medijima nije slučajna, već da je verovatnije da mladi koji učestalo viđaju objave vezane za upotrebu psihoaktivnih supstanci imaju prijatelje i

vršnjake koji konzumiraju alkohol i drogu, zloupotrebljavaju prepisane lekove i slično.

Prethodno prikazana istraživanja potvrđuju pretpostavku da se, kada govorimo o uticaju socijalnih medija, povezanost za zavisničkim ponašanjem adolescenata povezuje sa stepenom izloženosti sadržajima koja su u vezi sa rizičnim ponašanjem, kao što je upotreba psihoaktivnih supstanci. Dodatno, način na koji se društveni mediji koriste i u zavisnosti od toga ko ih koristi može da bude značajan prilikom utvrđivanja da li je njihovo učestalije korišćenje povezano sa negativnim ishodima u kontekstu zavisničkih ponašanja (Westgate & Holliday, 2016). Naime, pojedini autori su istakli da su korisnici koji ispoljavaju neke od simptoma zavisnosti od socijalnih medija u povećanom riziku za konzumaciju psihoaktivnih supstanci, u poređenju sa adolescentima koji provode malo vremena na društvenim medijima. Sa povećanjem vremena koje mladi provode na platformama socijalnih medija povećava se stepen izloženosti sadržajima u vezi sa korišćenjem supstanci poput reklama i sadržaja koje dele njihovi vršnjaci (Westgate & Holliday, 2016). Mladi koji su intenzivni korisnici socijalnih medija podložni su uticaju takvih sadržaja, naročito ukoliko društvene medije koriste kao sredstvo za izbegavanje negativnih emocija. Dodatno, mladi koji veliki deo vremena provode na društvenim medijima verovatnije će i sami postavljati sadržaje (slike ili tekstove) koji se odnose na upotrebu alkohola ili droga kako bi stekli društveno priznanje i povezali se sa drugima (Westgate et al., 2014).

Izloženost mladih sadržajima koji su u vezi sa zavisničkim ponašanjem posebno je izražena kod kockanja. Kockarske kompanije prihvatile su društvene medije kao sredstvo komunikacije sa potencijalnim korisnicima. Prema istraživanju u Ujedinjenom Kraljevstvu ističe se da su kockarske kompanije oko 60% novca za oglašavanje potrošile za onlajn oglašavanje, dok se 10% tog novca vezuje isključivo za oglašavanje na platformama socijalnih medija (James & Bradley, 2021). Britanska komisija za kockanje otkrila je da je 53% mladih, uzrasta od 11 do 17 godina, bilo izloženo reklamama za kockanje na socijalnim medijima (The Gambling Commission, 2023). Dodatno, oko 40% mladih reklame i sadržaje videlo je platformama socijalnih medija kao što su Snepčet, Fejsbuk, Tviter, Instagram i TikTok, pri čemu se mladi izjašnjavaju da su takvim sadržajima izloženi najmanje jednom nedeljno. U istom istraživanju 7% mladih istaklo je da su ih reklame i sadržaji u vezi sa kockanjem kojima su bili izloženi navelo da se klade, dok se oko 13% adolescenata kladilo u nedelji koja

je prethodila istraživanju. Takođe, oko 15% mladih u na društvenim mrežama prati neku od kockarskih kompanija i to najviše na Jutjubu, TikToku i Instagramu. Kada je u pitanju sadržaj reklama ili poruka na socijalnim medijima u vezi sa kockanjem, kao i kod upotrebe supstanci, kockanje se najčešće prikazuje kao pozitivna aktivnost koja pruža mogućnosti za velike dobitke i glamurozan život, uz minimiziranje potencijalnih gubitaka i ne pružanje poruka o odgovornom kockanju (Gainsbury et al., 2016). Uticaj reklama i sadržaja u vezi sa kockanjem na socijalnim medijima na ponašanje mladih nije do kraja razjašnjen, ali je poznato da mladi koji su u riziku nakon gledanja reklama i sadržaja u vezi sa kockanjem prijavljuju povećane kockarske namere i ponašanja (Hing et al., 2014).

4. Promena normi i stavova prema zavisničkom ponašanju

Drugi mehanizam posredstvom kojeg socijalni mediji ostvaruju uticaj na zavisnička ponašanja mladih reflektuje se kroz promenu društvenih normi i stavova. Istraživanja su pokazala da postoji povezanost između medijskih sadržaja, percipiranih normi i zavisničkih ponašanja. Naime, uočeno je da izloženost medijskom sadržaju u vezi sa psihoaktivnim supstancama utiče na norme i očekivanja mladih koja se odnose na upotrebu alkohola i marihuane (Fleming et al., 2004; D'Amico et al., 2018; Ruhtenford et al., 2023). Dodatno, veća izloženost sadržajima koji se odnose na rizična ponašanja (upotreba alkohola, droga i kockanje) doprinosi normalizaciji takvih ponašanja od strane adolescenata što dovodi do ispoljavanja niza problematičnih ponašanja u vezi sa upotrebom psihoaktivnih supstanci (Martino et al., 2016). Dostupnost medijskih sadržaja utiče na promenu normi i stavova o rizičnim ponašanjima kako na individualnom nivou, tako i na nivou grupe vršnjaka koji koriste socijalne medije. Longitudinalna istraživanja ukazala su da je izloženost medijskom sadržaju u vezi sa alkoholom i kasnija upotreba alkohola gotovo u potpunosti posredovana percepcijom vršnjaka koji odobravaju i visoko vrednuju pijenje (Boyle et al., 2016; Nesi et al., 2017). Dejvis i saradnici (Davis et al., 2019) su longitudinalno ispitivali na koji način izloženost sadržajima u vezi sa upotrebom supstanci na platformama socijalnih medija utiče na konzumaciju i stavove adolescenata prema alkoholu i drogama. Uzorak je činilo 4.840 dece (50.6% ženskog pola) iz Kalifornije, prosečne starosti 13.2 godina, koji su praćeni tokom perioda od deset godina. Istraživanjem je potvrđeno da izloženost sadržajima vezanim za

upotrebu supstanci doprinosi većem stepenu upotrebe alkohola od strane adolescenata pri čemu je veza između izloženosti sadržajima i kasnije upotrebe posredovana stavovima i normama adolescenata prema konzumaciji psihoaktivnih supstanci. Naime, izloženost sadržajima kojima se promovise upotreba alkohola ili droga, prevashodno doprinosi usvajanju ili promeni normi i stavova koji se ogledaju u pozitivnom odnosu prema upotrebi psihoaktivnih supstanci, što posledično dovodi do učestalije konzumacije alkoholnih pića ili droga u populaciji adolescenata. Ovakvi nalazi mogu se objasniti činjenicom da mladi koji dolaze u kontakt sa sadržajem u vezi sa upotrebom alkohola ili droga na platformama socijalnih medija, takve objave percipiraju kao izuzetno privlačne. Mladi objavljivanje fotografija na kojima se prikazuje upotreba supstanci objašnjavaju tendencijom da se bude „kul“, „popularan“ ili „prihvaćen u društvu“. Takvi sadržaji navode i druge adolescente sa kojima su povezani na platformama socijalnih medija da prihvate vrednosti, stavove i norme kojima se normalizuje upotreba supstanci (Moreno et al., 2009). Dodatno, mladi koji na mrežama dele sadržaje u vezi sa upotrebom alkohola ili droga verovatnije će tokom druženja i okupljanja biti izloženi većem pritisku vršnjaka da konzumiraju supstance (Geusens et al., 2020; Moreno et al., 2009). Generalno posmatrano, adolescenti su posebno podložni uticaju percipiranih normi (Blakemore & Mills 2014; Gardner & Steinberg 2005), te je važno razumeti kako percipirane norme utiču na vezu između izlaganja medijskom sadržaju i ispoljavanja zavisničkog ponašanja. U najširem smislu, sadržaji na socijalnim medijima doprinose normalizaciji upotrebe alkohola, cigareta i droga među adolescentima uz promovisanje kulture upotrebe supstanci (Stautz et al., 2016).

U kontekstu kockanja, postoje snažni dokazi koje govore u prilog tome da izloženost sadržaju koji prikazuje kockanje na društvenim mrežama (kroz reklame, objave i slično) utiče na stavove, norme i ponašanja u vezi sa kockanjem. Posmatranje sadržaja koji glorifikuje kockanje omogućava da se kockanje smatra društveno prihvatljivim ponašanjem, što posledično može doprineti razvoju problematičnog ili patološkog kockanja kod adolescenata (Bouguettaya et al., 2020, King et al., 2010). Dodatno, istraživanja su pokazala da sadržaji koji uključuju rizična ponašanja posebno štetni za decu i adolescente koji su deo onlajn družine (eng. online clique). Naime, mladi koji imaju snažnu podršku i koji su povezani sa vršnjacima van interneta rezilijentniji su i bolje pripremljeni na suocavanje sa potencijalno štetnim sadržajima na socijalnim medijima. Sa

druge strane, adolescenti koji su snažno povezani sa vršnjacima na društvenim mrežama naročito su ranjivi na sadržaje u vezi sa kockanjem i drugim zavisničkim oblicima ponašanja i verovatnije će uključiti u takva rizična ponašanja (Minkkinen et al., 2015; Savolainen et al., 2019). Drugi autori, pak, tvrde da sama pripadnost onlajn družini nije rizik za uključivanje u zavisničke oblike ponašanja, već odobravanje problematičnog ponašanja od strane onlajn družine. U istraživanju koje je sprovedeno na uzorku mladih iz četiri države (Finska, Sjedinjene Američke Države, Južna Koreja i Španija) dobijeni su podaci koji sugerišu da odobravanje sadržaja (kroz lajkove i deljenje) na socijalnim medijima od strane onlajn kruga prijatelja doprinosi normalizaciji takvog ponašanja i utiče na norme i statvove pojedinaca prema kockanju (Sirola et al., 2021).

5. Lakša dostupnost supstanci i mogućnosti za angažovanje u rizičnim aktivnostima

Treći način na koji se najčešće opisuje uticaj socijalnih medija na zavisnička ponašanja odnosi se na olakšavanje dolaska do supstanci i omogućavanje angažovanja u ponašanjima koja mogu dovesti do zavisnosti, kao i lakši pristup pojedinim oblicima zavisničkih ponašanja, poput kockanja. U ovom segmentu, važno mesto zauzima industrija marketinga na društvenim mrežama. Adolescenti, kao najveća grupa korisnika platformi socijalnih medija, svakodnevno su izloženi reklamama u kojima se promovise upotreba supstanci. Društveni mediji zbog svoje specifičnosti omogućavaju alkoholnim brendovima da se prilagode različitim ciljnim populacijama i da uspostave određene relacije sa svojom „publikom“. Naime, često se na društvenim mrežama mladi pozivaju da lajkuju određene brendove alkoholnih pića, prisustvuju nekim događajima, rade kvizove ili učestvuju u nagradnim konkursima i dele fotografije na kojima konzumiraju njihove proizvode. Drugim rečima, socijalni mediji jesu pristupačno okruženje za promociju alkohola i droga u smislu njihovog prikazivanja, gledanja, ali i za kupovinu i prodaju (Moreno & Whitehill, 2014). U kontekstu lakše dostupnosti, odnosno kupovine psihoaktivnih supstanci od strane adolescenata, u jednom istraživanju ustanovljeno je da mladi koji su na društvenim mrežama izloženi sadržaju kojim se prikazuje upotreba alkohola i droga mogu u kraćem vremenskom periodu i na brži način da dođu do supstanci (The National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University, 2011). Naime, adolescenti koji su svakodnevno izloženi sadržaju u vezi sa upotrebom

psiholoških supstanci na socijalnim mrežama imaju dva puta veću verovatnoću da nabave alkohol u roku od jednog dana ili kraće (57% naspram 23%), u poređenju sa adolescentima koji ne koriste svakog dana socijalne mreže, a kojih je prema ovom istraživanju oko 30%. Dodatno, adolescenti koji su aktivni korisnici društvenih mreža imaju četiri puta veću verovatnoću da kupe marihuanu u roku od 24 časa, a gotovo tri puta veću verovatnoću da kupe lekove koji se inače kupuju uz recept, bez recepta.

Razvoj socijalnih medija najviše je doprineo industriji kockanja. Internet je omogućio da kockarske kompanije prošire svoje usluge na različite onlajn platforme kojima se može pristupi sa mnoštva uređaja (Gainsbury et al., 2015). Shodno tome, mogućnosti kockanja su se povećale, te se danas veliki broj adolescenata bavi kockanjem (Molinaro et al., 2018; Welte et al., 2015). Sa aspekta kockanja mladih, socijalni mediji svoj uticaj najviše ostvaruju kroz lakši pristup kockanju (onlajn kockanje), ali i aktivnostima (tzv. simulirano kockanje) koje mogu dovesti do lakšeg prelaska na monetarno kockanje. Korišćenje onlajn sajtova za kockanje od strane adolescenata danas je pitanje od međunarodnog značaja. Internet ili onlajn kockanje omogućava potpunu anonimnost i široke mogućnosti izbora igara u sajber prostoru. Onlajn kockanje doživelo je ekspanziju tokom 2000-ih godina (DiCicco-Bloom et al., 2012). Tokom 2013. godine bilo je dostupno oko 2800 veb-sajtova za kockanje (Online Casino City, 2013). Skoro svi veb-sajtovi za kockanje imaju određena starosna ograničenja, ali je njihova primena diskutabilna i varijabilna. Na primer, u Velikoj Britaniji su šesnaestogodišnjaci mogli da pristupe značajnoj većini (81%) testiranih veb-sajtova za kockanje (Griffits et al., 2011). Rezultati studija pokazuju da adolescenti koji se bave onlajn kockanjem ispoljavaju visok nivo simptoma problematičnog kockanja, što ovaj oblik kockanja čini naročito zabrinjavajućim (Potenza et al., 2012). Pored toga, na platformama socijalnih medija, sve je više dostupnih formi kockanja koje ne podrazumevaju mogućnost novčane nagrade. Važan oblik kockanja u kontekstu socijalnih medija predstavlja tzv. simulirano kockanje. Simulirano kockanje definiše se kao simulirana interaktivna aktivnost kockanja koja ne podrazumeva novčanu dobit, ali čija je struktura identična stvarnom formatu kockanja zbog svojih karakteristika klađenja i šansi ishoda određenih igara (King et al., 2014). Iako se simulirano kockanje na neki način može poistovetiti sa igranjem video-igara (karakteristike igre mogu se naći u nekim aktivnostima sličnim kockanju i obrnuto), ipak se od nekih vidova video-igara

razlikuje po tome što u njima postoji jasan odnos između strategija igrača ili njegovih akcija na ishod. Smatra se da uključivanje u igre simuliranog kockanja na platformama socijalnih medija od strane adolescenata može biti polazna osnova za kasnije uključivanje u aktivnosti „pravog“ kockanja.

6. Zaključak

Društveni mediji duboko su prodrli u živote mladih, što omogućava da imaju snažan uticaj na njihova ponašanja. Sve veći broj naučnih istraživanja bavi se ispitivanjem načina na koji socijalni mediji ostvaruju svoj uticaj na upotrebu supstanci i kockanje kod adolescenata. Na osnovu dostupne literature može se zaključiti da socijalni mediji prvenstveno omogućavaju izlaganje mladih sadržajima kojima se promovišu ili na neki drugi način prikazuju zavisnički oblici ponašanja. Drugo, učestala izloženost takvim sadržajima doprinosi normalizaciji upotrebe alkohola, droga, cigareta i kockanja, što doprinosi stvaranju takvog socijalnog okruženja u kome je ispoljavanje zavisničkih ponašanja visoko vrednovano i poželjno. Na kraju, socijalni mediji doprinose i lakšoj dostupnosti određenim psihoaktivnim supstancama i omogućavaju lakši pristup veb-sajtovima ili kockarskim aplikacijama. Adolescenti su populacija koja je posebno izložena riziku od uticaja socijalnih medija na zavisnička ponašanja zbog zabrinutosti za imidž i identitet, ali i zbog nedovoljno razvijenih veština medijske pismenosti.

Na kraju, socijalni mediji se ne mogu posmatrati isključivo u negativnom kontekstu. Analiza uticaja društvenih medija omogućava bolje razumevanje procesa koji stoje u osnovi povezanosti socijalnih medija i upotrebe supstanci i kockanja. U tom smislu, socijalni mediji mogu se iskoristiti i kao snažan resurs u prevenciji zavisničkih ponašanja mladih. S obzirom na visok stepen njihove upotrebe i uticaja na živote mladih, na platformama socijalnih medija mogu se pokrenuti različite preventivne kampanje u čijem fokusu bi bile poruke kroz koje bi se mladi odvrćali od (zlo)upotrebe alkohola i kockanja. Kroz ove kampanje, uz uvažavanje principa efektivnosti intervencija, diseminacije informacija i edukacije, ali i kombinovanje sa strategijama kontrole environmentalnog pristupa, moguće je iskoristiti potencijal socijalnih medija na način da njihov uticaj bude u funkciji promocije pozitivnog razvoja i prevencije različitih vidova zavisničkih ponašanja mladih.

Literatura

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., Mcinerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31. <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>
- Bierut T., Krauss M. J., Sowles S. J., & Cavazos-Rehg P. A. (2017). Exploring marijuana advertising on Weedmaps, a popular online directory. *Prevention Science*, 18(2), 183-192. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0702-z>
- Blakemore, S. J., & Mills, K. L. (2014). Is adolescence a sensitive period for sociocultural processing? *Annual Review of Psychology*, 65, 187-207. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115202>
- Boer, M., van den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S. L., Inchley, J. C., Badura, P., Craig, W. M., Gobina, I., Kleszczewska, D., Klanšček, H. J., & Stevens, G. W. J. M. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *The Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89-S99. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014>
- Boniel-Nissim, M., van den Eijnden, R., Furstova, J., Marino, C., Lahti, H., Inchley, J., Šmigelskas, K., Vieno, A., & Badura, P. (2022). International perspectives on social media use among adolescents: Implications for mental and social well-being and substance use. *Computers in Human Behavior*, 129(1), 107-144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107144>
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>
- Boyle SC, LaBrie JW, Froidevaux NM, & Witkovic YD. Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>

- Burnborg, S. C., Skogent C. J., & Burdzovic Andreas, J. (2022). Time spent on social media and alcohol use among adolescents: A longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 130(7), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107294>
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32-37. <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- D'Amico E. J., Rodriguez A., Tucker J. S., Pedersen E. R., & Shih R. A. (2018). Planting the seed for marijuana use: changes in exposure to medical marijuana advertising and subsequent adolescent marijuana use, cognitions, and consequences over seven years. *Drug and Alcohol Dependence*, 188, 385-391. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.03.031>
- Davis, J. P., Pedersen, E. R., Tucker, J. S., Dunbar, M. S., Seelam, R., Shih, R., & D'Amico, E. J. (2019). Long-term associations between substance use-related media exposure, descriptive norms, and alcohol use from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(7), 1311-1326. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01024-z>
- DiCicco-Bloom B., & Romer D. (2012). Poker, sports betting, and less popular alternatives: status, friendship networks, and male adolescent gambling. *Youth & Society*, 44(1), 141-170. <https://doi.org/10.1177/0044118X10396641>
- Fleming K, Thorson E, & Atkin C. (2004). Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *Journal of Health Communication*, 9(1), 3-29. <https://doi.org/10.1080/10810730490271665>
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L. & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and latent message conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- Gainsbury, S.M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D., & Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9404-7>
- Gansbury, S. M., King, D., Delfabbro, P., Hing, N., Russell, A., Blaszczynski, A., & Derevensky, J. (2015). *The use of social media in gambling*. Gambling Research Australia.

- Gardner, M., & Steinberg, L. (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: An experimental study. *Developmental psychology*, 41(4), 625-635. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.41.4.625>
- Geusens, F., & Beullens, K. (2016). The association between social networking sites and alcohol abuse among Belgian adolescents. *Journal of Media Psychology Theories, Methods, and Applications*, 30(4), 207-216. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000196>
- Geusens, F., Bigman, C., & Beullens, K. (2020). Identifying at-risk youth: The moderating role of sensation seeking, sensitivity to peer pressure and self-control in the relation between sharing alcohol references on social media and drinking intentions. *European Journal of Health Communication*, 1(1), 7-29. <https://doi.org/10.47368/ejhc.2020.002>
- Griffiths, M. D., Parke, J., & Derevensky, J. L. (2011). Remote gambling in adolescence. In J. L. Derevensky, D. T. L., Shek & J. Merrick (Eds), *Youth gambling: The hidden addiction* (pp. 125-143). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110255690.125>
- Gupta H., Pettigrew S., Lam T., & Tait R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 763-771. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw050>
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- Ito, M., Martin, C., Rafalow, M., Tekinbas, K. S., Wortman, A., & Pfister, R. C. (2019). Online affinity networks as contexts for connected learning, *The Cambridge handbook of motivation and learning* (pp. 291-311). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316823279.014>
- Jackson, M. K., Janssen, T., & Gabrielli, J. (2018). Media/Marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current Addiction Reports*, 5(2), 146-157. <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- James, J. E. R., & Bradley, A. (2021). The use of social media in research on gambling: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 8, 235-245. <https://doi.org/10.1007/s40429-021-00364-w>

- Jernigan D. H., & Rushman A. E. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91-104. <https://doi.org/10.1057/jphp.2013.45>
- Kaplan, A. M. & 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>
- Kelleghan, A. R., Leventhal, A. M., Cruz, T. B., Bello, M. S., Liu, F., Unger, J. B., Riehm, K., Cho, J., Kirkpatrick, M. G., McConnell, R. S., & Barrington-Trimis, J. L. (2020). Digital media use and subsequent cannabis and tobacco product use initiation among adolescents. *Drug and alcohol dependence*, 212, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108017>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- King D. L., Delfabbro P. H., & Griffiths, M. (2010) The convergence of gambling and digital media: implications for gambling in young people. *Journal of gambling studies*, 26(2), 175-187. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>
- King D. L., Delfabbro P. H., Kaptis D., & Zwaans T. (2014). Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.048>
- Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview*. Posećeno 20.06.2024. URL: <https://policycommons.net/artifacts/619187/teens-social-media-technology-overview-2015/1600266/>.
- Marić, S. & Sivrić, I. (2013). Utjecaj tiskovnih medija na usvajanje vrijednosti djece i mladih. *Medijski dijalozi-časopis za istraživanje medija i društva*, 10(4), 604-623.
- Martino, S. C., Kovalchik, S. A., Collins, R. L., Becker, K. M., Shadel, W. G., & D'Amico, E. J. (2016). Ecological momentary assessment of the association between exposure to alcohol advertising and early adolescents' beliefs about alcohol. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 58(1), 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.08.010>

- Minkkinen, J., Oksanen, A., Näsi, M., Keipi, T., Kaakinen, M., & Räsänen, P. (2016). Does social belonging to primary groups protect young people from the effects of pro-suicide sites? *Crisis*, *37*(1), 31-41. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000356>
- Molinaro, S., Benedetti, E., Scalese, M., Bastiani, L., Fortunato, L., Cerrai, S., Lazar, T. U. (2018). Prevalence of youth gambling and potential influence of substance use and other risk factors throughout 33 European countries: First results from the 2015 ESPAD study. *Addiction*, *113*(10), 1862-1873. <https://doi.org/10.1111/add.14275>
- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol research : current reviews*, *36*(1), 91-100.
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Walker, L., & Christakis, D. A. (2009). Real use or “real cool”: Adolescents speak out about displayed alcohol references on social networking websites. *Journal of Adolescent Health*, *45*(4), 420-422. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04>
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M., & Jackson, K. M. (2017). Friends’ alcohol-related social networking site activity predicts escalations in adolescent drinking: mediation by peer norms. *The Journal of Adolescent Health*, *60*(6), 641-647. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009>
- Online Casino City. (2013). *Online casino city*. Posećeno 20.06.2024. URL: <http://online.casinocity.com/>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Posećeno 28.06.2024. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Potenza, M. N., Wareham, J. D., Steinberg, M. A., Rugle, L., Cavallo, D. A., Krishnan-Sarin, S., & Desai, R. A. (2011). Correlates of at-risk/problem internet gambling in adolescents. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, *50*(2), 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2010.11.006>
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents’ positive and negative use of social media. *Journal of adolescence*, *55*, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002>
- Rančić, J. (2022). Uloga digitalnih medija u socijalizaciji dece. *Communication and Media*, *17*(2), 239-261. <https://doi.org/10.5937/cm17-32342>

- Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., & Council on communication and media. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, *138*(5), e20162593. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Romer, D., & Moreno, M. (2017). Digital media risks for adolescent substance abuse and problematic gambling. *Pediatrics*, *140*(2), 102-106. [https://doi.org/10.1016/j10.1542/peds.2016-1758L](https://doi.org/10.1016/j.j10.1542/peds.2016-1758L)
- Rutherford, B. N, Lim, C., Johnson, B., Cheng, B., Chung, J., Huang, S., Sun, T., Leung, J., Stjepanović, D., & Chan, G. (2023). #Turntrending: a systematic review of substance use portrayals on social media platforms. *Addiction*, *118*(2), 206-217. <https://doi.org/10.1111/add.16020>
- Sampasa-Kanyinga, H., & Chaput, J.-P. (2016). Use of social networking sites and alcohol consumption among adolescents. *Public Health*, *139*, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.05.005>
- Savolainen, I., Sirola, A., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2019). Peer group identification as determinant of youth behavior and the role of perceived social support in problem gambling. *Journal of gambling studies*, *35*(1), 15-30. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9813-8>
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A foru-country study on young people. *Telematics and Informatics*, *60*, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>
- Slater M. D., & Henry K. L. (2013). Prospective influence of music-related media exposure on adolescent substance-use initiation: A peer group mediation model. *Journal of Health Communication*, *18*(3), 291-305. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.727959>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, ' K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
- Statista. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Posećeno 12.05.2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:-:text=In%202020%2C%20over%203.6%20>

- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health, 16*, 465-483. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>
- The Gambling Commission. (2023). *Young people and gambling: Official statistics*. Ipsos.
- The National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University. (2011). *National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*. University of Columbia.
- Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Pediatrics, 140*(2), S67-S70. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758E>
- Welte, J. W., Barnes, G. M., Tidwell, M. C., Hoffman, J. H., & Wieczorek, W. F. (2015). Gambling and problem gambling in the United States: Changes between 1999 and 2013. *Journal of gambling studies, 31*(3), 695-715. <https://doi.org/10.1007/s10899-014-9471-4>
- Westgate, E. C., & Holliday, J. (2016). Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology, 9*, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>
- Westgate, E. C., Neighbors, C., Heppner, H., Jahn, S., & Lindgren, K. P. (2014). "I will take a shot for every 'like' I get on this status": Posting alcohol-related Facebook content is linked to drinking outcomes. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 75*(3), 390-398. <https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.390>

Dragana Bogićević

University of Belgrade – Faculty of Special Education and Rehabilitation

Branislava Popović-Čitić

University of Belgrade – Faculty of Special Education and Rehabilitation

MECHANISMS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON ADDICTIVE BEHAVIOR OF YOUTH

Summary: *Social media have a major influence on the daily lives of individuals, which is reflected above all in the shaping of social attitudes, the acceptance of behavioral norms and the construction of one's own identity. Children and youth are the most susceptible to this influence. Social media has not only brought numerous benefits, but also numerous risks for the mental health and behavior of young people. Indeed, social media has become a convenient place for marketing and sharing information about the use of psychoactive substances and gambling. The aim of this article is to point out the importance of social media as a factor that can influence the manifestation of addictive behaviors in youth. A systematic review of the literature found that social media influence the manifestation of addictive behavior in youth by presenting content, changing norms and attitudes, and providing opportunities for easier participation in risky activities. First, when young people are exposed to content related to drugs and gambling, they are more likely to engage in such behaviors. Second, content that promotes risky behavior, especially when such behavior is deemed acceptable by the (online) peer group, has the effect of changing individuals' norms and attitudes towards normalizing the manifestation of such behavior. Finally, social media provides easier access to psychoactive substances and gambling in various ways, which contributes to young people becoming more involved in problematic behavior. The above-mentioned knowledge about the mechanisms of influence of social media can be used as an important resource in the prevention of various types of addictive behavior among youth.*

Keywords: *social media, social networks, addictive behavior, psychoactive substance use, gambling, youth*

ULOGA REM-A U POŠTOVANJU MEDIJSKIH KODEKSA I ZAKONA

Sofija Lazarević Bouhs

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm20-53805

***Sažetak:** U ovom radu predstavimo ulogu koju ima Regulatorno telo za elektronske medije Republike Srbije (u daljem tekstu REM) u poštovanju, odnosno nepoštovanju medijskih kodeksa i zakona. Mnogobrojni nalazi stručnih organizacija, kako u prethodnom, tako i u aktuelnom periodu, ukazuju da Regulatorno medijsko telo u praksi ne funkcioniše u skladu sa odgovarajućim zakonskim odredbama. U prvom delu rada, dokazivaćemo da REM dodeljuje frekvencije televizijskim i radio stanicama te donosi odluke koje su protiv zakona. Posebno ćemo analizirati postupak dodeljivanja nacionalnih dozvola za emitovanje televizijskim stanicama za period 2022–2030. od strane REM-a. Pored navedenog predstavimo i slučajeve tolerisanja nezakonitog oglašavanje na Pink televiziji, koja je bliska vladajućem režimu u Srbiji, od strane REM-a. Navedena praksa svakako nije u skladu sa odredbama Zakona o oglašavanju, istom se znatno prekoračuju dozvoljeni limite što omogućava višemilionske nezakonite prihode medija koji ne poštuju zakon. Dalje ćemo pokazati šta se sve emituje na televizijama sa nacionalnim frekvencijama, privatnim televizijama i na koji način dolazi do kršenja pravnih i medijskih kodeksa, kao i reakciju REM-a koja je izostala. Na kraju ovog poglavlja posebno ćemo predstaviti zahteve javnosti i opozicionih političkih stranaka nakon masakara u OOŠ „Vladislav Ribnikar“ i selima Orašje i Dubona za smenom članova Saveta REM-a kao i razloge za iznošenje istih. Pokušaćemo da donesemo objektivan i nepristrasan zaključak o kvalitetu rada Regulatornog tela, sa posebnim naglaskom na nepoštovanje pravila u komercijalnom i političkom oglašavanju.*

Ključne reči: *Regulatorno telo za elektronske medije, REM, Zakon o elektronskim medijima, Tv Pink, komercijalno oglašavanje, demokratsko društvo*

1. UVOD

REM predstavlja funkcionalno i finansijsko nezavisno telo od državnih organa i pružalaca medijske usluge, koje se stara o primeni zakona koji se odnosi na elektronske medije i generalno reguliše ponašanje emitera na medijskom tržištu. Od nezavisnosti i integriteta tog tela zavisi kvalitet regulacije, a posredno i nezavisnost elektronskih medija (audio-vizuelnih medijskih usluga). Regulatorno telo za elektronske medije kontroliše pružaoce medijskih usluga radio i televizije (audio i audio-vizuelne medijske usluge) u odnosu na Zakon o elektronskim medijima (ZEM) i u odnosu na Zakon o oglašavanju. Ima, takođe, značajne ingerencije po Zakonu o javnim medijskim servisima (ZJMS) u odnosu na pružaoce medijskih usluga javnih medijskih servisa (JUFREX, 2019:36). Postojanje nezavisne, odgovorne i stručne regulacije medija neophodna je pretpostavka za očuvanje, zaštitu i razvoj slobode mišljenja i izražavanja. Odgovornost koju Regulatorno telo za elektronske medije (u daljem tekstu REM; Regulator) ima prema građanima tokom izbornih procesa je još značajnija imajući u vidu činjenicu da je ono jedino telo koje ima nadležnost da nadzire aktivnosti elektronskih medija i koje je zaduženo za stvaranje ambijenta u kome kandidati imati jednake mogućnosti predstavljanja, a građani mogućnost da ostvare svoje pravo da budu objektivno informisani (CRTA 2023, 3).

REM bi trebalo da bude nezavisno telo sačinjeno od istaknutih nezavisnih stručnjaka koji su osvedočeni pobornici slobode izražavanja, slobodnog protoka informacija, ostvarivanja ljudskih prava, razvoja civilnog društva, unapređenja demokratije i poštovanja ustavnosti i zakonitosti; da u svom radu bude funkcionalno nezavisno i tako obezbedi medijski i politički pluralizam, kao i zaštitu ljudskih prava i sloboda a sve to u duhu primerenom demokratskom društvu. Kritike koje se iznose na račun rada REM-a tvrde da je u pitanju telo koje ne vrši zakonom poverene dužnosti na način koji se očekuje u demokratskim društvima zbog čega je vrlo moguće da (u našem slučaju) imamo neravnomernu zastupljenost kandidata u izbornim procesima, preterane napade na predstavnike opozicionih stranaka, ekstraprofite prorežimskih medija i, posledično, smanjeno poverenje u institucije Republike Srbije, kao i usporen društveni razvoj. Mnogobrojni nalazi stručnih organizacija, kako u prethodnom, tako i u

aktuelnom periodu, kao i izjave pojedinih bivših članova Saveta REM-a ukazuju da Regulator u praksi ne funkcioniše u skladu sa odgovarajućim zakonskim odredbama. Poseban osvrt dat je na političke i društvene posledice rada ove institucije, sa ciljem pružanja nepristrasnog zaključka o njenom uticaju na medijski prostor Srbije.

Centralni događaji u Srbiji 2023. godine nesumnjivo su bila dva masovna streljanja 3. i 4. maja. Prvi se dogodio u Osnovnoj školi „Vladislav Ribnikar” u centru Beograda, kada je 13-godišnji učenik koji je pohađao školu ubio devetoro dece i radnika obezbeđenja i ranio još šest osoba. Samo dan kasnije došlo je do još jedne masovne pucnjave u blizini beogradskog naselja Mladenovac, kada je 21-star nasilnik ubio devet, a ranio 12, uglavnom mladih ljudi. Pucnjavu su pratili masovni protesti Srbije protiv nasilja. Organizatori su skupovi, uglavnom pro-EU opozicione stranke, zahtevali su vanredne izbore u septembru i kasnije koristili Srbiju protiv nasilja kao naziv koalicije u koju su se kandidovali. Srpski parlament je u julu osnovao anketni odbor za ispitivanje okolnosti koje su dovele do dve masovne pucnjave. Odborom je predsedavala opoziciona poslanica Marinika Tepić. Međutim, tek nakon nekoliko dana, anonimnim saopštenjem na sajtu parlamenta najavljeno je obustavljanje rada odbora, navodno na zahtev roditelja žrtava (Burazer 2024). Stravični događaji u Srbiji uzrokovali su snažnu reakciju naroda, a ponovno se pojavila i online peticija za gašenje televizija Pink i Happy. Protest je bio usmeren i na dodelu nacionalnih frekvencija koje su dodeljene za period 2022–2030. U nastavku ćemo predstaviti tri studije slučaja o ovim temama, a to su : Postupak dodeljivanja nacionalnih dozvola za emitovanje televizijskim stanicama za period 2022–2030, Kršenje pravnih i medijskih kodeksa u emitovanju programa Televizije Pink, Zahteve javnosti i opozicionih političkih stranaka nakon masakara u OOOŠ „Vladislav Ribnikar“ i selima Orašje i Dubona za smenom članova Saveta REM-a.

2. Postupak dodeljivanja nacionalnih dozvola za emitovanje televizijskim stanicama za period 2022. godine do 2030. godine

Kako Evropska komisija procenjuje, implementacija medijske strategije naišla je na sve veće kašnjenja, utičući čak i na najvažnije mere kao što su izmene Zakona o javnom informisanju i Zakona o elektronskim medijima. U julu 2022. godine Regulatorno telo za elektronske medije (REM) dodelio sve četiri

nacionalne frekvencije, na period od osam godina, istoj televiziji kanala kao i u prethodnom periodu, tokom kojeg su svi dobijali upozorenja od REM-a zbog kršenje njihovih zakonskih obaveza. Poziv za petu licencu objavljen je u avgustu 2022. godine; procesu treba pristupiti na transparentan način, poštujući princip medijskog pluralizma i Direktivu o audiovizuelnim medijskim uslugama (Evropska komisija 2022). REM ne uspeva da demonstrira svoju nezavisnost na dosledan način i da sprovodi svoj mandat u potpunosti u očuvanju medijskog pluralizma i profesionalnih standarda. Nekoliko od ovih kanala je nastavilo da nepoštuje zakonske odredbe. REM je u avgustu 2022. godine objavio poziv za dodelu pete dozvole za medijsku uslugu sa nacionalnom frekvencijom, koja još uvek nije dodeljena, bez verodostojnog opravdanje. Prema objavljenom pozivu, REM je trebalo da odluči u roku od 30 dana od objavljivanja liste kvalifikovanih kandidata. Savet REM-a obustavio je rad između 9. i 21. decembra, tvrdeći da protestuje protiv javnih kritika koje je primio u vezi sa nedodeljivanjem pete frekvencije (Evropska komisija 2023).

Umesto odluke o petoj frekvenciji, REM je doneo odluku o štrajku. Razlog, je ozbiljno ugrožena nezavisnost u radu i bezbednost članova Saveta, kao i svih zaposlenih u REM-u. REM je u „štrajk” stupio dva dana nakon akcije televizija N1 i Nova S, „Mrak u Srbiji bez slobodnih medija”, kojima je, osim na pritiske koje trpe profesionali mediji, ukazano i da REM nije u predviđenom roku doneo odluku o petoj frekvenciji¹. REM je kasnije nastavio sa radom, ali je jednostrano odlučio da se ne nastavi sa dodelom pete frekvencije dok je žalba koju je podneo jedan podnosilac na čekanju na upravnom sudu.

Na konkurs Regulatornog tela za elektronske medije, koji je zaključen 20. juna, za četiri nacionalne frekvencije prijavilo se 14 televizija, dok se za isti broj radijskih nacionalnih frekvencija prijavilo sedam radio-stanica (REM, javni konkursi 2024)². Kako REM navodi na svom sajtu, Savet Regulatornog tela za elektronske medije je na sednici održanoj dana 07. jula 2022. godine usvojio Listu podnosilaca prijave na Javni konkurs za izdavanje dozvola za pružanje medijske usluge televizijskog emitovanja i medijske usluge radija putem terestričkog digitalnog odnosno analognog prenosa za područje cele Republike Srbije, objavljenog u „Sl. glasnik RS”, broj 49/2022 i i dopune „Sl.

¹ Predrag V. Popović, „REM tvrdi da je nezavisan, a Vučić kaže da je država dala frekvencije”, Cenolovka, 9. decembar 2022, pristupljeno 28. septembra 2024, <https://www.cenolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-tvr-di-da-je-nezavisan-a-vucic-kaze-da-je-drzava-dala-frekvencije/>.

² !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

glasnik RS“, broj 67/2022, čije su prijave potpune i podnete u predviđenom roku (ibid). Sa navedenim podnosiocima prijava pre odlučivanja o izdavanju dozvola za pružanje usluge televizijskog emitovanja i medijske usluge radija za područja cele Republike Srbije Savet Regulatornog tela za elektronske medije obaviće javne razgovore. Podnosioci prijava su dužni da se odazovu pozivu na javni razgovor. Savet Regulatornog tela za elektronske medije će, nakon razmatranja prijava sa objavljene liste kao i uslova i kriterijuma za dobijanje dozvole za pružanje medijskih usluga propisanih u Pravilniku o minimalnim uslovima za pružanje medijske usluge i kriterijumima za odlučivanje u postupku izdavanja dozvole za pružanje medijske usluge na osnovu javnog konkursa („Sl. glasnik RS“ broj 46/2016), (REM, pravilnik 2024), doneti rešenje na osnovu člana 96. Zakona o elektronskim medijima. Za nacionalne TV frekvencije konkurisalo je kao što smo već rekli, 14 televizija. Na konkursu su „izgubile“ dve kablovske televizije iz grupacije Junajted medija, koje se ističu kritičkim izveštavanjem i prenošenjem različitih mišljenja o važnim temama: njuz kanal N1 (N1 televizija d.o.o.) i Nova S (Nova S televizija d.o.o.). Nacionalnu frekvenciju nisu dobile ni nova regionalne televizija Una (Una World d.o.o.), kao ni nekad čuveni BK TV (RTV BK Telecom d.o.o.) koji je do 2006. godine imao nacionalnu frekvenciju. Na radio talasima takođe neće biti ništa novo. Nacionalne radijske frekvencije dobili su Play, Hit i čak dva radija iza kojih stoji provereni kadar Socijalističke partije Srbije Zoran Anđelković, Radio S i Radio S2. Oni su svi do sada imali nacionalne frekvencije (Popović, 2022). Dosadašnju radijsku frekvenciju je izgubio Index, a iz trke su spali i Radio Neven i Radio Plus iz Grocke.

REM je zaključio da je svih 14 televizija koje su konkurisale za frekvencije ispunilo četiri glavna kriterijuma na osnovu kojih se odlučuje o dodeli dozvola, a među njima je i onaj da li podnosilac prijave poštuje propise i profesionalne i etičke medijske standarde. Za televizije koje su najviše kršile ove standarde, Pink, Hepi, Prvu i B92 istaknuto je da ih „nisu kršile u poslednjih godinu dana“ (Cenzolovka 2024). Međutim, pre samo mesec i po dana (od objave) REM je objavio na svom sajtu da pokreće postupak protiv četiri televizije koje su sada dobile nacionalne frekvencije. Piše da je protiv B92 to učinjeno jer je u televizijskom programu učinio 187 prekršaja Zakona o oglašavanju, Prva televizija je imala 232 prekršaja, Pink je učinio 493 prekršaja, a Hepi 107. Kršenje ovog zakona je gotovo jedino koje je REM sankcionisao. Pa ipak, u Odluci REM

navodi da u proteklih godinu dana njihovi favoriti nisu kršili zakon (REM, odluka 2022).

Na sednici održanoj dana 29.7.2022. godine, REM je doneo rešenje da se izdaju dozvole za pružanje medijskih usluga televizijskog emitovanja terestričkog digitalnog prenosa za područje cele Republike Srbije sledećim podnosiocima prijava (Ibid):

1. PINK MEDIA GROUP DOO BEOGRAD, Neznanog juna 1, Beograd – TV PINK
2. PREDUZEĆE ZA MARKETING, IZDAVAČKU DELATNOST, RADIO I TELEVIZIJU HAPPY TV D.O.O., BEOGRAD, Aleksandra Dubčeka 14, Beograd -Nacionalna Happy TV
3. PRVA TELEVIZIJA DOO, BEOGRAD, Autoput za Zagreb 22, Beograd – PRVA
4. RADIO DIFUZNO PREDUZEĆE B92 DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU, BEOGRAD, Autoput Zagreb 22, Beograd – TV B92

a odbijaju se prijave na Javnom konkursu za izdavanje dozvole za pružanje medijske usluge televizijskog emitovanja terestričkog digitalnog prenosa za područje cele Republike Srbije sledećim podnosiocima prijave (Ibid):

1. PINK MEDIA GROUP DOO, BEOGRAD, Neznanog juna 1, Beograd – VESTI
2. RADIOTELEVIZIJA BK TELECOM DOO, BEOGRAD-STARI GRAD, Terazije 28, Beograd – BK TV
3. UNA WORLD DOO, BEOGRAD, Bul. Mihajla Pupina 6, Beograd – UNA
4. NOVA S TELEVIZIJA DOO, BEOGRAD, Kneza Višeslava 88, Beograd – NOVA S
5. N1 TELEVIZIJA DOO, BEOGRAD, Omladinskih brigada 86p, Beograd – N1
6. DRUŠTVO ZA RADIO I TELEVIZIJSKE AKTIVNOSTI KOPERNIKUS CABLE MREŽA DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU, NIŠ, CaraDušana 45, Niš – K::CN Nacionalna;
7. TV2 RS BROADCASTING DOO, BEOGRAD, Carice Milice 3, Beograd – TV2

8. TAČNO DOO, BEOGRAD, Dečanska 12/7, Beograd – TANJUG TV;
9. PREDUZEĆE ZA PROIZVODNJU TELEVIZIJSKOG PROGRAMA MINACORDMEDIA D.O.O. BEOGRAD, Dečanska 12/7, Beograd – K1;
10. ADRIA MEDIA GROUP DOO, BEOGRAD, Vlajkovićeve 8, Beograd – KURIR TELEVIZIJA.

Savet Regulatora je, nakon detaljnog razmatranja podnete dokumentaciju i izveštaja Stručne službe, obavio javni razgovor sa predstavnicima 14 podnosilaca, čije su prijave u skladu sa zakonski predviđenim rokom, na sednicama održanim od 12. do 14. jula 2022. godine u Beogradu, radi razjašnjenja podataka u dostavljenoj dokumentaciji (Ibid 7,8,9):

1. Predstavnici TV PINK (Tatjana Đurašinić, Željko Mitrović, Goran Gmitrić, Vladimir Petrović, Vladimir Danilović, Maša Vujović i Dragan Jelišić) su istakli da je ta televizija najgledanija, da imaju 15 studija i prihod od 70 miliona evra godišnje, više od 1000 angažovanih lica i veće kapacitete nego sve ostale komercijalne televizije sa nacionalnom pokrivenošću. Istaknuto je da je TV PINK u ranijem periodu poštovao zakonski minimum za kvalitetan program, ali da on nije adekvatno obeležen u programu, te da će, ukoliko dobije dozvolu, u budućnosti u svakom kolažnom programu adekvatno obeležavati isti. Podvučeno je da će kulturni, dečiji i naučno-obrazovni program biti dostupan sa minimum 20 odsto u programu, da će 20 odsto činiti rijaliti program, koji će ukupno sa zabavnim programom biti stupljen 30 odsto, kao i da će rijaliti biti emitovan od 22 ili 23 časa van „prajm tajma“. Oglašavanje će činiti 20 odsto, a igrani 10 odsto programa, a posebno su najavili sopstvenu produkciju igranog programa, kao važnu okosnicu programa.
2. Predstavnici Nacionalne Happy TV (Milomir Marić i Aleksandra Krstić) su na početku predstavili vlastitu vlasničku strukturu. Predstavljen je i programski elaborat i naveli da im je okosnica programa informativni program, koji je i najgledaniji (i koji će činiti 30% ukupnog programa), kao i da želi da postane porodična televizija. Istakli su da su mere koje su im izricane bile vaspitne prirode i da su uticale na njih, da su se potrudili i ispravili i otklonili sve greške. Podvukli su da više ne bi

emitovali rijaliti „prisilnog okruženja“, već isključivo rijaliti dokumentarističkog i dramskog pristupa.

3. Predstavnici TV B92 (Dragan Karadžić, Katarina Pavlović i Jovanka Terzić) su naveli da je ta televizija okrenuta mlađoj populaciji, ali da neće zapostaviti ni stariju publiku, kao i da su uspjeli da povećaju svoju produkciju. Izneli su planovi da emituju muzičku emisiju za mlade, kao i da emituju više igranog programa. Podvukli su da ta televizija postoji već 22 godine, da ima savremeni program, da posluje pozitivno, plaća poreze i redovno isplaćuje plate svojim zaposlenima.
4. Predstavnici PRVA (Katarina Pavlović, Jovanka Terzić i Miodrag Perišić) su rekli da je njihova televizija komercijalna i porodična, kao i da posluje već 16 godina, a da je fokus na komercijalnom i zabavnom programu. Posebno su istakli igrani program u „prajm tajmu“. Priznaju da im je nedostajao dečiji program, ali i da oni nisu adekvatno obeležavali navedeno u programu. Istakli su da su uložili četiri miliona evra u opremu, kao i da planiraju nove emisije.

U Odluci REM-a, a na osnovu isticanja da u prethodnih godinu dana četiri najveće komercijalne televizije nisu kažnjavane, zaključak da će: „TV PINK, Nacionalna Happy TV, PRVA i TV B92 u većoj meri nego ostali podnosioci opravdati postojanje višestrukih benefita za gledaoce na području cele Republike, prevashodno kroz objektivni i pravovremeni pristup u prenosu informacija, kroz sopstvenu produkciju programskih sadržaja kao dokaz ukupnih proizvodnih mogućnosti i raznovrsnost ponuđenih programskih žanrova na način da se zadovolje potrebe najšireg auditorijuma i ojača medijski pluralizam“ (Ibid). Sva rešenja o merama starijim od dve godine izbrisana su sa sajta REM-a i iz Registra medijskih usluga, u skladu sa članom 29. stav 9. Zakona o elektronskim medijima. Prema tome, zakon je Hepiju i Pinku išao na ruku, jer je REM prilikom ovog konkursa odlučio da u obzir uzme samo one mere koje su izrečene tokom poslednje dve godine, šest Hepiju i dve Pinku³. Javnost nije mogla da

³ U analizi efekata rada REM-a, koju je objavila Slavko Ćuruvija fondacija, posebno se ističe da REM retko i suviše blago reaguje na kršenje zakona, a zabrinjavaju i podaci da je mnogo prijava građana koji ne pripadaju nijednoj organizaciji, a osetili su se ugroženi sadržajem koji je emitovan na ovim televizijama. Primećeno je da Regulator krije prijave. Na primer, Slavko Ćuruvija fondacije je protiv TV Pink, zbog produžene kampanje protiv televizije N1 iz novembra 2019. godine, podnela prijavu kojoj su se pridružili i građani, njih 523.

Ove prijave nisu registrovane, pa ni vidljive na portalu REM-a, iako je Savet o njima odlučivao, kako se vidi iz zapisa sa sednica Saveta. Ukupan broj registrovanih prijava fizičkih i pravnih lica od 2017. do 2019. godine iznosio je 952, dok je na veb-sajtu registrovana ukupno 171 prijava i odluka Regulatora. Predrag V. Popović, „REM o dodeli nacionalnih frekvencija: Falsifikovanje stvarnosti i pranje prošlosti televizija koje truju javni prostor“, Cenzolovka,

prisustvuje zasedanju Saveta, iako je novinarima koji su došli pred sedište REM-a rečeno da postoji mogućnost da sednica bude otvorena, o čemu će Savet odlučiti početkom sednice. Na početku sednice Saveta odlučeno je da sednica bude zatvorena za javnost, sto je bilo jasno po izboru male sale u kojoj se ona održala.

Već posle prošlogodišnjih predsedničkih i parlamentarnih izbora, RSF je tražio od novoizabranih zvaničnika da se postaraju da se nacionalne dozvole za emitovanje programa dodeljuju na transparentan način bez političkog uticaja i samo medijima koji poštuju Etički kodeks novinara. U preporukama sačinjenim sa srpskim stručnjacima i objavljenim u aprilu 2022. godine, organizacija je predložila i konkretne mere za garantovanje efikasnosti, nepristrasnosti i transparentnosti REM-a. RSF je preporučio depolitizaciju izbora članova saveta REM-a, o čemu je vlada čak razgovarala sa medijskim stručnjacima i novinarskim udruženjima u okviru novog medijskog zakona. U stvari, srpska Vlada se obavezala na reformu u svojoj medijskoj strategiji i povezanom akcionom planu. Ali nedostatak njihove primene je osuđivan u izveštajima, za koje je konsultovan RSF, i Evropske komisije i Evropskog parlamenta koji nadgledaju integraciju Srbije u Evropsku uniju. Umesto da poštuje svoje međunarodne obaveze i raspravlja o reformi u parlamentu, Srbija radi upravo suprotno. U julu 2022. godine, regulatorno telo je obnovilo nacionalne dozvole za emitovanje četiri provladina kanala, uključujući TV Pink, uprkos njihovim flagrantnim kršenjima zakona. RSF je zatražio da se peta nacionalna frekvencija pripiše mediju koji može verodostojnije da garantuje uređivačku nezavisnost i novinarsku etiku od četiri trenutna vlasnika licence (Media Freedom Rapid Response)⁴. Dok je proces bio u zastoju, REM je u maju 2023. godine odobrio zahtev za emitovanje TV Informer koji je pokrenuo istoimeni tabloid, koji se bavi propagandom vlasti (Reporters Without Borders). Prema Media Freedom Rapid Response, misija koju je 2021. godine preuzela organizacija za brzi odgovor za slobodu medija (MFRR) pokazala je da u Srbiji postoji „ozbiljan nedostatak transparentnosti i regulative“. Regulatorno telo za elektronske medije je veoma politizovano i slabo koristi ovlašćenja koja su data zakonom. Izveštaj (Media Freedom Rapid Response) je dalje ocrtao polarizovano medijsko okruženje, u kojem su nezavisni mediji potisnuti i potkopani od strane političara. U njemu

9. decembar 2022, pristupljeno 28. septembra 2024, <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-o-dodeli-nacionalnih-frekvencija-falsifikovanje-stvarnosti-i-pranje-proslosti-televizija-koje-truju-javni-prostor/>.

⁴ Nakon što je izgubila 12 pozicija, Srbija je rangirana na 91. mestu od 180 zemalja u Svetskom indeksu slobode medija RSF za 2023 godinu.

se navodi da su javna sredstva data provladinim medijima, a da su vladini političari prihvatili samo intervjue na tim medijima. U okviru ovog pejzaža, odluka o tome ko je dobio TV dozvole bila je vrlo očekivana. Pre nego što je odluka doneta, postojala je bojazan da će ishod biti politički (Public Media Alliance 2022). U maju su Organizacija za brzi odgovor za slobodu medija (MFRR) i Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) pozvali da tenderski proces bude transparentan (Article 19, 2022).

3. Kršenje pravnih i medijskih kodeksa u emitovanju programa Televizije Pink

Fondacija Slavko Ćuruvija je u novembru 2023. godine podnela prijavu Regulatornom telu za elektronske medije (REM) protiv Televizije Pink zbog emitovanja emisije DNK u sredu 8. novembra. Pink je emitovao emisiju DNK, u kojoj se utvrđuje očinstvo deteta, samo četiri dana posle stupanja na snagu novog Zakona o elektronskim medijima koji ovakav sadržaj zabranjuje. Novi Zakon o elektronskim medijima, koji je stupio na snagu samo četiri dana pre prikazivanja ove emisije, zabranjuje emitovanje sadržaja „usmerenog na utvrđivanje identiteta maloletnikovih roditelja (npr. osporavanje, odnosno utvrđivanje očinstva ili materinstva), bez obzira na to da li je on pod roditeljskim staranjem“ (Popović, 2023a). U spornoj emisiji je, navodi SĀF, Pink utvrđivao očinstvo maloletnog deteta i javno iznosio neprimerene detalje iz života roditelja. Slavko Ćuruvija fondacija je nedavno objavila i analizu navoda iz programskog elaborata TV Pink, na osnovu kog joj je REM obnovio dozvolu za emitovanje s nacionalnom pokrivenošću 2022. godine na još osam godina. Analiza je pokazala da Pink nije ispunio više od pola navoda iz elaborata. SĀF je zaključila da je REM već trebalo da pokrene postupak oduzimanja dozvole ovoj televiziji, kako zbog nepoštovanja elaborata tako i zbog drastičnog kršenja zakona i podzakonskih akata u njenom programu (Popović, 2023b). Predsednica Saveta Regulatornog tela za elektronske medije (REM) Olivera Zekić, 24. novembra 2023. godine odbacila je sve kritike iz izveštaja Fondacije Slavko Ćuruvija o tome da REM ne radi svoj posao u pogledu kažnjavanja TV Pink zbog emitovanja neprimerenog i manipulativnog sadržaja. Analize programa Pinka pokazuju je da ova televizija kontinuirano, osim manipulativnog sadržaja, objavljuje lažne vesti i propagandni program u korist aktuelne vlasti. Takve nalaze iznela je i

organizacija Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost (CRTA), u izveštaju „Manipulisanje informacijama u Srbiji“.

Nakon emitovanja privatnog snimka bivšeg poslanika iz poslaničke grupe Moramo – Zajedno, Savet REM-a je održao hitnu sednicu, na kojoj je zaključeno da je TV Pink prekršila Zakon o elektronskim medijima i pravilnike o zaštiti ljudskih prava u oblasti pružanja medijskih usluga i zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga. Odmah je reagovala Slavko Ćuruvija fondacija, koja je na društvenoj mreži X pitala Regulatorno telo za elektronske medije: Kada je dosta? (Scfondacija 2024). SCF je REM podsetila da je u pitanju najmanje treće grubo kršenje novog Zakona o elektronskim medijima mesec dana nakon njegovog usvajanja. „Televizija koja nikada nije ni smela da dobije dozvolu, sada definitivno mora da je izgubi“, kaže se u reakciji Fondacije i društvenoj mreži. U Zakonu o elektronskim medijima, na koji se poziva Fondacija, piše da se naročito teškom povredom zakona smatra objavljivanje programskih sadržaja kao što je „prikazivanje pornografije, scena brutalnog nasilja i drugih programskih sadržaja koji mogu teško da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika“ (Ibid). Regulatorno telo za elektronske medije je na sednici održanoj po hitnom postupku doneo odluku da se pokrene postupak izricanja mera ovoj televiziji sa dozvolom za nacionalno emitovanje. U obrazloženju odluke (REM, odluka 2023), objavljene na sajtu REM-a, stoji da je postupak pokrenut zbog osnovane pretpostavke da je došlo do povrede članova 65. i 70. Zakona o elektronskim medijima (ZEM), kao i da su prekršeni pravilnici o zaštiti ljudskih prava u oblasti pružanja medijskih usluga i zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga (Ibid). „Sadržaj emisije je jasno političkog predizbornog karaktera (i kao takav označen). Sa druge strane, seksualni čin je potpuno privatni događaj koji ne može biti doveden u vezu sa prirodom informacije koja se odnosi na politički život, koji je po definiciji javno pitanje tako da je reč o neskladu sa članom 13. stav 1. tačka 1. Pravilnika o zaštiti ljudskih prava u oblasti pružanja medijskih usluga (Korišćenje snimka ili fotografije: Ako pružalac medijske usluge prilikom objavljivanja određene informacije koristi video snimak ili fotografiju određene ličnosti, događaja ili pojave, dužan je da: 1. obezbedi da video snimak ili fotografija prema svojoj prirodi i sadržaju odgovaraju prirodi i sadržaju informacije koja se objavljuje)“, objašnjava REM (Popović 2023c). Takođe, kako navode, objavljeni medijski sadržaj je u neskladu sa članom 70. stav 1 ZEM-a, bliže uređen članom 20. Pravilnika o

zaštiti ljudskih prava u oblasti pružanja medijskih usluga, u vezi sa poštovanjem dostojanstva ličnosti. S obzirom da je objavljen medijski sadržaj izrazito ličnog karaktera, u neskladu je i sa članom 70. stav 1. Zakona, bliže uređen članom 20. Pravila o zaštiti ljudskih prava u oblasti pružanja medijske usluge dužan je da medijsku uslugu pruža na način kojim se postuje postojanje ličnosti korisnika medijskih usluga, učesnika u programu i lica na koje se objavljuju odnosi informacija.) Okolnost da je lik lica na predmetnom snimku zamućen (zamagljen), bez značaja je s obzirom na to da se u programu bezrezervno tvrdi kako je reč o Đorđu Miketiću, te je na taj način član 12. stav 18. protiv prava u oblasti pružanja medijskih usluga (Pravo na privatnost: pružalac medijske usluge ne može da objavi informacije iz privatnog života, odnosno lični zapis (pismo, dnevnik, zabeleška, digitalni zapis i sl.), zapis lika (fotografski, crtani, filmski, video, digitalni i sl.) ili zapis glasa (magnetofonski, gramofonski, digitalni i sl.), bez pristanka lica čijeg se privatnog života informacija tiče, odnosno lica čije reči, lik odnosno glas sadrži, ako se pri objavljivanju koje može zaključiti lice.) Kao što su polni organi na snimku blurovani (zamagljeni), savim je vidljivo da je reč o prikazivanju eksplicitnog punog čina, te je programski sadržaj time svrstan u kategoriju pornografije. Članom 65. stav 1. Zakona o elektronskim medijima i članu 4. stav 1. tačka 1) Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga (Programski sadržaji koji mogu teško naškoditi razvoju maloletnika) za prikaze (REM, odluka).

Iako je Savet Regulatornog tela za elektronske medije početkom decembra neuobičajeno brzo reagovao na emitovanje eksplicitnog snimka Đorđa Miketića na Pinku i pokrenuo postupak izricanja mera ovoj televiziji, rezultat je izostao. Istog dana u saopštenju na sajtu Regulatora najavljeno je „da će o eventualnim merama zaštite protiv TV Pink odlučivati na narednoj sednici, u skladu sa zakonskim procedurama, koja će biti održana u prvoj polovini decembra ove godine” (Ibid). Ta sednica održana je u sredu, 13. decembra 2023. godine, ali na dnevnom redu se nije našla ova tačka. Stručna služba Regulatornog tela utvrdila je da je objavljivanjem snimka potencijalno došlo do povrede više članova Zakona o elektronskim medijima, kao i članova Pravilnika o zaštiti ljudskih prava u oblasti pružanja medijskih usluga, kao što su poštovanje dostojanstva ličnosti i pravo na privatnost. Regulator je taj snimak svrstao u pornografiju, čije je emitovanje zabranjeno i prema Zakonu o elektronskim medijima i prema Pravilniku o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga

(Popović 2023d). Ni na redovnoj sednici Saveta REM-a održanoj 7. Juna 2024. godine se nije odlučivalo o izricanju mere TV Pink zbog emitovanja eksPLICITNOG sadržaja Đorđa Miketića, iako je postupak protiv te televizije pokrenut još 1. decembra 2023. godine.

Fondacija Slavko Ćuruvija je 6. Decembra 2023. godine objavila „Analizu ispunjenosti programskog elaborata TV Pink“⁵. Nakon obnove dozvola za emitovanje s nacionalnom pokrivenošću 2022. godine, pratili su koliko televizije koje su dobile dozvole poštuju navode iz svojih programskih elaborata. TV Pink nastavlja da ignoriše sopstvena obećanja iz elaborata i zakonske obaveze, a REM da na to ne reaguje. Fokus analize usmeren je na 23 obećanja TV Pink o programskom sadržaju u elaboratu iz 2022. godine, za čiju proveru su postojali odgovarajući kapaciteti. TV Pink nije ispunila 16 obećanja iz programskog elaborata iz 2022. godine (Slavko Ćuruvija fondacija 2023):

1. Emitovanje programa namenjenog svim ciljnim gledaocima starijim od 4 godine.
2. Promena programske šeme.
3. Pet odsto programa prilagođenog osobama sa oštećenim sluhom.
4. Uvođenje Nacionalnog dnevnika u 21:00 i Nacionalnog dnevnika u 00:00.
5. Emitovanje više od 10 dokumentarnih serijala BBC-a, čije je licence, kako navodi u elaboratu, Pink pribavio. Pretragom na internetu, utvrdili smo da su neki emitovani na programima Da vinci, RTS ili Pink Pedia, ali ne i na nacionalnoj TV Pink nakon obnavljanja dozvole.
6. Uvođenje sedam novih svetskih zabavnih formata u sezoni 2022/2023.
7. Poštovanje „principa TV Pink“.
8. Emitovanje dečjeg programa koji podrazumeva crtane filmove američke A produkcije.
9. Emitovanje dečjeg programa u okviru kolažnog programa.
10. Emitovanje kvalitetanog programa (dečji, dokumentarni, kulturno-umetnički i naučno-obrazovni) koji čini 20% ukupnog programa.
11. Emitovanje dokumentarnih filmova u jutarnjim terminima.

⁵ Za potrebe ove analize korišćeni su izveštaji Službe za monitoring i analizu REM-a u periodu pre 2022. godine, kao i vanredni Kontrolni izveštaj o načinu ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza komercijalnih pružalaca medijskih usluga, koji je na zahtev dostavljen Skupštini Srbije u maju 2023. godine, nakon masovnih ubistava u Osnovnoj školi „Vladislav Ribnikar“ i okolini Mladenovca 3. i 4. maja.

12. Uvođenje kulturno-umetničkog dnevnika, kao emisije koja će obrađivati „pitanja kulturne politike, aktuelna dešavanja i informacije o kretanjima i trendovima u kulturi, izveštaji sa različitih kulturnih i umetničkih događaja (u pozorištima, muzejima, bioskopima; najznačajniji muzički događaji i najznačajniji književni događaji)”.
13. Emitovanje novih zabavnih formata u prajm tajm terminima – „Ja imam talenat”, „Pinkove zvezdice”, „Ples sa zvezdama” i „Tvoje lice zvuči poznato” već od sezone 2022/2023.
14. Smanjenje udela rijaliti programa.
15. Uvođenje vikend programske šeme obogaćene filmskim programom.
16. Emitovanje kulturno-umetničkog programa u okviru kolažnih emisija.

TV Pink je u potpunosti ispunila pet obećanja, dok je dva ispunila delimično. Ispunjena su sledeća obećanja: da će emitovati već postojeće informativne, kao i rijaliti formate, da će uvesti emisiju Tech Talk (tvrdi se u izveštaju REM-a), da će emitovati direktne prenose iz studija (rijaliti i tok šou emisija) i da će program trajati 24 sata dnevno. Delimično ispunjena obećanja odnose se na zabavnu emisiju „Pinkove zvezdice” i emitovanje serija. Emisija „Pinkove zvezdice” jeste emitovana, ali ne u „prajm tajmu”, kako je obećano u elaboratu, već vikendom oko 13 časova. Pink je u elaboratu obećao prikazivanje domaćih serija, mada je za šest meseci (prema podacima REM-a), započeto emitovanje tek jedne (Ibid).

U tekstu CINS-a od 24.10.2023. godine pod nazivom „Milion za televizije mimo zakona i uz blagoslov REM-a“ govori se o tome da „televizije sa nacionalnom frekvencijom već godinu dana bez ikakvih posledica mogu da zarađuju milione evra emitujući više reklama nego što je zakonom dozvoljeno“ (Ćurčić & Milosavljević, (2023). Pri čemu „istraživanje CINS-a pokazuje kako sistem, koji bi trebalo da ih spreči u tome, ne funkcioniše“ (Ibid). Naime, u navedenoj studiji se iznosi da oglašavanje na Pink televiziji nije u skladu sa odredbama Zakona o oglašavanju, te da isto znatno prekoračuje dozvoljene limite što omogućava višemilionske nezakonite prihode medija koji ne poštuju zakon. Studija navodi reči nekadašnje članice Saveta REM Judite Popović: „Ovo spada u korpus zloupotreba tih televizija uz očigledno prećutnu saglasnost REM-a kada tako postupa, odnosno ne postupa. Inače se o tome raspravlja na sednicama. Bude jedan periodični izveštaj o tome koliko je bilo povreda Zakona o oglašava-

vanju i onda se donese odluka da se zbog toga protiv njih podnese prekršajna prijava. To je otprilike nešto šablonski, ništa spektakularno“ (Ibid). Međutim, CINS navodi da je istraživanjem došao do saznanja da prijava nije bilo a da je samo u avgustu mesecu 2022. godine zakon od strane Pink i Hepi televizije prekršen čak 800 puta. Pored toga CINS navodi da je u prethodnom periodu Pink ipak bio kažnjavao zbog kršenja zakona ali „Sudija im je ipak odredila minimalnu kaznu. Za 11 članova zakona koji su prekršili izrekla je ukupno 3,3 miliona dinara. Kaznu od 300 hiljada dinara trebalo je da plati i Ivan Vlatković, direktor marketinga na ovoj televiziji. Milione koji su dobili kršenjem zakona ni sud, ni REM nisu tražili da vrate“ (Ibid) .

Iako je TV Pink najavila značajno smanjenje rijaliti programa, pogotovo u dnevnim terminima, broj programskih segmenata koji zauzima rijaliti program „Zadruga“ u toku dana ostao je nepromenjen. Kako navodi pomenuto istraživanje Fondacije Slavko Ćuruvija, ukupno posmatrano, prema podacima iz poslednjeg izveštaja REM-a (REM, kontrolni izveštaj 2023), udeo rijalitija u programu TV Pink porastao je sa prosečno 33,74 odsto godišnje u periodu 2014-2020. godine na 46,44 procenata u prvom kvartalu 2023. godine. Tako se, uprkos tvrdnji iz elaborata da će ova vrsta programa zauzimati 20% programske šeme, udeo rijalitija zapravo približio polovini ukupno emitovanog programa. Kako REM navodi, analiza programa u periodu od 1. oktobra do 31. decembra 2022. godine pokazuje da je ponuda sadržaja RTV Pink, kao i u predhodnom periodu (period pre dodeljivanja nove dozvole za nacionalnu pokrivenost), bazirana na rijaliti i informativnim programskim sadržajima. Kao i ranijih godina, celokupan informativni program realizovan je u sopstvenoj produkciji TV Pink. Okosnicu informativnog programa čine dnevno-informativni programski sadržaji: vesti i dnevници, kao i emisije redovanog informativnog programa: jutarnji programi. Centralna informativna emisija je Nacionalni dnevnik u 18:30h; ima svoja izdanja u još tri termina tokom dana: Jutarnji dnevnik, Nacionalni dnevnik u 13h i Nacionalni dnevnik u 15h. Emisije redovnog informativnog programa Novo Jutro i Novo vikend jutro konceptualno su formati jutarnjeg programa kolažnog tipa: objedinjuju preglede servisnih informacija sa najnovijim vestima i pregledom društveno-političkih aktuelnosti, najčešće u formi razgovora u studiju. Četvoročasovna emisija Novo jutro prikazuje se svakog radnog dana u nedelji, a vikendom emisija Vikend novo jutro traje i preko pet sati. Sedmična emisija Hit tvit prikazuje se nedeljom uveče. Rijaliti program je i

dalje najzastupljenija vrsta programa na TV Pink. Nastavljeno je s produkcijom i emitovanjem formata Zadruga, Paparaco lov, Brak na neviđeno, DNK, Kuća od srca, a počeo je sa emitovanjem i novi muzičko-takmičarski format Zvezde Granda. U emisijama kolažnog tipa uočene su izdvojene programske celine dokumentarnog, naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa. Kako je i najavljeno u Elaboratu, u novoj koncepciji jutarnjeg programa svakodnevno se emituje rubrika Tech Talk o savremenim tehnološkim dostignućima. Izdvajaju se i posebni segmenti u kojima gosti razgovaraju na teme koje se tiču zdravlja, a bave se i najrazličitijim problemima mladih. U vikend izdanju emisije jutarnjeg programa izdvojen je dokumentarni segment Prst sudbine. U okviru zabavne emisije Premijera emituju se stalne rubrike (segmenti) kulturno-umetničkog programa Sa lica mesta (o kulturnim manifestacijama i izveštaji o aktuelnim kulturno-umetničkim događajima) i dokumentarnog programa Od nas do vas rubrika o mestima i gradovima kroz sećanja poznatih ličnosti. Dečji program, iako predviđen u Elaboratu, u posmatranom periodu nije zabeležen. Tokom posmatranog perioda emitovan je jedan domaći igrani film, i nastavljeno emitovanje dve turske serije (Ibid).

Udeo rijalitija u programu TV Pink porastao je sa prosečno 34 odsto godišnje u periodu 2014-2020. godine, na 46 odsto u prvom kvartalu 2023, odnosno nakon obnavljanja dozvole. Sa druge strane, obavezni kvalitetan program (dečji, dokumentarni, naučno-obrazovni i kulturno-umetnički) sam REM u svom izveštaju meri u promilima, iako Pink u elaboratu obećava da će činiti 20 odsto ukupnog programa, što je i zakonska obaveza. Obećanja koja TV Pink nije ispunila, navodi Slavko Ćuruvija fondacija, uključuju promenu programske šeme, emitovanje programa namenjenog osobama sa oštećenim sluhom, svetskih dokumentarnih serijala, novih svetskih zabavnih formata, obogaćivanje vikend šeme filmovima, uvođenje kulturno-umetničkog dnevnika, crtanih filmova... „Iako su programski elaborati televizija sastavni deo dozvola za emitovanje, o čijem je ispunjavanju REM obavezan da se stara, ovo telo nije reagovalo na kontinuirano nepoštovanje navoda iz programskog elaborata. Umesto toga, REM u svom Kontrolnom izveštaju za period oktobar '22-mart '23. godine konstatuje da do povreda zakona i pravilnika nije došlo i da Pink ispunjava sve svoje obaveze“, navodi se u Istraživanju (Salvko Ćuruvija fondacija 2023b). Javno dostupni podaci i analize ukazuju na to da su kršenje profesionalnih standarda, manipulacije činjenicama, nedostatak nepristrasnog izveštavanja, kao

i promocija neprimerenog ponašanja kontinuirano prisutni u programu TV Pink. Iako je nedvosmisleno uočeno kontinuirano drastično kršenje zakonskih obaveza, REM ni nakon 15 meseci od obnove dozvole, nije postupio prema svojim zakonskim ovlašćenjima i sproveo odgovarajuće mere protiv TV Pink, poput privremene zabrane emitovanja ili oduzimanja dozvole (Ibid).

4. Zahtevi javnosti i opozicionih političkih stranaka nakon masakara u OOŠ „Vladislav Ribnikar“ i selima Orašje i Dubona za smenom članova Saveta REM-a

Masovni antivladini protesti smatraju da su provladini kanali delimično odgovorni za klimu nasilja u zemlji kandidatu za EU nakon dve masovna pucnjava koje su se dogodile u maju 2023. godine u Republici Srbiji. Reporter bez granica (RSF) pozivaju vlasti da reformišu medijsku regulativu, da promovišu novinarsku etiku i da se bore protiv širenja nasilja u medijima (Reporters Without Borders 2023). Na najvećim protestima od pada diktatora Slobodana Miloševića 2000. godine, desetine hiljada ljudi okupilo se u Beogradu 3. juna 2023. godine da zahtevaju raspuštanje medijskog regulatora i oduzimanje dozvola za emitovanje provladinih kanala. Protesti koje organizuju opozicione stranke okrivljuju kulturu nasilja u medijima za smrt 18 ljudi u dve masovne pucnjave. U subotu, kada je obeležen mesec dana od ubistava koja su se dogodila 3. i 4. maja, demonstranti su se okupili po peti put. U ovom kontekstu nepoverenja i osporavanja, Regulatorno telo za elektronske medije ima vitalnu ulogu u garantovanju i promovisanju pluralističkog i odgovornog medijskog okruženja u kome se poštuje novinarska etika. U maju 2023. godine, u kontekstu tragičnih masovnih pucnjava, REM je izašao pred Skupštinu Odbora za kulturu i informisanje predstavljajući izveštaj o praćenju medija za period oktobra 2022. godine do marta 2023. godine, osvrćući se i na temu nasilja u medijima. Uprkos činjenici da nekoliko TV kanala emituje sadržaje koji podstiču otvorenju ili prikrivenu mržnju ili nasilje, uključujući obezbeđivanje platforme za osuđene ratne zločince, REM je zaključio da su svi mediji, osim jednog, u celini su ispunili odredbe Zakona o elektronskim medijima. U toku izveštajnom periodu, nekoliko TV kanala sa nacionalnim frekvencijama, uključujući TV Pink i Happy TV, nisu ispunili sopstvene obaveze i obaveze na programu za decu, kulturu i obrazovanja, na osnovu čega su dobili (obnovljenu) nacionalnu frekvenciju. U maju 2023. godine, REM je dodelio kablovsku i IPTV licencu izdavaču

štampanog tabloida koji, prema Savetu za štampu, često krši etički kodeks ponašanja. U junu 2023. godine jedan član Saveta REM-a podneo je ostavku zbog neslaganja sa radom i ponašanjem Regulatora (Evropska komisija 2023: 45). Tada je počela serija masovnih protesta u Beogradu i drugim mestima u Srbiji nakon pucnjave u školi u Beogradu i pucnjave kod Mladenovca i Smedereva. Demonstranti su pozvali da se preduzmu mere protiv televizije Pink i još jednog komercijalnog emitera, kao i provladinih tabloida, nakon pucnjave 3-4. maja u kojoj je 18 ljudi poginulo, a 20 povređeno, od kojih su mnogi deca. Antivladini demonstranti takođe su zahtevali smenu ključnih bezbednosnih zvaničnika i tela za praćenje medija tokom uličnih demonstracija. Pucnjave u maju šokirale su Srbiju, posebno jer se prva dogodila u jednoj beogradskoj osnovnoj školi kada je tinejdžer iz pištolja svog oca otvorio vatru na svoje drugove iz razreda. Dan kasnije, dvadesetogodišnjak je nasumično pucao na ljude u ruralnom području južno od Beograda. Ovim protestima pod nazivom „Srbija protiv nasilja” prisustvovalo je više desetina hiljada demonstranata. Iako su ih organizovale opozicione stranke, na protestima nije bilo nikakvih stranačkih znakova. Srpska opozicija je pozvala na protest sa više zahteva, uključujući zabranu rijaliti programa i tabloida koji šire laži i nasilje i smene političara i šefova medijskog regulatornog tela REM-a. U Beogradu ispred provladine TV stanice za koju demonstranti kažu da promoviše kulturu nasilja i da bi joj trebalo oduzeti dozvolu za emitovanje nakon dve masovne pucnjave koje su se dogodile, okupilo se više hiljade ljudi. Protest su započeli ispred zgrade Skupštine Srbije pre nego što su hiljade ljudi prošetale ka zgradi televizije Pink u stambenoj četvrti Beograda u kojoj se nalaze i strane ambasade i rezidencije. Demonstranti su pred zgradom RTS-a zahtevali ostavke rukovodstva i objektivno izveštavanje o protestima koji se nedeljama unazad održavaju u glavnom gradu Srbije, smena članova krovne organizacije za kontrolu medija, REM-a, je zahtev koji su organizatori protesta izneli na prvom protestu 8. maja, zatim se zahtevalo oduzimanje nacionalnih frekvencija televizijama Pink i Happy, ukidanje rijalitija i drugih programa koji promovišu nasilje, gašenje tabloida koji propagiraju nasilje i krše kodeks, ostavka ministra policije, ostavka direktora Bezbednosno informativne agencije, sednica parlamenta o odgovornosti Vlade i bezbednosnoj situaciji. Poslednji zahtev je ispunjen.

Kritičari navode da su rijaliti programi televizije Pink, sa scenama nasilja i nastupima kriminalaca i osuđenih ratnih zločinaca, jedan od razloga zašto bi

TV stanica trebalo da izgubi nacionalnu dozvolu za emitovanje. Rijaliti programi u srpskim provladinim privatnim medijima redovno prikazuju nasilje. TV Pink se tada obavezala da će od sledeće nedelje prestati emitovati emisiju „Zadruga” u kojoj je prikazan kriminalac osuđen za zločine narkotika i pljačke kojima je navodno inspirisan osumnjičeni počinitelj masakra 4. maja. Zvezda rijaliti programa, ponavljač je na ekranu viđen kako vređa i napada druge učesnike, pa čak i davi svog partnera. To naravno nije učinjeno. Poslednja sezona Zadruga obilovala je scenama nasilja i tuča, a među glavnih akterima bili su i osuđenici za teška krivična dela, poput aktera, koji je u Srbiji služio kaznu za ubistvo i trgovinu narkoticima, dok je u Švajcarskoj bio u zatvoru zbog oružane pljačke. Žrtve njegovog verbalnog, ali i fizičkog nasilja u rijalitetu bile su i njegova bivša vanbračna supruga i emotivna partnerka iz „Zadruga”. Među učesnicima ove sezone „Zadruga” bio je i akter koji je više puta u Srbiji služio zatvorske kazne zbog teških krivičnih dela, kao što su trgovina drogom i nelegalno držanje oružja. U prethodnoj sezoni, odnosno, petoj sezoni, javnost je mogla da vidi kako davi partnerku, nakon njegovog čupanja i hvatanja za vrat, devojka je pala na pod (Luftika 2024). U daljim scena nasilja koje se dešavalo uživo na televiziji sa nacionalnom gledanošću, emitovano se razne situacije jedne dugogodišnje učesnice koja je svakodnevno imala nervne slomove kao i histerične napade. U jednom od takvih napada, ona je uživo obrijala sebi glavu, pokazivajući da joj je potrebna pomoć stručnjaka ali je ostala u zatvorenom prostoru. Jedan od učesnika ovog programa, fizički je nasrnuo na svoju devojku, koju je vukao po podu i pokušao da izbaciti iz sobe. Ona mu je potom uzvratila udarcima, a nedugo kasnije su svoj odnos „izgladili”. Osim njihovog primera, druga dva učesnika su takođe kreirala sličnu atmosferu. Dotični je brutalno nasrnuo na svoju devojku, lupio joj nekoliko šamara, a potom je bacio na pod. Devojka je tokom bravka u rijalitetu zatrudnela, te je insistirala da želi da zadrži dete, gde su se udarci nasavili iako je znao da je ona u drugom stanju. Izgovarao joj je stravične pretnje i terao je da abortira. Dotična se tada, u programu uživo, govoreći u kamere, obratila Željku Mitroviću i zatražila da policija dođe na imanje u Šimanovce gde se rijaliti odvija, jer je, kako je tvrdila, bila uplašena za svoju bezbednost. Njen dečko je ostao u rijalitetu, sve do trenutka do kada nije slagao da mu je otac preminuo kako bi pobeo. Povodom ovog slučaja tada se oglasila glumica i aktivistkinja Bojana Novaković koja je apelovala da se Željko Mitrović uhapsi zbog dopuštanja da se ovakve scene emituju na televiziji sa nacionalnom frekvencijom

(Dedakin 2024). Takođe se moglo videti kako učesnica štiklom razbija dečku glavu, kako učesnik demonstrira kako ubiti čoveka i priča o ubistvima koje je počinio, te je jednom prilikom i uputio pretnju smrti drugoj učesnici Rijalitija, zatim scene aktera koji tuče drugog učesnika te je pred kamerama prebio svoje dve partnerke zbog čega je bio u kućnom zatvoru i nosio nanogicu. On je zbog toga i diskvalifikovan iz Rijalitija. Svakodnevni nervni slomovi dotične učesnice i tuče sa njenim momcima iz više sezona, kulminirale su tako da je ona prvo svojom glavom lupala o vrata, pokušavajući da naudi sebi, a zatim je par dana kasnije to ponovila ali sa staklenim vratima. Jedan od najstrašnijih primera je bio taj kada je jedan od aktera sebe ranio hladnim oružjem (Ibid). Kako je pri ulasku u Zadrugu, stupio u vezu sa dvadeset godina mlađom devojkom i prevario svoju nevenčanu suprugu posle petnaest godina braka, doslo je do nervnog sloma. Kada je njegova prevarena partnerka takođe ušla u rijaliti, on je počeo da besni i lomi sve oko sebe te uzeo nož i počeo i nasrnuo na sebe. Iako je obezbeđenje odmah odreagovalo i dalje fatalne povrede su bile sprečene, dotični je nastavio boravak u Rijalitiju dok su sankcije produkcije i REM-a izostale. Sve je ovo publika mogla da prati na Pink Tv, televiziji sa nacionalnom frekvencijom, na kanalima društvenih mreža a posebno na Jutjub kanalu na kome se nalazi skoro 200 hiljada snimaka, gde su najgledaniji snimci baš oni koji promovišu scene nasilja. Stravični događaji u Srbiji uzrokovali su snažnu reakciju naroda, a ponovno se pojavila i online peticija za gašenje televizija Pink i Happy. „Zah-tevamo da se televizijama Pink i Happy ne dodele nacionalne frekvencije. Ove dve televizije su dodeljene nacionalne frekvencije koristile u velikoj meri za kr-šenje Zakona o elektronskim medijima” stoji u opisu peticije koja je prikupila preko 350 hiljada potpisa u kratkom roku (Ozonpress 2024). Američki CNN je tada, pola sata pred zvaničan početak trećeg mirnog protesta „Srbija protiv nasilja“ pustio „hitnu vest“ u kojoj analizira dešavanja u Srbiji proteklih nedelja, „gnev javnosti je takođe usmeren na televizijske emisije. U najpopularnijem rijaliti programu na televiziji Pink učesnik je akter koji je osuđeni ubica i diler narkotika, a on je samo jedan od mnogih zločinaca koji imaju istaknutu ulogu u srpskim medijima. Skoro 440.000 ljudi potpisalo je peticiju kojom se traži da dve TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću izgube dozvole za emitovanje nasilnih rijaliti programa“, (Serbian Times 2024), navedeno je u analizi.

Regulatorno telo za elektronske medije trebalo je da, u vanrednom izveštaju dostavljenom Skupštini Srbije nakon masovnih ubistava u maju 2023. godine,

posebnu pažnju posveti slučajevima nasilja u televizijskom programu. Ipak, REM to nije učinio, već se bavio isključivo nadzorom nad udelima različitih programskih žanrova na televizijama. Zbog ovakvog propusta REM-a, ne postoje jasne informacije o tome koliko slučajeva nasilja je bilo prikazano na TV Pink (Slavko Ćuruvija fondacija 2024). Međutim evidentirano je bar 5 ovakvih scena nasilja u „Zadruzi” zbog kojih je podneta prijava protiv Pinka. Za nasilje i divljanje na nacionalnim televizijama, reakcije REM-a su izostajale, jer, nije bilo potrebne većine. Posle 78 prijava građana, dostupnih na sajtu REM-a, iz 2020. godine, (nakon 3 godine) doneto je isto toliko rešenja kojima su sve prijave, zbog uznemirujućeg sadržaja u rijalitetu, odbačene kao neuredne, pokazuje analiza Slavko Ćuruvija fondacije (Petrović-Škero, & Jovanović 2020).

Predsednika Srbije Aleksandar Vučića je 25. maja 2023. godine, dao preporuku da se ukine rijaliti program „Zadruga”, što je vlasnik Pink televizije Željko Mitrović u najkraćem mogućem roku, ne dužem od desetak dana i najavio na svom Twitter postu, i uprkos zvaničnom „završetku” ovog rijalitija 8. juna, nastavio je emitovanje ovog formata kroz svakodnevne emisije „Zadruga – narod pita”. Tamo su gosti komentarisali scene iz rijalitija koji se završio, a koje su ponovo emitovane. Mesec dana nakon ovog obećanja, u julu, Mitrović je u Pinkovoj emisiji „Hit tvi” izjavio da nije rekao da će rijaliti biti ukinut, već prekinut, zbog ambijenta izazvanog masovnim ubistvima i potom najavio nastavak „Zadruga” u kom će „tolerancija na prizvuk nasilja biti nulta” (N1, 2023). Od septembra 2023. godine, počelo je emitovanje rijaliti programa „Elita”, kao posebnog izdanja sedme sezone „Zadruga”. Nedelju dana nakon emitovanja Elite“, došlo je do prvog fizičkog obračuna. Verbalni sukob zbog navodne krađe novca između dva takmičara eskalirala je tučom koja je emitovana uživo u programu na televiziji „Pink“. Upravo ovakve scene, smatraju građani koji mesecima unazad protestuju „Protiv nasilja“ razlog su za normalizaciju i porast istog u društvu (Luftika 2024). Posle 11 meseci, i ovaj format je završen. Gledaoci su imali priliku da na jednoj nacionalnoj televiziji uživo gledaju tuču učesnica. Naime, dok je jedna učesnica razgovarala sa voditeljkom, njena cimerka joj je prišla i iz sve snage lupila šamar, a onda je i počupala za kosu. Zabrinuta voditeljka je odmah počela da galami na njih i doziva obezbeđenje koje ih je jedva razdvojilo, a u jednom trenutku su i prekinuli prenos programa (Manojlović 2023). Kako prenose mediji, nasilnica će biti novčano kažnjena, kao i svi ostali koji su se slično ponašali, a potom bez problema ponovo ulazili u rijaliti

i dobijali punu medijsku pažnju. Nažalost, ovo nije usamljen slučaj u „Eliti“, a ovu sezonu su još jednom ispratili ljubavni trouglovi, ljubomorni ispadi jednog aktera nakon što je u vilu ušao i bivši dečko njegove sadašnje devojke, dve trudnoće i odluke o tome da li će učesnice abortirati, skandali oko učesnika koga se porodica odrekla zbog veze sa ženom, kao i smrtni slučaj u porodici jednog od učesnika čiji je mlađi brat sebi oduzeo život, a bivši košarkaš se vratio u rijaliti svega par meseci kasnije (Ibid). Zbog nasilja je diskvalifikovana i višegodišnja učesnica, dok je pre nje izbačena i učesnica koja je nasrnula na takmičara koji je trpeo najviše nasilja u ovom rijaliti programu. On je pripadnik LGBT populacije što nije krio, te je zbog toga tokom čitave sezone preživljavao vređanja i teške uvrede. U jednom sukobu ga je njegov cimer, oborivši na zemlju, naneo povredu glave. Svakoga puta, reakcija REM-a je izostala.

U Nacrtu Zakona za elektronske medije, koji je poslat na javnu raspravu, radna grupa koja je na njemu radila nije dozvolila da se promeni aktuelni sastav Saveta REM-a, čime je vlast još jednom pokazala da stoji iza odluka REM-a, tela koje je ostalo slepo na promociju nasilja u nekim od najgledanijih programa, sve pod maskom odbrane slobode izražavanja (Cenzolovka 2023b). U nacrtu novog zakona pominje se i rijaliti program, ali u članu posvećenom ovoj vrsti programa nema odredbe o odloženom emitovanju rijaliti programa, što je bio predlog za izmenu ZEM-a koji je potpisalo 36.000 građana, na inicijativu Udruženja za zaštitu ustavnosti i zakonitosti (UZUZ), a koji se u skupštinskoj proceduri nalazi od decembra 2019. godine⁶. Ni nacrt novog Zakona o elektronskim medijima ne predviđa ograničenje emitovanja rijalitija, već se samo navodi da je zabranjeno prikazivati teško nasilje, polni odnos, zloupotrebu opojnih droga ili govor mržnje. Pružalac medijske usluge dužan je da poštuje dostojanstvo ličnosti i druga prava učesnika u rijalitimima, naročito nije dozvoljeno postupati prema njemu na diskriminatoran, nečovečan ili ponižavajući način (Cenzolovka 2023c). Za nepoštovanje navedenih obaveza, međutim, sankcije nisu propisane.

5. Zaključak

Regulatorna tela u našoj državi su uspostavljena u skladu sa zakonima modernog demokratskog društva. Međutim, na osnovu rezultata rada regulatornih tela možemo zaključiti da se predmetni zakoni selektivno primenjuju.

⁶ Pre tri godine i Savet REM-a je odlučivao o usvajanju pravilnika kojim bi se emitovanje rijaliti programa ograničilo na noćne sate, ali taj pravilnik nije usvojen.

Regulatorna tela bi trebalo da regulišu medijske sadržaje, u skladu sa medijskim zakonima i standardima demokratskog društva. Međutim, na kršenja istih od strane pružaoca medijskih usluga regulatorna medijska tela ne reaguju, zbog čega izostaju odgovarajuće sankcije. Činjenica je da su zakoni koji karakterišu liberalno-demokratski poredak formalno usvojeni, ali uprkos tome institucije nisu izvršile potpunu promenu načina funkcionisanja.

Istina je da za razumevanje uloge, rada i mehanizme regulatornih tela, kao sredstva kontrole u demokratskom društvu, potrebno i važno razumeti zakone koji predstavljaju osnovu za njihovo funkcionisanje u vidu posredničkog sistema regulacije. Međutim, kontekst novog okruženja u poslednjih nekoliko decenija pokazuje da postojanje zakona nije dovoljno da obezbedi efikasno funkcionisanje regulatornih tela. Naša pažnja je bila usmerena na politički, komercijalni i kulturološki aspekt rada REM-a sa posebnim osvrtom na političko i komercijalno oglašavanje, odnosno da li REM sankcioniše slučajeve koji zakonski nisu odgovarajući ili ga kroz proces dodele frekvencija potpuno urušava.

U istraživanju smo ukazali na mnogobrojne primere kršenja medijskih zakona, kada je REM propustio da deluje, iako je u njihovoj nadležnosti bilo da to i učini. Pokazali smo kako vladajuće političke partije u Srbiji i nosioci ključnih funkcija u nadležnim institucijama imaju presudnu ulogu u usmeravanju rada istih. Dokazali smo da REM, koji ima veliku društvenu, pa tako i političku moć, istu ne koristi u cilju dalje demokratizacije društva i podizanja nivoa demokratske i kulturne svesti, već, naprotiv, svoj uticaj koristi kako bi pojedini mediji bliski vladajućem režimu ostvarivali nezakonite visoke profite, imali izuzetno veliku gledanost i tako dalje uticali na nizak stepen objektivne informisanosti građana, ali i na nizak nivo demokratije i kulture u našem društvu. Dokazali smo da REM dodeljuje frekvencije televizijskim i radio stanicama i donosi odluke koje su protiv zakona. Na taj način, kroz taj postupak dodele frekvencije emiterima, REM je propustio da utiče na javno mnjenje kroz podizanje političkog i demokratskog standarda, ali i kulturnog aspekta tj. promovisanja kulture u medijima. Dokazali smo da odluke koje se donose nisu u interesu promovisanja i podizanja demokratskog i kulturnog standarda kroz programe koji se emituju, odnosno da je rezultat upravo suprotan.

Dat je poseban osvrt na političke i društvene posledice rada ove institucije, sa ciljem pružanja nepristrasnog zaključka o njenom uticaju na medijski prostor Srbije.

Literatura

- Leksikon medijskih i javnih pojmova u Republici Srbiji, (2019), JUFREX, Savet Evrope.
- ARTICLE 19. (2022, 25. maj). Serbia: Tendering process of national TV licences must be transparent. Preuzeto 25. juna 2024. sa <https://www.article19.org/resources/serbia-national-tv-licences/>
- Burazer, N. (2024). Serbia. Freedom House. Preuzeto 4. avgusta 2024. sa <https://freedomhouse.org/country/serbia/nations-transit/2024>
- Cenzolovka. (2023a). Analiza odluke REM-a: Izvrtanje činjenica, prikrivanje prijava i ignorisanje kršenja zakona. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.021.rs/story/Info/Srbija/313689/Analiza-odluke-REM-a-Izvrtanje-cinjenica-prikrivanje-prijava-i-ignorisanje-krsenja-zakona.html>
- Cenzolovka. (2023b). Vlast koja stoji iza televizija koje od kriminalaca prave zvezde i koje REM ne kažnjava, sad traži sankcije zbog promocije nasilja. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/etika/vlast-koja-stoji-iza-televizija-koje-od-kriminalaca-prave-zvezde-i-koje-rem-ne-kaznjava-sad-trazi-sankcije-zbog-promocije-nasilja/>
- Cenzolovka. (2023,c). Nacrt Zakona o elektronskim medijima: Država zadržava uticaj na izbor članova Saveta REM, aktuelni sastav Saveta REM-a ostaje. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-medi-ji/nacrt-zakona-o-elektronskim-medijima-drzava-zadrzava-uticaj-na-izbor-clanova-saveta-rem-aktuelni-sastav-saveta-rem-a-ostaje/>
- CRTA, Predizborna tišina u REM-u : uloga Regulatornog tela za elektronske medije u izbornom procesu“, pristupljeno 01.12.2023. godine, URL: https://mediji.gradjanske.org/wp-content/uploads/2018/08/Finalno_04-predizborna-tisina-NOVO.pdf
- Dedakin, I. (2024, 11. avgust). 10 najgorih scena nasilja u Zadruzi koje Mitroviću nikada nećemo zaboraviti i zbog kojih Pink treba da izgubi nacionalnu frekvenciju. Nova.rs.. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://nova.rs/zabava/sudbine/10-najgorih-scena-nasilja-u-zadruzi-koje-mitrovicu-nikada-necemo-zaboraviti-i-zbog-kojih-pink-treba-da-izgubi-nacionalnu-frekvenciju/>
- Ćurčić, T., & Milosavljević, I. (2023, 24. oktobar). Milioni za televizije mimo zakona i uz blagoslov REM-a. Centar za istraživačko novinarstvo Srbije.

- Preuzeto 1. novembra 2023. sa <https://www.cins.rs/milioni-za-televizije-mimo-zakona-i-uz-blagoslov-rem-a/>
- European Commission. (2023). Serbia 2023 Report. Brussels. Preuzeto 28. septembra 2024. sa https://enlargement.ec.europa.eu/serbia-report-2023_en
- European Commission. (2022, 12. oktobar). Key findings of the 2022 Report on Serbia. Brussels. Preuzeto 28. septembra 2024. sa https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/country_22_6089/COUNTRY_22_6089_
- Luftika. (2024, 11. avgust). Učesnici Mitrovićeve 'Elite' potukli se posle samo 7 dana rijalitija, propagiranju nasilja nema kraja. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://luftika.rs/elita-tuca-rijaliti/>
- Manojlović, J. (2023). Novo brutalno nasilje u rijalitiju: Sramna 'Elita' završena tučom dve učesnice. Nova.rs.. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://nova.rs/zabava/showbiz/novo-brutalno-nasilje-u-rijalitiju-sramna-elita-zavrshena-tucom-dve-ucesnice/>
- Mitrović, Ž. (2023). Twitter post. Preuzeto 28. septembra 2024.
- Media Freedom Rapid Response. (n.d.). Serbia: Media freedom and journalists must be protected. Findings from the 2021 MFRR Mission. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.ecpmf.eu/serbia-media-freedom-and-journalists-must-be-protected-findings-from-the-2020-mfrr-mission/>
- N1. (2023). Željko Mitrović: Nisam rekao da će Zadruga biti ukinuta, već prekinuta. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://n1info.rs/vesti/zeljko-mitrovic-nisam-rekao-da-ce-zadruga-bitu-ukinuta-vec-prekinuta/>
- Ozonpress. (2024, 11. avgust). Više od 350.000 građana traži gašenje TV Pink i Happy. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.ozonpress.net/zajednicki-glas/vise-od-350-000-gradjana-trazi-gasenje-tv-pink-i-happy/>
- Popović, P. V. (2022, 9. decembar). Savet REM-a odlučio da Pink, Hepi, Prva i B92 zadrže nacionalne frekvencije, raspisan konkurs za petu frekvenciju. Cenzolovka. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/savet-rem-a-odlucio-da-pink-hepi-prva-i-b92-zadrze-nacionalne-frekvencije-raspisan-konkurs-za-petu-frekvenciju/>
- Popović, P. V. (2023a, 11. novembar). SČF podnela prijavu REM-u protiv TV Pink zbog kršenja zakona emitovanjem emisije DNK. Cenzolovka. Preuzeto 25. juna 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/etika/scf-podnela-prijavu-rem-u-protiv-tv-pink-zbog-krsenja-zakona-emitovanjem-emisije-dnk/>

- Popović, P. V. (2023b, 9. novembar). Pink krši zakon, Medijska fondacija Slavko Ćuruvija. Direktno. Preuzeto 25. juna 2024. sa <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/497907/pink-krsi-zakon-medijski-fondacija-slavko-curuvija.html>
- Popović, P. V. (2023c, 1. decembar). REM: Pink prekršio zakon, pokrenut postupak zbog emitovanja snimka Đorđa Miketića. Cenzolovka. Preuzeto 25. juna 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/etika/rem-pink-prekrasio-zakon-pokrenut-postupak-zbog-emitovanja-snimka-djordja-miketica/>
- Popović, P. V. (2023d, 1. decembar). REM se još ne oglašava zbog privatnog snimka Đorđa Miketića na Pinku, nova sednica u petak. Cenzolovka. Preuzeto 25. juna 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-se-jos-ne-oglasava-zbog-privatnog-snimka-djordja-miketica-na-pinku-nova-sednica-u-petak/>
- Public Media Alliance. (2022, 4. avgust). Serbia: TV licences awarded to ‘pro-government’ stations. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.public-mediaalliance.org/serbia-tv-licences-awarded-to-pro-government-stations/>
- Petrović-Škero, V., & Jovanović, N. (2020). Analiza efekata rada REM-a 2017-2020. Slavko Ćuruvija fondacija. Preuzeto 11. avgusta 2024. sa <https://www.slavkocuruvijafondacija.rs/wp-content/uploads/2020/10/Analiza-efekata-rada-REM-a-2017-2020-Slavko-%C4%86uruvija-fondacija.pdf>
- Regulatorno telo za elektronske medije. (2022). Lista potpunih i blagovremenih podnosilaca prijave. Preuzeto 28. septembra 2024. sa https://www.rem.rs/uploads/files/Javni_konkursi/17-%D0%88%D0%9A%202022/Lista%20potpunih%20i%20blagovremenih%20podnosioca%20prijave.pdf
- Regulatorno telo za elektronske medije. (2023). Odluka o pokretanju postupka protiv PMU TV Pink. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.rem.rs/sr/arhiva/vesti/2023/12/pokrenut-postupak-protiv-pmu-tv-pink#gsc.tab=0>
- Regulatorno telo za elektronske medije. (2023, 1. decembar). Odluka o pokretanju postupka protiv PMU TV Pink. Preuzeto 25. juna 2024. sa <https://www.rem.rs/sr/arhiva/vesti/2023/12/pokrenut-postupak-protiv-pmu-tv-pink#gsc.tab=0>
- Regulatorno telo za elektronske medije. (2023). Kontrolni izveštaj o načinu ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza komercijalnih pružaoca medijskih usluga za period oktobar 2022. godine – mart 2023. godine. Beograd: REM. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.rem.rs/uploads/>

files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20pruzaoci%20medij-
skih%20usluga%20-%20nacin%20ispunjavanja%20zakonskih%20i%20
programskih%20obaveza%20-%20kontrolni%20izvestaj%20oktobar-de-
cembar%202022.pdf

Regulatorno telo za elektronske medije. Pravilnik o minimalnim uslovima za pružanje medijske usluge i kriterijumima za odlučivanje u postupku izdavanja dozvole za pružanje medijske usluge na osnovu sprovedenog javnog konkursa. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <http://www.rem.rs/uploads/files/Podzakonska%20regulativa/Pravilnik%20o%20minimalnim%20uslovima%20za%20pruzanje%20medijske%20usluge%20i%20kriterijumima%20za%20odlucivanje%20u%20postupku%20izdavanja%20dozvole%20za%20pruzanje%20medijske%20usluge%20na%20osnovu%20sprovedenog%20javnog%20konkursa.pdf>

“Serbia: RSF urges the authorities to put an end to the toxic regulation of media”, RSF, 14. novembar 2023, pristupljeno 11. avgusta 2024, <https://rsf.org/en/serbia-rsf-urges-authorities-put-end-toxic-regulation-media>.

Serbian Times. (2024, 11. avgust). CNN o protestima u Srbiji: Nezadovoljstvo građana eksplodiralo je nakon masovnih pucnjava. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://serbiantimes.info/cnn-o-protestima-u-srbiji-nezadovoljstvo-gradana-eksploziralo-je-nakon-masovnih-pucnjava/>

Slavko Ćuruvija fondacija. (2023a, 6. novembar). Istraživanje Analiza ispunjenosti programskog elaborata TV Pink. Preuzeto 25. juna 2024. sa https://www.slavkocuruvijafondacija.rs/tv-pink-za-prvih-godinu-dana-nije-ispunila-vise-od-polovine-navoda-iz-elaborata/#_Toc149728305

Slavko Ćuruvija fondacija. (2023b, 6. novembar). Pink nije ispunio više od pola obećanja iz elaborata, REM ne reaguje. Cenzolovka. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.cenzolovka.rs/etika/slavko-curuvija-fondacija-pink-nije-ispunio-vise-od-pola-obecanja-iz-elaborata-rem-ne-reaguje/>

Slavko Ćuruvija fondacija. (2024). TV Pink za prvih godinu dana nije ispunila više od polovine navoda iz elaborata. Preuzeto 28. septembra 2024. sa <https://www.slavkocuruvijafondacija.rs/tv-pink-za-prvih-godinu-dana-nije-ispunila-vise-od-polovine-navoda-iz-elaborata/>

@scfondacija, „Objava“, X (bivši Twitter), 25. jun 2024, pristupljeno 28. septembra 2024, <https://x.com/scfondacija/status/1730530363003261419>.

Sofija Lazarević Bouhs

University of Belgrade – Faculty of Political Science

THE ROLE OF REM IN ADHERING TO MEDIA CODES AND LAWS

***Summary:** Abstract: This paper explores the role of the Regulatory Authority for Electronic Media of the Republic of Serbia (hereinafter referred to as REM) in adhering to – or failing to adhere to media codes and laws. Numerous findings from expert organizations, both in the past and present, indicate that the REM does not function in practice in compliance with the applicable legal provisions. In the first part of the paper, we will demonstrate that REM grants frequencies to television and radio stations and makes decisions that contravene the law. We will particularly analyze the procedure for awarding national broadcasting licenses to television stations for the period 2022–2030 by REM. Additionally, we will present cases where REM tolerated illegal advertising on Pink TV, which is closely linked to the ruling regime in Serbia. This practice is clearly not in accordance with the provisions of the Law on Advertising, exceeding permissible limits and enabling multimillion illegal revenues for media outlets that disregard the law. Furthermore, we will illustrate what is being broadcast on national frequency televisions, private stations, and how legal and media codes are being violated, as well as the lack of response from REM. At the end of this section, we will present the demands from the public and opposition political parties following the massacres at “Vladislav Ribnikar” Primary School and in the villages of Orašje and Dubona for the dismissal of REM Council members, along with the reasons for these demands. We will aim to deliver an objective and impartial conclusion about the quality of work of the Regulatory Authority, with particular emphasis on the lack of adherence to rules in commercial and political advertising.*

***Keywords:** Regulatory Authority for Electronic Media, REM, Law on Electronic Media, Pink TV, commercial advertising, democratic society*

ANKSIOSNOST KAO KULTURNA PARADIGMA DRUŠTVENIH MREŽA: PRIMER INSTAGRAMA¹

Marija Đurđević²

Univerzitet u Beogradu – Tehnološko-metalurški fakultet
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0019-1452>

DOI: 10.5937/cm20-55241

Sažetak: Društvene mreže jedno su od centralnih obeležja savremene, digitalne današnjice. Njihova uloga je višestruka – one su istovremeno alat za komunikaciju, komunikativni prostor i polje za socijalizaciju i kreiranje značenja i vrednosti. Osnovna hipoteza ovog rada glasi da se anksioznost, iako pojam koji izvorno pripada filozofiji, psihijatriji, psihoanalizi i psihologiji, može transponovati u domen kulturologije i analizirati kao kulturološki topos. Druga hipoteza jeste da anksioznost, shvaćena upravo kao kulturološki topos, predstavlja kulturnu paradigmu društvenih mreža. Jedna od najpopularnijih i najzastupljenijih društvenih mreža u trenutku pisanja ovog rada jeste Instagram. Iz tog razloga, ali i zbog specifičnih funkcija koje nudi i ideološke pozadine na kojoj je zasnovan, kao predmet ovog rada odabran je i analiziran upravo Instagram kako bi se pokazali brojni načine delovanja kulture anksioznosti. Ovakvo viđenje anksioznosti može otvoriti nove mogućnosti sagledavanja različitih aspekata digitalne današnjice i ukazati na važnost razvijanja kritičkog aparata i medijske pismenosti kod korisnika novih digitalnih servisa.

Ključne reči: anksioznost, novi mediji, društvene mreže, Instagram, medijska pismenost.

¹ Rad je zasnovan na doktorskoj disertaciji „Kultura anksioznosti i digitalno doba” odbranjenoj u junu 2024. godine na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: mdjurdjovic@tmf.bg.ac.rs

1. Uvod

Dinamika akademskog istraživanja društvenih mreža ne prati dinamiku njihovog razvoja i rastuću planetarnu popularnost. Ako se zanemare brojna istraživanja iz oblasti marketinga i menadžmenta koja ovaj fenomen proučavaju zbog njegovog reklamnog potencijala, istraživanja u domenu društvenih nauka bave se ekonomsko-političkim aspektima društvenih mreža (Fuchs, 2014; Vaidijananatan, 2018; Vaidhyanathan, 2018) ili ih smeštaju u kontekst ispitivanja međudnosa tehnologije i društva (boyd³, 2014; Terkl, 2011), dok se iz perspektive studija informaciono-komunikacionih tehnologija ove platforme izučavaju u okviru teorija interneta i novih medija. U domenu studija iz oblasti psihologije i psihijatrije, o društvenim mrežama najčešće se govori u kontekstu problema depresivnih poremećaja i zavisnosti (Tvengi, 2019). Međutim, nastanak i masovna popularnost društvenih mreža dovode i do pojave novih kulturnih paradigmi koje su nedovoljno ili nimalo istražene iz perspektive kulturologije; ovaj rad stoga nastoji da sagleda jednu od novonastalih paradigmi društvenih mreža – paradigmu anksioznosti – upravo iz kulturološke perspektive.

S tim u vezi, prva hipoteza ovog rada glasi da se anksioznost, iako pojam koji izvorno pripada naukama kao što su filozofija, psihoanaliza, psihijatrija i psihologija, može transponovati u domen nauke o kulturi. Druga hipoteza, koja proističe iz prethodne, jeste da se anksioznost, određena kao kulturološki topos, može analizirati kao paradigma društvenih mreža, dok je kao primer odabran Instagram, jedna od najpopularnijih društvenih mreža poslednjih nekoliko godina. Cilj rada jeste da, na osnovu predloženih hipoteza, detektuje probleme koji se pojavljuju prilikom upotrebe Instagrama u kontekstu paradigme anksioznosti, kao i da ponudi određena rešenja i smernice za adekvatnije pristupe društvenim mrežama.

U pogledu metodologije, prvo će biti postavljen teorijski okvir rada koji treba da pokaže utemeljenost prve hipoteze. Prikaz studija koje na multidisciplinarn način pristupaju problemima anksioznosti i narcizma predstavlja polazište za kulturološku analizu pojma anksioznosti u ostatku rada. Dokazivanje druge hipoteze zahteva pre svega kritičku analizu kulturnih i komunikativnih fenomena karakterističnih za društvenu mrežu Instagram, a potom i prikaz i analizu dostupnih statističkih podataka koji se tiču broja korisnika društvenih mreža,

³ Autorka dana bojd (danah boyd) svoje ime i prezime piše malim slovom, a isto čine i drugi autori koji je citiraju; iz tih razloga njeno ime se i u ovom radu piše na taj način.

kao i zastupljenosti i popularnosti influensera kao novih vođa javnog mnjenja. Zaključni deo rada predstavlja sintezu iznetih argumenata u formi preporuka za korišćenje društvenih mreža.

2. Anksioznost kao kulturološki topos

Anksioznost se najčešće definiše kao osećanje koje „ima karakter mučnog i neugodnog očekivanja i predosećanja, zabrinutosti i neizvesnosti” (Erić, 1972: 10-11). Anksioznost je postala jedno od obeležja savremenog načina života i termin koji je poslednjih godina sve prisutniji u medijskom diskursu. Često se može čuti ili pročitati da je naše doba – doba anksioznosti. Pretraga pojma *anksioznost* na Guglu na srpskom jeziku nudi oko tri miliona rezultata za 0,2 sekunde – tu su stranice koje npr. objašnjavaju šta sve treba znati o anksioznosti, koji su njeni uzroci, simptomi i načini tretiranja, kako je prepoznati i pobediti, ali i kako je preokrenuti u sopstvenu korist itd.

U skladu sa prvom hipotezom ovog rada o mogućnosti transpozicije pojma anksioznosti u domen nauke o kulturi, u fokusu ovog dela rada biće tri naučnika čiji radovi govore u prilog njenoj utemeljenosti: američki istoričar i društveni kritičar Kristofera Laš (Christopher Lasch) i njegova uticajna studija *Narcistička kultura*; potom, slovenačka filozofkinja i sociološkinja Renata Salecl čija dva rada izučavaju ovu temu: *O anksioznosti* i *Tiranija izbora*; najzad, britanski filozof Alen de Boton (Alain de Botton) i njegovo delo *Statusna zebnja*.

Narcistička kultura objavljena još 1986. godine analizira pojam narcizma, koji je prevashodno psihološki, psihoanalitički i psihijatrijski pojam, u kontekstu kulturologije i pomoću njega objašnjava tip pojedinca karakterističnog za određeno društvo u određenom vremenu. Laš (1986), naime, opisuje američku kulturu 80-ih godina prošlog veka kao izrazito narcističku – nju obeležavaju, između ostalog, nemogućnost njenih pripadnika „da pokažu zanimanje za bilo šta osim za sebe“, strast življenja za trenutak bez osećaja instorijskog kontinuiteta ili misli o budućnosti, urušavanje autoriteta, kao i težnja da svaka želja dobije trenutno ispunjenje. Lašova studija stoga pokazuje da je transpozicija jednog pojma iz oblasti psihijatrije, psihologije i psihoanalize u domen nauke o kulturi moguća i uspešna.

Studije Renate Salecl s početka 2000-ih godina *O anksioznosti* i *Tiranija izbora* nalazim relevantnim za ovaj rad iz dva razloga. Prvo, obe studije su multidisciplinarnе po svojoj prirodi i problemu anksioznosti pristupaju iz više razli-

čitih perspektiva – psihoanalitičke, filozofske, ali i sociološke i kulturološke, što pokazuje utemeljenost prve hipoteze o mogućnosti kulturološkog tumačenja pojma anksioznosti. Drugo, obe studije ističu da je anksioznost zaista postala jedno od istaknutih obeležja savremenog načina života, zbog čega predstavljaju dobro polazište za dokazivanje druge hipoteze o kulturi anksioznosti kao dominantnoj paradigmi društvenih mreža.

U oba dela Salecl zastupa stanovište da se anksioznost tipična za način života u 21. veku (pa samim tim različita od one iz prošlosti) može dovesti pre svega u vezu sa „osećanjem nesigurnosti, koje potiče iz prirode savremenog kapitalizma” (Salecl, 2004: 30). Naime, iako je nesigurnost oduvek bila njegovo pogonsko gorivo, tek u društvima savremenog, neoliberalnog kapitalizma dolazi do promene u načinu na koji pojedinac percipira sebe, a koji je u direktnoj vezi sa promenama u širem simboličkom poretku (Salecl, 2004: 30). Čini se da se konzumeristička društva današnjice hrane osećanjima manjkavosti i nedovoljnosti koja neprestano reprodukuju putem mas-medija „tiranišući“ pojedince idejom naizgled neograničene slobode izbora (Salecl, 2014: 7-11). Ljudi su, navodi Salecl (2004: 33), anksiozni iz dva razloga – „prvo, čini se da niko više nije nadležan u društvu [kao celini] i drugo, sloboda izbora ne daje više moći konzumentima već korporacijama” jer svaki izbor je unapred pogrešan. Savremeno osećanje anksioznosti temelji se dakle pre svega na nemogućnosti da se bude dovoljan – dovoljno uspešan, bogat, srećan, a potom i na nedostatku istinskih autoriteta koji bi olakšali naizgled neograničen izbor.

Studija Alena de Botona, britanskog filozofa mlađe generacije, pod naslovom *Statusna zebnja* objavljena 2004. godine, zajedno sa studijama Renate Salecl predstavlja prvi moderan pristup ovom fenomenu iz perspektive nauke o kulturi. Statusnu anksioznost De Boton označava kao gotovo univerzalno prisutnu u ljudskom iskustvu u savremenom trenutku, a definiše je kao strepnju zbog pozicije koju osoba zauzima u društvu i bojazan da se ne mogu ispuniti ideali uspeha koje društvo kreira, što posledično može voditi gubitku poštovanja i naklonosti drugih, ali i samog sebe. Kao neke od uzroka statusne zebnje autor izdvaja savremeni kapitalistički poredak sa velikim društvenim nejednakostima, ali i nejednakostima u prihodima i imovini, snobizam, tj. veličanje materijalnih označitelja postignuća umesto vrednosti i karaktera, meritokratiju koja društvenu hijerarhiju vidi kao bazirnu na kvalitetima i postignućima pojedinaca zanemarujući šire socioekonomske činoce, ali i zavisnost od nepredvidivih

faktora poput sreće, talenta, poslodavaca ili globalne ekonomije; kao rešenja za problem statusne anksioznosti navode se filozofija, umetnost, politika, religija i boemstvo (De Botton, 2005).

Anksioznost je, verujem, danas izašla iz okvira svojih primarnih disciplina postavši kulturni fenomen. S tim u vezi, u ovom radu se tvrdi da društvene mreže, kao dominantan komunikativni alat, komunikativni prostor i polje za socijalizaciju i kreiranje značenja i vrednosti u savremenom svetu, svojim mehanizmima delovanja doprinose kako nastanku tako i širenju paradigme anksioznosti, što može imati nekoliko uzroka:

- pre svega, sa procesom modernizacije dolazi do urušavanja institucije autoriteta koja biva zamenjena diktatom konformizma, kultom (pseudo)stručnjaka i medijskih zvezda;
- potom, zahvaljujući predominaciji medijske kulture tradicionalni identiteti, koji su bili postojani i stabilni, bivaju zamenjeni savremenim, fluidnim identitetima podložnim reizgradnji i zasnovanim na nestalnim označiteljima poput mode i životnog stila;
- sa širenjem individualističkog etosa, ali i sa uplivom tehnologije u sve aspekte života, dolazi do procesa društvene atomizacije;
- na kraju, posredstvom medijske kulture hedonizam biva nametnut kao jedna vrsta društvenog imperativa.

U delu rada koji sledi, a koji se bavi analizom društvene mreže Instagram, nastojaću da detaljnije objasnim gorenavedene društvene promene koje stvaraju plodno tlo za nastanak kulture anksioznosti, ispitujući ih u kontekstu ključnih fenomena karakterističnih za ovu onlajn platformu.

3. Pojam, odlike i funkcije Instagrama

Društvene mreže postale su u XXI veku predominantan vid socijalizacije, sredstvo komunikacije i komunikativni prostor. Statistički podaci o njihovoj upotrebi kako u svetu tako i u našoj zemlji svedoče u prilog ovoj tvrdnji. Naime, na globalnom nivou društvene mreže je u julu 2024. koristilo 63,7% stanovništva (Kemp, 2024), dok je u Srbiji u 2023. godini, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, ove platforme upotrebljavalo oko 70% stanovništva (Kovačević i sar., 2023). Uporedna analiza dostupnih statističkih podataka pokazuje da iz godine u godinu broj korisnika društvenih mreža raste, kao i da je najviše mladih korisnika.

Sa pojavom društvenih mreža dolazi do formiranja novih komunikativnih obrazaca i novih oblika društvenosti zasnovanih na virtuelnoj komunikaciji i umrežavanju. Kultura povezanosti koja nastaje sa razvojem mobilnih tehnologija i alata za umrežavanje dovodi do stvaranja straha od nepovezanosti i rađa potrebu za neprestanim prisustvom na društvenim mrežama. Biti dostupan i biti povezan postali su imperativi savremenog načina života – „kao da postoji nekakva teskoba izazvana odsustvom konekcije, želja da se ispuni praznina izolacije, koja za sobom povlači želju da se odnosi množe” (Lipovecki i Seroa, 2013: 16).

U pogledu motivacije za korišćenje društvenih mreža, Fuks (Fuchs, 2014: 64) govori o društvenim i komunikativnim potrebama i željama. Koristeći ove mreže, korisnici teže da ostvare ono što francuski filozof Pjer Burdje (Pierre Bourdieu) naziva društvenim kapitalom (akumulacija društvenih odnosa), kulturnim kapitalom (akumulacija kvalifikacija, obrazovanja i znanja) i simboličkim kapitalom (akumulacija reputacije) (Fuchs, 2014: 114). Dakle, društvene mreže korisnicima omogućavaju održavanje kontakata sa porodicom, prijateljima i kolegama, ostvarivanje novih privatnih i poslovnih odnosa, deljenje sadržaja iz sopstvenih života sa svojim konekcijama, a pokazale su se naročito korisnim stidljivim i socijalno anksioznim pojedincima kojima interakcija licem u lice može izazvati nelagodnost (Milošević i Milošević, 2022: 29-30). Međutim, nije retkost ni da se pojedinci priključuju društvenim mrežama kako ne bi ostali izopšteni iz zajednice, naročito ukoliko se radi o mlađim korisnicima – „[g]otovo da je postalo uvreženo shvatanje da onaj ko nema profil na društvenoj mreži praktično i ne postoji, da biva nevidljiv za društveni život svoje generacije” (Miladinović, 2014: 451).

Društvena mreža koja već nekoliko godina dominira medijskom scenom i najpopularnija je među mladom (ali i sve starijom) publikom jeste Instagram⁴. Ova društvena mreža zavređuje posebnu pažnju zbog specifičnih načina delovanja i ideološke matrice na kojoj je bazirana. Instagram je onlajn platforma za društveno umrežavanje namenjena deljenju vizuelnog sadržaja (fotografija i kratkih video-snimaka), kao i neposrednoj komunikaciji među korisnicima putem direktnih poruka, a dostupna je prevashodno kao aplikacija za pametne

⁴ Instagram je na globalnom nivou 2023. godine imao 1,63 milijarde korisnika, a u Srbiji se u istom periodu beleži 3,15 miliona korisnika (Kemp, 2023). O porastu popularnosti ove platforme među korisnicima u Srbiji govori i istraživanje sprovedeno u našoj zemlji (Komatina i Antović, 2021).

telefone⁵. Osnovna funkcija Instagrama jeste deljenje informacija iz sopstvenog života i pristup sličnoj vrsti informacija iz života drugih korisnika.

Sa pojavom Instagrama dolazi do ekspanzije fotografisanja mobilnim telefonom i širenja vizuelne kulture, tj. kulture slike (Manovich, 2017: 11). Zahvaljujući prenosivosti i dostupnosti pametnih mobilnih telefona, njihovom sve većem prostoru za skladištenje podataka i sve boljim kamerama, fotografisanje, čuvanje i deljenje fotografija (ne)važnih trenutaka iz života postalo je sastavni deo svakodnevice. Instagram od samog početka razvija ideju doradene, odnosno ulepšane fotografije realnosti nudeći korisnicima filtere i jednostavne alate za uređivanje fotografija pre njihovog objavljivanja. Privlačna i prihvatljiva objava na Instagramu vremenom je postajala estetski sve zahtevnija pa su danas, nešto više od 10 godina od njenog nastanka, filteri i ulepšavanje fotografija standard na ovoj društvenoj mreži.

Endru Kin (Andrew Keen), kritičar savremene digitalne kulture, slikovito opisuje Instagram kao aplikaciju „stvorenju da poželite život bližnjeg svoga” i kaže da ona predstavlja „najveće postignuće internet voajerizma” (Keen, 2017: 125). Istina je da je Instagram dizajniran sa ciljem da korisnicima omogući da svoj život podele sa drugima. Međutim, slike života koje se prezentuju na profilima korisnika Instagrama u najvećem broju slučajeva predstavljaju realnost ulepšanu do neprepoznatljivosti, a cilj im je da stvore iskrivljenu sliku o životu korisnika baziranu na odabranim, pažljivo doteranym segmentima njegove svakodnevice. Poredeći svoj stvarni, nesavršen život sa savršenom slikom tuđeg života na Instagramu, jasno je zašto korisnici neretko požele „život bližnjega svoga” i kakve mogu biti posledice prekomerne i nekritičke upotrebe ove platforme, pre svega po korisnike u formativnim godinama.

Osnovno načelo Instagrama – beleženje i deljenje detalja iz sopstvenog života sa drugima – čini ovu platformu idealnim prostorom za podsticanje društvenog poređenja među korisnicima. Ukoliko pojedinac druge korisnike percipira kao društveno superiornije u odnosu na sebe, poređenje sa njima može kod njega izazvati negativna osećanja poput zavisti i ljubomore; proces poređenja obično se odvija automatski i ne može se izbesci, a dešava se ne samo uživo, prilikom interakcije među ljudima, već i u onlajn okruženju (Liu i Ma, 2020: 1884).

⁵ Iako je moguće Instagramu pristupiti i sa računara, lista mogućnosti koje platforma nudi daleko je kraća pri ovakvoj upotrebi.

Fenomen nazvan strahom od propuštanja koji se odnosi na osećanje izostavljenosti i bojazan da se drugi više zabavljaju i uživaju, imaju bolja iskustva i sveukupno žive kvalitetnije postojao je i pre pojave društvenih mreža, ali je sa njihovom rastućom popularnošću postao prisutniji. Funkcije Instagrama poput priče omogućile su korisnicima da podele sa pratiocima svoj život u realnom vremenu (ili da učine da tako deluje) na slici ili video-snimku koji na njihovom profilu ostaje prisutan 24 sata. Uvid u ovakve isečke iz života drugih, neretko do terane tako da deluju daleko privlačnije nego što zaista jesu, može kod korisnika izazvati strah od propuštanja određenih iskustava i zabave, umanjiti zadovoljstvo sopstvenim životom i intenzivirati negativna osećanja poput zavisti i ljubomore. Budući da Instagramom dominiraju objave hedonističke prirode, a da slike realnog života sa njegovim manje fotogeničnim aspektima uglavnom ne dospeju na početnu stranu ili u priču, postaje jasno zašto korisnici koji žive „obične” živote imaju osećaj da se ne zabavljaju dovoljno ili da propuštaju brojna životna iskustva.

Prisustvo na društvenim mrežama za mlade neretko predstavlja i „statusno pitanje”, odnosno pitanje društvene izolacije ili društvene integracije u grupu vršnjaka, pa tako odsustvo sa mreža može rezultirati izopštavanjem pojedinca iz zajednice (Miladinović, 2014: 451). Međutim, „[n]e radi se samo o tome da se ima profil, već i da se ima što više umreženih 'prijatelja', Broj prijatelja na taj način postaje svojevrsna mera vrednosti svakog pojedinca, statusni simbol” (Miladinović, 2014: 451). U svetu društvenih mreža popularnost je kvantitativne prirode jer „individua je na neki način valorizovana brojem prijatelja kojima se može pohvaliti” (Lipovecki i Seroa, 2013: 17). Na Instagramu ovo pitanje se dodatno usložnjava uvođenjem kategorije pratilaca te je na ovoj platformi pokazatelj popularnosti veći broj pratilaca od broja onih koje osoba prati. Broj pratilaca je značajan jer uslovljava broj lajkova koje objava može dobiti – veći broj pratilaca znači i veći broj lajkova koji su takođe jedan od pokazatelja popularnosti. Na ovaj način korisnici teže akumulaciji reputacije i društvenih odnosa, tj. kapitala koji je Pjer Burdje označio kao simbolički i društveni.

Društvene mreže tako daju novu dimenziju problemu statusa o kome govori Alan de Boton. Društveni status se više ne dovodi u vezu sa materijalnim pokazateljima već sa predstavom statusa koja se artikuliše preko mreža. Status je i dalje svakako prisutan, ali sada kvantifikovan numeričkim iskazom koji nudi algoritam. Ako je status nekada imao materijalno obeležje, sada ima virtuelno koje se meri brojem pratilaca i lajkova.

4. Ideologija lajkovanja

Opciju lajkovanja, tj. dopadanja, prvi je uveo Fejsbuk⁶, odakle je prešla na Instagram⁷. Instagram iskustvo neodvojivo je od želje za priznavanjem i dopadanjem koja se artikuliše upravo kroz opciju lajk. Ovom opcijom društvene mreže šire ideologiju prividnog dopadanja i međusobnog podržavanja u vidu lažne pozitivne atmosfere koja na njima vlada. Opcija lajkovanja dizajnirana je sa ciljem da korisnicima pruži povratnu informaciju o učinku postavljene objave kod pratilaca. Ovakva praksa stavlja korisnika koji objavu deli pod veliki pritisak (naročito ako je u formativnim godinama života, mada ni stariji korisnici nisu imuni na društveno rangiranje putem mreža) – objava sa nula ili izrazito malo lajkova predstavlja javno poniženje i pokazuje da korisnik nema dovoljno pratilaca ili da oni nisu impresionirani onime što je podelio (Alter, 2017: poglavlje 5). Takođe, treba napomenuti da se, sa rastućim brojem korisnika Instagrama, gornja granica za maksimalan broj lajkova neprestano povećava, što pak dodatno pomera i granicu za dovoljan ili prihvatljiv broj lajkova kreirajući dodatni pritisak kod korisnika. Bez javne društvene validacije u vidu dovoljnog broja lajkova, korisnik ostaje zapitan nad vrednošću sopstvenog života koji neminovno upoređuje sa životima drugih koje pak, zbog većeg broja lajkova, percipira kao vrednije. Nije stoga neobično ni da korisnici objave na društvenim mrežama prilagođavaju stavovima publike i da postavljaju sadržaj za koji očekuju da će biti dobro prihvaćen, iako nije autentičan ni iskren.

Velikom broju korisnika Instagrama osnovni cilj jeste da im objava bude popularna i pridobije što više lajkova (tj. oni teže akumulaciji reputacije) – ovu vrstu fotografija koje se dele putem Instagrama Lev Manovič (Lev Manovich) i Alis Tifentejl (Alise Tifentale) nazivaju „kompetitivnom fotografijom“ (Tifentale i Manovich, 2018). Naime, autori ističu da je ova vrsta fotografije namenjena javnom prikazivanju uglavnom vršnjačkoj grupi u kojoj se takmiči za potvrđivanje u vidu lajkova i da se nalazi na granici između profesionalne i amaterske

⁶ Iako je 2016. godine Fejsbuk obogatio opciju „dopadanja“ uvodeći nekoliko dodatnih reakcija na objavu („ljubav“, „haha“, „vau“, „tužno“, „ljuto“), a 2020. godine tokom pandemije i opciju iskazivanja saosećanja, korisnici su ipak ostali uskraćeni za opciju „nedopadanja“. Na Instagramu u trenutku pisanja ovog rada i dalje je dostupna jedino opcija „dopadanja“.

⁷ U maju 2021. godine, nakon dve godine testiranja, Instagram je omogućio korisnicima da sakriju ukupan broj lajkova od drugih, bilo na svim ili pojedinačnim objavama, što takođe znači da ne mogu da vide broj lajkova na tuđim objavama. Ovaj potez bio je rezultat rastuće zabrinutosti za mentalno zdravlje mladih u kontekstu upotrebe društvenih mreža (Newton, 2021). Uticaj koji odluka korisnika da sakrije broj lajkova na Instagramu može imati na njegovo iskustvo prilikom upotrebe ove društvene mreže još uvek nije dovoljno ispitan.

fotografije budući da su u najvećem broju slučajeva autori amateri koji pak ulažu trud i vreme u estetiku fotografija koje prave. Kompetitivna fotografija je društvene prirode, a dopadljivost je njena osnovna odlika jer je uvek namenjena pogledu drugog. Dopadljivost zavisi od vrste publike kojoj se prikazuje, ali se najčešće zasniva na visokim estetskim zahtevima u pogledu tehnike kreiranja i obrade fotografije, dok je u pogledu sadržaja dopadljiva fotografija ona čija je tematika u osnovi pozitivna, tj. prikazuje lepe i privlačne prizore iz života (Tifentale i Manovich, 2018: 173).

Važna odlika kompetitivne fotografije jeste njen jedinstven i prepoznatljiv stil (Tifentale i Manovich, 2018: 177). Od korisnika Instagrama, pored estetski privlačne i sadržajno prihvatljive fotografije, očekuje se i određena doza kreativnosti i individualnosti budući da je autentičnost, bilo prividna ili stvarna, visoko vrednovana osobina na ovoj društvenoj mreži. Objava percipirana kao autentična ima veće šanse da pridobije pažnju i lajkove drugih korisnika nego objava percipirana kao prosečna ili tipična.

Prema rečima Tima Bleka (Tim Black) (Black, 2019: 105), autentičnost je postala ideal savremenog privatnog, društvenog i političkog života koji je neraskidivo povezan sa pojmom identiteta. Autentičnost se ispoljava i komercijalizuje u formi načela da treba živeti u skladu sa sopstvenim unutrašnjim bićem, negovati svoju jedinstvenost, graditi lični identitet izborom i ostaviti osoben pečat za sobom. Autentičnost je tako u današnje vreme uglavnom u neposrednoj vezi sa slobodom izbora, ali i željom za sticanjem potvrde od strane drugih (Black, 2019: 126). Zahvaljujući društvenim mrežama, autentičnost se preobrazila u javni performans koji se izvodi zarad pažnje i afirmacije drugih u formi dovoljnog broja lajkova izgubivši istovremeno na sopstvenoj „autentičnosti” budući da biva nametnuta „odozgo”, od strane modne i industrije zabave, da navedem samo neke od njih, a putem uticajnih medijskih ličnosti i influensera. Ideal autentičnosti se možda najbolje artikuliše u fenomenu selfija.

5. Kultura self(ij)a

Nepisano pravilo društvenih mreža nalaže korisnicima da na ovim platformama kreiraju svoje onlajn identitete namenjene deljenju i pogledu drugog. Anonimnost kao jedna od osobenosti ranijih faza interneta (Web 1.0) (Turkle, 1997) napuštena je u korist intimnosti – personalizovanih naloga koji korisnicima služe kao jedna vrsta digitalne, selektivne samoprezentacije. Društvene mre-

že omogućavaju stoga korisnicima da sebe definišu i promovišu na nove načine namećući ideologiju „samobrendiranja” i prihvatajući zahteve „ekonomije pažnje” (Vaidhyanathan, 2018: 216). Takođe, u kontekstu digitalnih platformi za društveno umrežavanje, pogled drugog, odnosno njegova pozitivna evaluacija javlja se kao neophodan element opstanka identiteta koji se na njima izgrađuju i predstavljaju. Neizostavni deo ovih digitalnih identiteta jeste upravo njihov vizuelni aspekt – tzv. selfi.

Dostupnost i povezanost pametnih mobilnih telefona na internet, njihove sve bolje kamere, kao i planetarna popularnost društvenih mreža poput Fejsbuka i Instagrama rezultirali su i pojavom nove vrste fotografije i masovnog fenomena – selfija. Oksfordski rečnik reč *selfi* definiše kao autoportret koji osoba sama fotografše kamerom smartfona ili veb-kamerom i obično postavlja na društvene mreže (Oxford Learner’s Dictionaries, 2022). Selfi je, dakle, digitalna fotografija uslikana prednjom kamerom pametnog telefona, njegovom zadnjom kamerom okrenutom ka samom fotografu ili koristeći ogledalo, tj. selfi može biti i fotografija sopstvenog odraza u ogledalu. Selfi ima za cilj da prikaže autora fotografije bilo izolovanog od spoljašnjih okolnosti ili u određenom okruženju, tj. kao svedoka neke aktivnosti ili događaja. Selfi može biti fotografija lica autora, njegovog tela u celosti ili parcijalno, ali može prikazivati i njegov potiljak, kosu, stopala, ili uključivati više ljudi pored njega samog. Selfi je društveni fenomen jer najčešće nastaje sa namerom da bude podeljen sa drugima putem društvenih mreža.

Frenk Furedi (Frank Furedi) (2019: 194) vidi selfi kao savremeni vid otuđenosti: momenat uslikavanja selfija usred društvenog događaja kome pojedinac prisustvuje potvrđuje njegovu otuđenost od ostalih učesnika događaja; selfijem pojedinac pokazuje da mu je slika sebe kako prisustvuje određenom događaju važnija od samog prisustva datom događaju koje biva prekinuto ili ometeno ovakvom aktivnošću. Još je polovinom prošlog veka Erich From (Erich Fromm) o aktivnosti snimanja govorio kao o izrazu otuđenosti imajući na umu turistu koji, „[p]ošto je stalno zauzet snimanjem, [...], u stvari, ne vidi ništa, osim posredstvom svoje kamere. Kamera vidi za njega, a rezultat ovog ’prijatnog’ putovanja je zbirka fotografija, koja je zamena za doživljaje koje je mogao da ima, a nije ih imao” (1980: 144). Zahvaljujući pametnim telefonima, savremeni pojedinci postali su turisti u sopstvenim životima koji selfijima beleže iskustva umesto da ih doživljavaju.

Želja da se napravi upečatljiv selfi koji će privući pažnju na Instagramu ide do granice tragičnog. Nezanemarljiv broj ljudi izgubi život pokušavajući da uslika selfi mobilnim telefonom na opasnim mestima poput vrhova solitera, ivica litica ili krovova vozova (Đorđević, Stanojević i Đorđević, 2021: 64). U želji da svojim pratiocima prirede autentičan performans i zadive ih svojim egzibicionizmom ili prosto vođeni potrebom da fotografijom ovekoveče neobičan trenutak iz života, pojedini korisnici Instagrama, u svetu ali i kod nas, tragično nastradaju u tom nastojanju. Smrt zarad selfija predstavlja možda najmračniju stranu društvenih mreža koja ukazuje na važnost njihove kritičke i informisane upotrebe. Ovaj fenomen takođe svedoči o nepostojanju spoljašnjih granica u vidu sistema vrednosti ili samokontrole, usled čega dolazi do širenja narativa da neprestano treba pomerati granice ekstremnog kako bi se obezbedila popularnost.

Napisano pravilo Instagrama, kao što je već navedeno, jeste da se sa drugima deli ulepšana slika realnosti, bilo da se radi o primeni filtera ili brojnim drugim dostupnim alatima za isticanje poželjnih elemenata fotografije. Isto načelo moguće je primeniti i na selfije koji obično prolaze kroz proces pažljive selekcije (neretko desetine selfija prethode onom koji se smatra dovoljno dobrim za oči javnosti) i obrade pre objavljivanja.

Budući da veliki broj korisnika svoj profil na ovoj platformi doživljava kao produžetak sebe u virtuelnom svetu, Instagram predstavlja prostor za (re)izgradnju idealnog ili poželjnog selfa (sopstva) ovaploćenog u fenomenu selfija – mene kakav bih želeo da budem, tj. mene u očima drugog ili mene kao Brenda koji se dobro prodaje. Upravo su društvene mreže te koje, u skladu sa idejom selektivne samoprezentacije, nude „raznovrsnu građu na osnovu koje se digitalni pseudoidentitet može neprestano redefinisati, rekonstruisati i usavršavati. Poput filtera ličnog i društvenog iskustva, one omogućuju odabir sa nepreglednog švedskog stola onih elemenata koji se smatraju poželjnim za izgradnju virtuelnog Ja koje se potom prikazuje široj publici, ali i samome sebi” (Đurđević, 2018: 127). Self (sopstvo) tako biva materijalizovan u vidu selfija koji pak umnogome zavisi od kontinuirane eksterne validacije u formi dovoljnog broja lajkova:

Kreirati i održavati predstavu o sebi na Instagramu posao je koji zahteva da se neizostavno bude u trendu, da se neprestano radi na unapređivanju i doterivanju sopstvene ličnosti, pa posledično i slike o njoj, on iziskuje i vreme koje treba posvetiti praćenju drugih korisnika koji se javljaju kao neka vrsta

repera prema kojima se pravi izbor materijala koji će biti postavljen, a sve to sa paradoksalnim ciljem da se pokaže koliko smo zapravo isti u svojoj jedinstvenosti. (Đurđević, 2018: 124)

„Fenomen selfija javlja se istovremeno i kao pokretač i kao posledica trenda opsednutosti sobom na društvenim mrežama” koje služe kao svojevrsan prostor za samopromociju, a svedoči i o postojanju kulture koju Kristofer Laš označava kao narcističku (Đurđević, 2018: 127). Imajući u vidu proces globalizacije, pojavu interneta i društvenih mreža, tvrdnja da je savremena kultura postala hipernarcistička nije daleko od istine (Đurđević, 2018: 124). U kulturnoj klimi koja „navodi pojedince da smanjuju emocionalni naboj investiran u javni prostor ili transcendentne sfere i, uporedo, da povećavaju prioritet privatne sfere”, oni postaju preokupirani negovanjem sopstvenog self(ij)a, njegovim neprestanim ulepšavanjem i usavršavanjem, brigom o njegovoj autentičnosti, a sve to u skladu sa postulatima ideologije samopomoći i hedonističke matrice življenja (Lipovecki, 1987: 12). U tom kontekstu dolazi i do zamagljivanja granica između sadržaja intimne prirode i onog namenjenog pogledu drugog pa tako tiranija intimnosti na Instagramu postaje standard.

Identiteti van digitalnog prostora tradicionalno se dovode u vezu sa označiteljima poput pola, rase, nacionalnosti, društvene klase, seksualnog opredeljenja, generacijske pripadnosti, porodične genealogije, političkih i religijskih uverenja itd; međutim, u onlajn prostoru društvenih mreža identiteti se obično vide kao višestruki, privremeni i kontekstualno uslovljeni, što znači da pojedinci u ovom prostoru svoje identitete grade diskurzivno u odnosu prema društvenim normama specifičnim za dati kontekst (Smith i Watson, 2014: 82). Identiteti stvoreni u onlajn okruženju društvenih mreža su stoga pretežno stvar izbora i podložni su izmenama i nadogradnji u skladu sa promenljivim spoljašnjim faktorima. Onlajn identitete takođe karakteriše mobilnost i „epizodna” struktura, što znači da nemaju jasan početak (označen rođenjem) i kraj (označen smrću), već privremeno, arbitrarno određeno trajanje (Smith i Watson, 2014: 90). Moguće ih je, dakle, kreirati i ukloniti jednim jednostavnim klikom. Iz navedenih razloga selfi se javlja kao adekvatno ovaploćenje savremenog selfa na mrežama koji prati njihova pisana i nepisana pravila, dâ se neprestano menjati i doterivati u skladu sa promenljivim kontekstom i brzo se objavljuje i briše. Na načine izgradnje i promovisanja self(ij)a neminovno utiču bastioni savremene digitalne medijske kulture – influenseri.

6. Fenomen influencersa

Influenseri su savremeni medijski fenomen koji se javlja sa razvojem i rastućom popularnošću društvenih mreža. Influenser se može definisati kao „osoba koja ima moć da utiče na stavove i odluke drugih ljudi zbog njenog (ne)opravdanog autoriteta, položaja i/ili znanja putem svojih aktivnosti na društvenim mrežama” (Ercegovac, 2017: 253). Influenseri stoga mogu biti osobe koje su već poznate u javnosti, tzv. javne ličnosti, ali i „obični ljudi” koji su popularnost stekli upravo na društvenim mrežama. Uticaj influencersa izjednačen je sa njihovom popularnošću i meri se prevashodno kvantitativno – brojem pratilaca na društvenim mrežama ili brojem pregleda/lajkova na objavama. Kao lideri mnjenja u digitalnoj javnoj sferi, influencersi su postali novi modeli identifikacije koji određuju ukus, modu, ponašanje, ali i vrednosti i način razmišljanja svojih pratilaca.

Iako su godinama unazad influencersi zanimljivi istraživačima i stručnjacima iz oblasti marketinga i menadžmenta kao novi i moćan kanal za plasiranje reklama, tek se neznatan broj radova kritički bavi ovim fenomenom iz ugla kulturologije. Mišljenja sam da ova medijska pojava zavređuje pažnju akademske javnosti upravo zbog sve većeg autoriteta pojedinih influencersa koji je uglavnom neutemeljen, a neretko se i zloupotrebljava u marketinške svrhe, pa samim tim i zbog njihovog sve većeg uticaja na javno mnjenje.

Influenseri popularnost stiču pre svega kreiranjem sadržaja koji je na društvenim mrežama tražen i gledan (npr. sadržaj iz oblasti životnog stila, lepote, mode, video-igara, hrane), a potom uspostavljanjem odnosa sa pratiocima, odnosno građenjem onlajn zajednica u kojima ostvaruju „autentičnu” komunikaciju i povezanost sa svojim obožavaocima. Pratioci zauzvrat osećaju određenu bliskost sa influencerima koja nije postojala u vreme dominacije tradicionalnih medija i poznatih ličnosti koje su javnosti ostajale daleke i nedostupne. Međutim, novi mediji menjaju ovu praksu iz korena i zahvaljujući njihovoj interaktivnosti influencersi su danas naizgled dostupni i aktivni, oni su u prepisci sa svojim pratiocima, odgovaraju na njihove poruke i komentare i prilagođavaju sadržaj njihovim željama (iako su za te aktivnosti zapravo često zaduženi njihovi asistenti i stručnjaci za odnose sa javnošću). Sadržaj koji influencersi prikazuju na svojim profilima neretko poprima obrise rijaliti programa usled stalnog deljenja gotovo svih svakodnevnih aktivnosti i najsitnijih detalja iz privatnog života sa publikom. Pored toga, influencersi putem onlajn platformi kao što je

Instagram svoj način života, uglavnom lagodan i glamurozan, prikazuju kao poželjan i lako dostupan trivijalizujući stvarne životne teškoće pridavanjem pažnje banalnostima.

Glavna težnja influensera jeste da od sebe naprave brend, odnosno robu koju mogu prodavati kompanijama i pratiocima. Aura autentičnosti i intimnosti koja se gradi na profilima influensera stoga je privid, a za cilj ima ostvarenja profita bilo prodavanjem pažnje korisnika drugim kompanijama putem sponzoriranih objava (koje često nisu označene kao takve i bivaju prikazane kao iskrene preporuke i saveti), ili njenom (zlo)upotrebom za plasiranje sopstvenih proizvoda i usluga, neretko na prikrivene načine.

Uticaj influensera postaje ideološki u trenutku kada svoju moć počnu da koriste u svrhe propagiranja određenih stavova, mišljenja i vrednosti u domenima u kojima nemaju stvarni autoritet. Ovaj trend, naravno, nije novina, u vreme dominacije tradicionalnih medija javne ličnosti koristile su svoj uticaj kako bi usmeravale mišljenje javnosti na određene teme, ali način na koji se to činilo bio je daleko od manipulacija, prevashodno mlađom populacijom, kojima u vreme Instagrama svedočimo. Neke od negativnih društvenih posledica ogromne moći influensera su npr. pozivanje na govor mržnje, promovisanje nasilja, širenje teorija zavere itd. (Petrović, 2022: 158).

Influenseri mogu biti lokalni ili globalni, a najčešće se dele na mikro i makro. Pod mikroinfluenserima obično se podrazumevaju korisnici koji na nekoj platformi za društveno umrežavanje imaju do deset hiljada pratilaca; makroinfluenseri uglavnom imaju sto i više hiljada pratilaca (mada je ovo uslovljeno geografskom lokacijom i veličinom govornog područja influensera) (Petrović, 2022: 155). Imajući u vidu da onlajn zajednice nekih makroinfluensera broje i do nekoliko stotina miliona pratilaca, oni potencijalno mogu dopreti do većeg broja ljudi nego neki tradicionalniji medijski kanali. Postavlja se pitanje čime ovi pojedinci privlače pažnju tako mnogobrojne publike. Odgovor na ovo pitanje pokušaće da pruži analiza 10 najpraćenijih naloga na Instagramu u trenutku pisanja ovog rada (10. oktobar 2024. godine) čija je lista data u Tabeli 1 ispod.

Tabela 1. 10 najpraćenijih naloga na Instagramu, januar 2025. godine (Duarte, 2025)

Rang	Ime korisnika i korisničko ime	Tip naloga	Broj pratilaca
1.	Instagram (@instagram)	Društvena mreža	685 miliona
2.	Kristijano Ronaldo (@cristiano)	Fudbaler	648 miliona
3.	Lajonel Mesi (@leomessi)	Fudbaler	505 miliona
4.	Selena Gomez (@selenagomez)	Muzičarka/glumica	422 miliona
5.	Dvejn Džonson (@therock)	Glumac/rvač	395 miliona
6.	Kajli Džener (@kyliejenner)	Medijska ličnost	394 miliona
7.	Ariana Grande (@arianagrande)	Muzičarka/glumica	376 miliona
8.	Kim Kardašijan (@kimkardashian)	Medijska ličnost	358 miliona
9.	Bijonse (@beyonce)	Muzičarka/glumica	313 miliona
10.	Kloi Kardašijan (@khloekardashian)	Medijska ličnost	304 miliona

Ako zanemarimo činjenicu da je najpraćeniji nalog na Instagramu zapravo nalog ove društvene mreže, preostalih devet mesta zauzimaju osobe iz sveta sporta, muzike, šou-biznisa, mode i filmske industrije. Nalozi sa najvećim brojem pratilaca pripadaju fudbalerima Kristijanu Ronaldu i Leu Mesiju. Na 5. mestu je rvač i glumac Dvejn Džonson. Popularnost ovih sportista na Instagramu moguće je objasniti njihovom planetarnom popularnošću i uspesima u domenima sportova kojima se bave.

Tri naloga sa liste deset najpopularnijih pripadaju pevačicama (i glumicama) Seleni Gomez, Ariani Grande i Bijonse. Kao i u slučaju poznatih fudbalera, popularnost ovih muzičarki na Instagramu prati njihovu planetarnu popularnost u drugim medijima i temelji se na njihovom uspehu u muzičkoj i filmskoj industriji.

Među deset najpraćenijih naloga na Instagramu tri pripadaju članicama kontroverzne američke porodice Kardašijan istaknute u industriji zabave, šou-biznisa i rijaliti televizije. Poznati po tome što su poznati, Kardašijanovi neretko zauzimaju naslovnice tabloida svojim skandaloznim ponašanjem, a imidž koji su u javnosti izgradili temelji se na luksuznom načinu života koji prikazuju u brojnim rijaliti-šou programima, kao i na burnim vezama sa drugim ličnostima iz svet šou-biznisa. Neke od njih (Kim, Kajli i Kloi) vremenom su od svojih imena izgradile ekskluzivne brendove odeće, donjeg rublja, šminke i kozmetike popularne širom sveta koji im donose višemilionsku zaradu.

Dok je popularnost sportista i muzičara, kako na Instagramu tako i van nje, moguće pripisati njihovom talentu i uspesima koje su postigli u oblastima kojima se bave, u slučaju članica porodice Kardašijan, koje zauzimaju čak tri mesta na listi najpraćenijih naloga na Instagramu, to nije moguće. Odsustvo talenta i uspeha u bilo kojoj oblasti Kardašijanove čini prototipom influensera – osoba bez posebnog talenta ili zanimanja koje „spretnim manipulacijama dostupnim sadržajem perpetuiraju određene društveno poželjne i medijski oblikovane životne modele”, ističući pritom da je uspeh moguće postići bez preteranog truda i rada (Đurđević, 2018: 129). Upitan je, samim tim, i vrednosni sistem koji influenseri propagiraju na svojim profilima budući da su proizvodi koje promovišu i prodaju ideološki obojeni i da svoj način života, uglavnom lagodan i luksuzan, predstavljaju kao poželjan i svima dostupan.

Kao što smo već naveli, istraživanja o influenserima uglavnom su oskudna i tiču se pre svega njihovog marketinškog potencijala. Na teritoriji naše zemlje, u okviru istraživanja javnog mnjenja koja sprovodi CeSID (Centar za slobodne izbore i demokratiju), naišli smo na dva relevantna istraživanja (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020; Komatina i Antović, 2021).

Oba istraživanja potvrdila su popularnost influensera među korisnicima društvenih mreža u Srbiji. Mladi u Srbiji starosti 12-29 godina, koji su najbrojnija starosna grupa na društvenim mrežama kako u svetu tako i u našoj zemlji, influensere prate pre svega na Jutjubu (njih 39%) i Instagramu (38%) (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 11). U istraživanju posvećenom fenomenu influensera iz 2020. godine pod nazivom *Mladi i influenseri: simbioza modernog društva* navodi se da influenseri utiču na 44% mladih, da se „uticaj influensera povećava sa spuštanjem starosne granice”, kao i da je uticaj najvidljiviji u tri segmenta: usvajanje trendova, deljenje istih stavova i korišćenje sličnog govora (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 5). Polovina mladih influensere prati pasivno, što znači da samo gleda/čita njihove objave bez ostvarivanja kontakta sa njima, dok ih aktivno prati 11% mladih koji im pišu i/ili im komentarišu objave (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 10). U pogledu broja influensera koje prate, istraživanje (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 14) je pokazalo da po 18% mladih prati do 5 influensera, odnosno između 10 i 20 influensera; što su mlađi, ispitanici prate više influensera. Mladi prate prevashodno domaće influensere (34%) ili i domaće i strane influensere (22%), a svega 5% mladih

prati samo strane influensere; uočena je i značajna statistička razlika između mladića i devojaka u ovom pogledu – influenceri su uticajniiji među devojkama koje ih iznadprosečno prate, dok je taj uticaj manji među mladićima usled ispodprosečnog broja onih koji ih prate (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 15). U već pomenutom istraživanju analizirano je i koje influensere mladi u Srbiji prate i data je lista onih koje je pomenulo bar 2% ispitanika. Za potrebe ovog rada, biće prikazano 10 najpopularnijih influensera u Srbiji rangiranih prema procentu mladih koji ih prate, a ne prema ukupnom broju pratilaca (Tabela 2).

Tabela 2. 10 najpopularnijih influensera među mladima u Srbiji, 2020. godina (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 17-18)

Rang	Ime korisnika i korisničko ime	Tip naloga	Mladi koji prate nalog u procentima
1.	Bogdan Ilić (@bakaprase)	Jutjuber	36,8%
2.	Danilo Čoda Badnjar (@choda19a)	Jutjuber	2,8%
3.	Stuberi (@stuberi)	Kreator digitalnog sadržaja	2,8%
4.	Stefan Vuksanović (@mudja)	Jutjuber	2,7%
5.	Zorana Jovanović (@zorannah)	Modna blogerka	2,7%
6.	Lea Stanković (@lastankovic)	Modna blogerka	2,6%
7.	Sara Jovanović (@sarajoofficial)	Muzičarka	2,5%
8.	Nikola Milošević (@djotafreestyle)	Jutjuber	2,1%
9.	Stefan Janković (@stefan_jankovich)	Muzičar/jutjuber	1,8%
10.	Anastasija Raznatović (@raznatovicanastasija)	Muzičarka	1,8%

Uporedivši podatke iz Tabele 1 (najpopularniji influenseri u svetu) i Tabele 2 (najpopularniji influenseri u Srbiji) dolazimo do zaključka da na domaćoj sceni manjka sportista koji zauzimaju bezmalo trećinu svetske liste, ali uočavamo da su u velikom procentu prisutni jutjuberi i modne blogerke. Jutjuber je osoba koja kreira i deli video-snimke putem onlajn platforme Jutjub, a sa njenom ra-

stućom popularnošću jutjuber je vremenom postalo i zanimanje izrazito cenjeno među mlađim generacijama. Modni blogovi, koji su postojali i pre nastanka Instagrama, sa pojavom ove društvene mreže postaju dostupniji i prerastaju u svojevrstan kulturološki i medijski fenomen, a modna blogerka (budući da se uglavnom radi o osobi ženskog pola), slično jutjuberu, postaje poželjno i dobro plaćeno zanimanje, izrazito popularno među mladim devojkama. I dok modne blogerke objavljuju sadržaj prevashodno iz oblasti mode i lepote, sadržaj koji plasiraju jutjuberi ne može se podvesti pod jedinstven okvir i varira od video-igrice preko smešnih klipova do snimaka iz ličnog života (tzv. vlogova).

Takođe, zanimljivo je da u našoj zemlji jedan influencer ima neuporedivo veću popularnost od ostalih, dok na svetskoj listi više njih deli veliku popularnost. Objasnjenje je moguće potražiti najpre u različitim načinima rangiranja – najpopularniji influenceri u Srbiji rangirani su prema procentu mladih koji ih prate, a ne prema ukupnom broju pratilaca. Međutim, imajući u vidu životni vek influensera koji je određen upravo popularnošću koju uživaju na mrežama, a koja može doživeti iznenadne padove usled „promašene“ objave ili priče, moguće je natprosečnu praćenost jednog influensera u našoj zemlji objasniti njegovom popularnošću u trenutku sprovođenja navedenog istraživanja. Budući da se trendovi na društvenim mrežama veoma brzo menjaju, verovatno je da bi istraživanje sprovedeno danas, nekoliko godina kasnije, prikazalo neka druga imena kao vodeća među influencerima; međutim, vrlo je verovatno da bi tip naloga iza tih imena ostao neizmenjen (naime, da bi omiljeni i dalje bili jutjuberi i modni blogeri).

Rastuća popularnost i uticaj influensera kao produkata savremene, digitalne, medijske kulture u neraskidivoj je vezi sa krizom formalnih, tradicionalnih i autoriteta znanja, kao i sa naizgled neograničenom slobodom izbora koja je data savremenom pojedincu, a o kojoj u kontekstu anksioznosti govori Renata Salecl. U takvim okolnostima dolazi do proliferacije samoproklamovanih stručnjaka čiji se autoritet temelji na broju pratilaca, pregleda i lajkova, a neretko se proteže na mnogobrojne, različite i nepovezane oblasti. Vladajući suvereno digitalnim prostorom, influenceri su postali moćan kanal za širenje ideologije svake vrste, ali i kulture anksioznosti.

7. Zaključak: Instagram i anksioznost

Kao jednu od neizostavnih dimenzija današnjice francuski filozofi Žil Lipovecki (Gilles Lipovetsky) i Žan Seroa (Jean Serroy) izdvajaju – ekran, tvrdeći da „[č]ovek nikada ranije nije raspolagao sa toliko ekrana, ne samo za posmatranje sveta već i za jednostavno življenje svog života” (Lipovecki i Seroa, 2013: 283). Sa pojavom smartfona, malog, kompaktnog i prenosivog ekrana koji vremenom postaje sve prisutniji i moćniji, dolazi do promene u kulturnim i komunikativnim kodovima – smartfon nameće „retoriku direktnog, brzog, jednopoteznog stila” akcentujući „efekat površnosti, egzibicionizma i nekulture” kao i „momentalno stvaranje, u potopu slika, muzike, fotografija, informacija” (Lipovecki i Seroa, 2013: 20). Mobilni telefon sa mogućnošću stalnog pristupa internetu otvorio je prostor za konstantnu međusobnu povezanost korisnika koja prevazilazi prostornu i vremensku distancu. Ideja instantna takođe se javlja upravo sa pojavom smartfona permanentno povezanog na internet koji na malom, pokretnom, lako dostupnom ekranu nudi (gotovo) sve performanse do pre par godina rezervisane za računare.

Neposredno sa ulaskom u 21. vek zakoračili smo i u eru digitalnih društvenih mreža koje su zauvek promenile načine komuniciranja, uspostavljanja i održavanja odnosa i nametnule osećaj neprestane povezanosti. Sa dolaskom i planetarnom popularnošću Instagrama savremena medijska kultura prerasla je u dominantno vizuelnu. Slika, a odnedavno i video, primarna su forma izražavanja na ovoj društvenoj mreži. Glavna funkcija Instagrama jeste objavljivanje segmenata iz života korisnika koji ispunjavaju određene estetske i ideološke parametre, a njegov osnovni princip je društveno poređenje koje se artikuliše kroz broj pratilaca i lajkova. U tom kontekstu, anksioznost postaje preovlađujuće osećanje prilikom korišćenja Instagrama na bezmalo svakom koraku:

- u trenutku postavljanja nove objave, korisnik strepi od reakcija publike iščekujući validaciju u formi dovoljnog broja lajkova;
- prateći objave svojih prijatelja na početnoj stranici, strepi da je njegov život, predstavljen ovim putem, manje vredan i zanimljiv u poređenju sa njihovim;
- gledajući njihove priče, strepi od propuštanja zabave, iskustava i doživljaja čiji su oni deo;
- gradeći sopstveni digitalni identitet, strepi da li je njegova samoprezentacija dovoljno dobra, autentična i u skladu sa vladajućim trendovima;

- formirajući ugled na mreži, strepi od postavljanja pogrešne objave koja bi ga mogla urušiti;
- ukoliko je privremeno odsutan sa platforme, strepi da propušta novosti iz života prijatelja i poznanika.

Anksioznost izazvana problemom slobode izbora na Instagramu vidi se na primeru influensera. Njihov posao jeste da upitno stečenim autoritetom olakšaju korisniku Instagrama proces donošenja odluka i time ga, barem privremeno, oslobode tereta anksioznosti izazvane prevelikom mogućnošću izbora. Oslobođenje, međutim, nije dugotrajno pošto pojedinac, u poplavi stalno novih proizvoda, trendova i brendova, nikada nije siguran da li je napravio pravi izbor. I mada su u pogledu motivacije uglavnom vođeni profitom i popularnošću, a njihovo delovanje neretko ideološki obojeno, influenseri svedoče o postojanju anksioznosti kao prevladavajuće paradigme na Instagramu na čijem širenju uspešno zarađuju.

S druge strane, influenseri svedoče i o nemoći korisnika Instagrama da ispunji zahteve savremenog neoliberalnog kapitalističkog poretka – mada mu je naoko data sloboda u pogledu izbora, njegova stvarna moć da odabere željene proizvode, usluge ili životna zadovoljstva vrlo je ograničena društvenim razlikama i nejednakostima čije se postojanje negira. Samo malom, ograničenom broju pojedinaca potrošačke navike i stilovi života influensera su zapravo dostupni; najveći broj pratilaca mora se zadovoljiti limitiranim brojem proizvoda i usluga koji su mu na raspolaganju.

Iako su na medijskoj sceni prisutne svega nešto manje od dve decenije, društvene mreže su fenomen koji će nastaviti da postoji i razvija se kroz nove i poboljšane platforme, zbog čega je od izuzetne važnosti rad na medijskom opismenjavanju korisnika. Na ovaj način korisnici društvenih mreža dobili bi stvarnu moć prilikom odabira sadržaja medijske kulture kojima će se izložiti, širi dijapazon mogućih načina čitanja ovih sadržaja, ali i veći stepen nezavisnosti i kritičkog rasuđivanja pri donošenju odluka o tome šta će objaviti na svojim profilima imajući u vidu zaštitu sopstvene privatnosti i ličnih podataka. Takođe, saznanja o mehanizmima funkcionisanja ovih platformi, kao i o ideologiji i vrednosnom poretku na kojima su zasnovane omogućila bi korisnicima da društvenim mrežama pristupaju na inteligentan i konstruktivan način, da izbegnu začarani krug nezadovoljstva i anksioznosti i namesto toga ove platforme koriste u svrhu postizanja zadovoljstva.

U društvu u kome postaje nemoguće živeti bez pametnog telefona i pristupa internetu, neohodno je usmeriti korisnike svih životnih dobi, a naročito mlade, kako da promišljeno upotrebljavaju nove tehnologije. Sposobnost kritičkog pristupa informacijama sa interneta i tekstovima medijske kulture jedna je od ključnih veština za 21. vek. Stoga bi neke od praktičnih smernica za korišćenje svih društvenih mreža, a prevashodno Instagrama, mogle biti sledeće:

- aktivnija uloga roditelja i učitelja ili nastavnika prilikom uključivanja modernih tehnologija, pa samim tim i društvenih mreža, u živote dece i mladih. Što su korisnici mreža mlađi, to im je potrebniiji roditeljski nadzor pri upotrebi društvenih mreža i smernice kako bi razvili sposobnosti samokontrole i kritičkog pristupa sadržaju. U praksi to može značiti kontrolisanje i ograničavanje vremena provedenog ispred ekrana, detaljniji uvid u naloge koje mladi prate, ali i ukazivanje na potencijalno problematičan sadržaj i njegovo limitiranje ili potpuno uklanjanje uz prateće objašnjenje;
- kod adolescenata i mlađih odraslih, aktivno učešće pre nego puko pasivno konzumiranje sadržaja može biti jedan od mehanizama za smanjenje okidača anksioznosti – na taj način moguće je izgraditi osećaj pripadnosti vršnjačkoj grupi i učestvovanja u aktivnostima digitalne zajednice;
- prilikom aktivne upotrebe Instagrama, skrivanje broja lajkova na objavama, „utišavanje“⁸ objava osoba čiji je sadržaj korisniku neugodan, skrivanje sopstvenih priča od neželjenih pogleda, ali i radikalniji potezi poput blokiranja nepoželjnih profila takođe mogu doprineti ublažavanju osećaja anksioznosti;
- motivacija za korišćenje društvenih mreža isto tako može biti važan faktor za njihovu zdraviju upotrebu – akcenat treba staviti na ono što Pjer Burdje naziva kulturnim kapitalom, tj. na akumulaciju obrazovanja i znanja, pre nego na akumulaciju odnosa i reputacije. Iako se potonja nameće kao dominantan motiv za upotrebu društvenih mreža, one nude i mogućnost koja se neretko zanemaruje – sticanje informacija i znanja iz brojnih oblasti.

Stoga, pažljivim odabirom profila čijim sadržajima se izlažu, prilagođavanjem sadržaja sopstvenim potrebama i interesovanjima, vežbanjem samokon-

⁸ „Utišavanje“ je funkcija na Instagramu koja omogućava korisnicima da sa svoje početne strane sakriju objave i priče određenih osoba, pri čemu te osobe ne dobijaju obaveštenje da su „utišane“.

trole i svesnim pristupom mrežama namesto besiclnog gutanja poplave sadržaja, korisnici od najranijeg uzrasta mogu naučiti da, uz pravilnu i ograničenu upotrebu, ove platforme mogu da im donesu dobrobit i zadovoljstvo.

Literatura

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press. URL: <https://www.scribd.com/book/339448045/Irresistible-The-Rise-of-Addictive-Technology-and-the-Business-of-Keeping-Us-Hooked>.
- Black, T. (2019). Autonomy and the Birth of Authenticity. In A. Kennedy & J. Panton (eds.), *From Self to Selfie. A Critique of Contemporary Forms of Alienation* (pp. 105-128). Cham: Palgrave Macmillan.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- De Boton, A. (2005). *Statusna zebnja*. Beograd: Zavet.
- Duarte, F. (2025). *Most Followed Accounts on Social Media (2025)*. Pristupljeno 13. februara 2025. URL: https://explodingtopics.com/blog/social-media-following?utm_source=chatgpt.com#ig
- Đorđević, M. M., Stanojević D. Ž., Đorđević T. S. (2021). Tragedija selfija. *Filozofija Medija: Mediji i usamljenost*, 26: 63-70. UDK: 77.041.5-026.87:316.472.4.
- Đurđević, M. (2018). Instaself: Kreiranje identiteta na društvenim mrežama, slučaj Instagrama. U *Zbornik radova sa 11. Naučno-stručne konferencije Studenti u susret nauci – StES 2018, Humanističke nauke: postidentiteti* (str. 122-135). Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci. DOI: 10.7251/ZSSN1811122D.
- Ercegovac, I. (2017). Influenseri kao vođe mnjenja u primarnim grupama na društvenim mrežama i njihova uloga u novoj medijskoj sferi. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, 14(IX): 251-268.
- Erić, Lj. (1972). *Strah, anksioznost i anksiozna stanja*. Beograd: Institut za stručno usavršavanje i specijalizaciju zdravstvenih radnika.
- From, E. (1980). *Zdravo društvo*. Beograd: Rad.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London [etc.]: Sage.

- Furedi, F. (2019). New Forms of Alienation. In A. Kennedy & J. Panton (eds.), *From Self to Selfie. A Critique of Contemporary Forms of Alienation* (pp. 193-206). Cham: Palgrave Macmillan.
- Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost (2020). *Mladi i influenseri: simbioza modernog društva*. Beograd: CeSID. URL: <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Mladi-i-influenseri-izves%cc%8ctaj-2020.pdf>.
- Keen, A. (2017). *Internet nije odgovor*. Zagreb: Ljevak.
- Kemp, S. (2023). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Pristupljeno 14. oktobra 2024. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Pristupljeno 14. oktobra 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-news-report>.
- Komatina, S., Antović, T. (2021). *Gradani i mediji: izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja*. Beograd: CeSID. URL: <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Ciklus-III-GRADANI-I-MEDIJI.pdf>.
- Kovačević, M, Šutić, V., Rajčević, U., Minaeva, I. (2023). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Lasch, C. (1986). *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- Lipovecki, Ž, Seroa, Ž. (2013). *Globalni ekran: od filma do smartfona*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Lipovecki, Ž. (1987). *Doba praznine: ogledi o savremenom individualizmu*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Liu, C, Ma, J. (2020). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 39: 1883–1891. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. URL: http://manovich.net/content/04-projects/162-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf.
- Miladinović, S. (2014). Deca na internetu i onlajn društvenim mrežama. U D. Todorović, D. Petrović i D. Prlja (ur.), *Internet i društvo: međunaradni tematski zbornik radova* (str. 443-457). Beograd i Niš: Srpsko sociološko društvo; Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet; Institut za uporedno pravo, Beograd.

- Milošević, S., Milošević, D. (2022). Uticaj društvenih mreža na mentalno zdravlje. *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja*, XLI/1: 27-40. DOI: 10.47152/ziksi2022012.
- Newton, C. (2021). *What Instagram really learned from hiding like count*. Pristupljeno 15. maja 2023. URL: <https://www.theverge.com/2021/5/27/22456206/instagram-hiding-likes-experiment-results-platformer>.
- Oxford Learner's Dictionaries (2022). *Selfie*. Pristupljeno 24. avgusta 2022. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>.
- Petrović, D. (2022). *Sociologija e-komunikacija*. Beograd: Saobraćajni fakultet.
- Salecl, R. (2004). *On Anxiety*. London & New York: Routledge.
- Salecl, R. (2014). *Tiranija izbora*. Beograd: Arhipelag.
- Smith, S., Watson, J. (2014). Virtually Me: A Toolbox about Online Self-Presentation. In A. Poletti & J. Rak (eds.), *Identity Technologies: Constructing the Self Online* (pp. 70-95). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Terkel, Š. (2011). *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih*. Beograd: Clio.
- Tifentale, A., Manovich, L. (2018). Competitive Photography and the Presentation of the Self. In J. Eckel, J. Ruchatz & S. Wirth (eds.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography* (pp. 167-187). Cham: Palgrave Macmillan.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Tvengi, Dž. M. (2019). *Internet generacija: dezorijntisanost dece u digitalnom dobu*. Novi Sad: Psihopolis institut.
- Vaidhyanathan, S. (2018). The incomplete political economy of social media. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 213-230). London: Sage.
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: kako nas Fejsbuk razdvaja i urušava demokratiju*. Beograd: Clio.

Marija Đurđević

University of Belgrade – Faculty of Technology and Metallurgy

ANXIETY AS A CULTURAL PARADIGM OF SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM AS AN EXAMPLE

***Summary:** Social media are one of the principal characteristics of contemporary, digital era. They have multiple roles – they are simultaneously a communication tool, communication space and a field for socialization and creation of meaning and value. The main hypothesis of this paper is that anxiety, although a term originating from philosophy, psychiatry, psychoanalysis and psychology, can be transposed into the domain of culturology and analyzed as a cultural topos. The second hypothesis is that anxiety understood as a cultural topos represents a cultural paradigm of social media. One of the most popular and widespread social media now is Instagram. Because of this, but also due to its specific functions and ideological background, we chose and analyzed this social network so as to demonstrate the workings of the culture of anxiety. We are of the opinion that such a view of anxiety could open up new perspectives on different aspects of the digital age we live in and point to the importance of developing critical apparatus and media literacy in users of new digital platforms.*

***Key words:** anxiety, new media, social media, Instagram, media literacy.*

NOVO NOVINARSTVO: NOVINARSTVO ORIJENTISANO KA REŠENJIMA

Sanja Domazet¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Maja Vukadinović

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet savremenih umetnosti

DOI: 10.5937/cm20-44250

Sažetak: Novinarstvo usmereno ka promišljanju i pronalaženju rešenja za društvene probleme nalazi se u ekspanziji u trenutku kada se svet suočava sa brojnim izazovima kao što su smanjenje finansijskih resursa i potencijalna ekonomska kriza, klimatske promene, posledice globalne pandemije i izražena društvena nejednakost. Tekst preispituje delokrug i primenu novinarstva orijentisanog ka rešenjima u kontekstu nove društvene uloge novinara koja se ogleda u inspirisanju građana da se izbere za promene, podizanju svesti o društvenim nepravilnostima i podsticanju na akciju. Analizirane su mogućnosti i dometi društveno odgovornog novinarstva. Cilj rada jeste da ukaže na realne domete savremenog novinarstva koje treba da identifikuje probleme i konflikte u zajednici i obezbedi odgovarajuća rešenja. U radu se preispituju specifičnosti novinarstva orijentisanog ka rešenjima u odnosu na srodne novinarske pravce i analiziraju načini na koje se strukturiraju priče u okviru ovog pristupa.

Sprovedena je analiza primene novinarstva orijentisanog ka rešenjima u novinarskoj praksi u Srbiji. Metod koji je upotrebljen za istraživanje je polustrukturirani (dubinski) intervju. Sprovedeno istraživanje ukazuje da se profesionalno novinarstvo u Srbiji suočava sa brojnim izazovima i da malobrojni novinari imaju dovoljno znanja, resursa, podrške i spremnosti da u kompleksnim društvenim okolnostima iniciraju rešenja. Zaključak je da takvo novinarstvo ima perspektivu u državama u kojima postoji razvijen sistem saradnje između redakcija i državnih institucija, kao i između redakcija i civilnog sektora. Dometi i realni efekti konkretne novinarske forme jesu suženi na društva u kojima je moguće sprovesti promene sugerisane novinarskim angažmanom.

¹ Kontakt sa autorkama: sanja.domazet@fpn.bg.ac.rs

Neophodne su temeljne promene u društvu, samoj profesiji kao i u obrazovanju za novinarsku profesiju, kako bi se više novinara u Srbiji usmerilo ka dubinskom istraživanju društvenih pitanja.

Ključne reči: *novinarstvo orijentisano ka rešenjima, pristup izveštavanju, novinari, društvena odgovornost, društvena uloga novinara*

1. Uvod

Savremeno novinarstvo tokom protekle decenije prolazi kroz proces transformacije koja je izazvana rapidnim razvojem digitalnih tehnologija. Svedočimo rastućem uticaju društvenih medija i građanskog novinarstva što je u potpunosti promenilo način rada u redakcijama, pre svega u domenu pripremanja, plasiranja i saopštavanja vesti. Informisanjem, kojim su se nekad isključivo bavile novinske organizacije, danas se sve više bave kreatori sadržaja na internetu i društvenim medijima, a „u tako raznovrsnim digitalnim prostorima može biti prilično teško utvrditi izvor i kredibilitet informacija“ (Čejko, 2019:204). Uporedo sa turbulencijama prouzrokovanim tehnološkim novinama, često se u akademskim krugovima i u redakcijama pominje kriza profesionalnog novinarstva kao posledica širih društvenih i političkih promena. U dobu post-istine, izraženih društvenih podela, nejednakosti i velikih kriza, uočen je nagli pad poverenja javnosti u informativne medije i tradicionalno novinarstvo uopšte. „Tradicionalna koncepcija autoritativnih medija postepeno se urušava, karakter društvenih elita i vršenja vlasti takođe se menja, ugrožavajući građansku funkciju novinarstva“ (Jevtović i Petrović, 2010:105).

U kontekstu svih predočenih transformacija, društvena uloga novinara je promenjena. S jedne strane, još uvek se insistira na poštovanju principa na kojima je profesija uspostavljena. Mnogi mediji, ali i sami urednici i novinari zalažu se za poštovanje vrednosti kao što su istinitost, tačnost, objektivnost, nepristrasnost, poštenje i javna odgovornost, uz delovanje u skladu sa profesionalnom etikom. Pred novinare i medije se postavlja obaveza da sačuvaju svoju funkciju kontrolora vlasti (watchdog) i povrate ključnu društvenu ulogu u pružanju relevantnih i tačnih informacija. S druge strane, smatra se da je neophodno prilagoditi novinarstvo novim društvenim i medijskim okolnostima. Drugim rečima, u javnosti i među profesionalnim novinarima primećuje se sve snažnija potreba za kvalitetnim novinarstvom koje će delovati u skladu sa modernom javnom

sferom na koju Internet, prema mišljenju profesora medija Petera Dahlgrena, ima veliki uticaj, ali i počivati na davno formulisanim normama i ulogom „četrtrtog staleža“ u demokratiji. Smatramo da je važan aspekt takvog novinarstva i pokretanje tema značajnih za zajednicu.

Često se može čuti da novi mediji olakšavaju društveni angažman novinara. Portali i digitalne platforme medija koji se bave istraživačkim novinarstvom informišu publiku o nepravilnostima u funkcionisanju društva. Pored toga, „sredstva medijskog delovanja i posredovanja, posebno kada je reč o Internetu i novim medijima, postaju, ujedno, i alatke (tools) mogućih društvenih promena, kako na planu lokalnih zajednica, tako i globalno uzevši“ (Vuksanović, 2012:103). Zato se od profesionalnih novinara više ne očekuje samo da koriste moderne kanale komunikacije u cilju usmeravanja pažnje javnosti na važne globalne ili lokalne probleme, već se u fokus postavlja ukazivanje na potencijalna rešenja koja mogu da unaprede život u zajednici. Uloga novinara savremenog doba ogleda se u inspirisanju građana da se izbere za promene, podizanju svesti o društvenim nepravilnostima i podsticanju na akciju.

2. Područje novinarstva orijentisanog ka rešenjima

Novinarstvo orijentisano ka rešenjima (solutions journalism) jeste novi novinarski pristup koji postaje popularan u praksi širom sveta. Uopšteno govoreći, ova orijentacija je zasnovana na uključivanju rešenja u glavni tok medija, a u radu novinara to često podrazumeva predstavljanje problema zajednice ili društva uporedo sa lokalnim rešenjem za konkretan problem. Teoretičari kategorizuju novinarstvo orijentisano ka rešenjima kao jedan od novinarskih pristupa koji izveštavaju o vestima „izvan tipičnog narativa zasnovanog na problemima“ dok podržavaju „profesionalne vrednosti“ (Hopkinson & Dahmen: 2021:1). Mreža novinarstva orijentisanog ka rešenjima određuje ovaj postupak kao „rigorozno i ubedljivo izveštavanje o društvenim problemima i njihovim rešenjima, u skladu sa najvišim novinarskim standardima“ (Solutions Journalism Network, 2020).² U dokumentu „Moć novinarstva orijentisanog ka rešenjima“ navodi se da je taj novinarski pristup usmeren na ispitivanje slučajeva u kojima ljudi, institucije i zajednice rade na pronalazanju rešenja, a da se priče zasnovane na rešenjima ne fokusiraju samo na ono što može da funkcioniše, već i na to kako i zašto izgleda

² Mrežu *Solutions Journalism Network* osnovali su 2013. godine novinari Dejvid Bornstin i Tina Rozenberg, koja je i dobitnica Pulicerove nagrade.

da funkcioniše, ili suprotno, zašto možda ne funkcioniše (Curry and Hammonds, 2014). Da bi bilo kredibilno, takvo novinarstvo mora da bude izuzetno informativno, tačno i objektivno. Ovo izveštavanje je zasnovano na dokazima i po svojoj prirodi je kritički nastrojeno (Lowe and Ferguson, 2021).

Dakle, ova forma novinarstva se koristi kao odgovor na društveni problem i često ima oblik određenog rešenja. Ipak, pojednostavljeno bi bilo tumačiti novinarstvo orijentisano ka rešenjima isključivo u svetlu pronalazjenja mogućeg rešenja za konkretan problem u društvu. Neophodno je šire sagledavanje mogućnosti i realnih dometa navedenog pristupa. Usmerenje ka ovom novom talasu novinarstva inicira mnoga važna pitanja koja se odnose na dilemu kako obezbediti konvencionalna rešenja koja mogu da pruže drugačije odgovore, obrazuju javnost i u idealnom slučaju, podstaknu određene akcije u cilju suočavanja sa društvenom nepravdom. Smatra se da je ovaj pristup izveštavanju baziran na pet komponenti:

- *Problem*: uzroci i posledice,
- *Rešenje*: nove ideje vezane za rešavanje problema,
- *Implementacija*: konkretne smernice za sprovođenje rešenja u delo,
- *Rezultati*: napredak postignut u radu na rešenju, zasnovan na podacima ili prikazan anegdotski,
- *Uvidi*: Poučne lekcije koje pružaju širu sliku o primeni rešenja nezavisno od konkretne situacije (Murray and Stroud, 2019:2).

Novinarstvo orijentisano ka rešenjima začeto je tokom devedesetih godina dvadesetog veka. Jedna od prvih osoba koja je upotrebila ovaj termin bila je Susan Beneš (Susan Benesh), američka novinarka i osnivačica projekta Dangerous Speech, koja je o novom stilu novinarstva pisala još 1998. godine za časopis Columbia Journalism Review. U tom tekstu Beneš je navela da novinarstvo orijentisano ka rešenjima ima tendenciju da se bavi društvenim problemima a potom treba da „dozvoli drugim institucijama, kao što je vlada, da brinu o rešenjima“ (Benesh, 1998: 37). Smatra se da je „novinar Dejvid Bornstin najzaslužniji za razvoj i promovisanje ovog koncepta, kao suosnivač neprofitne organizacije Mreža novinarstva orijentisanog ka rešenjima“ (Solutions Journalism Network). Zahvaljujući ovoj organizaciji čije sedište je u Njujorku, razvijen je kolektivni pokret usmeren na inkorporiranje ove forme novinarstva u medije koji deluju globalno. Mada se radi o primarno američkoj tradiciji, može se reći da i danas ovaj koncept u praksi funkcioniše kao svojevrsna mreža povezanih

i decentralizovanih medijskih organizacija i grupa koje dele zajedničku misiju, a obuhvataju novinare i urednike širom sveta. Do 2021. godine takav pristup novinarstvu praktikovan je u „bar 54 svetske redakcije uključujući BBC, Politico i The New York Times“ (Hotz, 2021). Takođe, Njujork Tajms je od 2010. do 2021. godine objavljivao blog pod nazivom „Fixes“. U njemu su Dejvid Bornstin, Tina Rozenberg i drugi novinari pisali o „rešenjima za društvene probleme i zašto ona funkcionišu“, kako je blog promovisan na sajtu uglednih novina. Sličnu praksu ima list Washington Post koji još uvek distribuira nedeljni njuzleter pod nazivom „Optimista“ u kome se navode pozitivne vesti iz celog sveta, što možemo okarakterisati kao praksu srodnu pristupu koji je predmet ovog rada.

Ono što povezuje sve navedene inicijative jeste zajednička posvećenost skupu pravila, normi i vrednosti koja u prvi plan postavljaju rešenja u društvu. U cilju promovisanja ovog novinarskog pristupa, Mreža novinarstva orijentisanog ka rešenjima obezbeđuje besplatnu onlajn obuku³ kao i obrazovne alate, radionice, mogućnosti umrežavanja i grantove za novinare, edukatore i druge zainteresovane. Ova Mreža ostvaruje partnerstva sa novinskim organizacijama i novinarima širom sveta kroz mentorski program (Solutions Journalism Network Mentorship Program) i program stipendija (LEDE Fellowship Program). Finansijsku podršku razvoju ovog koncepta pružaju, pored ostalih, neprofitne fondacije Knight Foundation i Bill and Melinda Gates Foundation.

Mada novinarstvo orijentisano ka rešenjima predstavlja relativno nov pristup, neki srodni koncepti novinarstva – a pre svega konstruktivno, participativno i mirovno novinarstvo – u teoriji i praksi dele iste ili slične vrednosti. Srodan koncept imaju i žanrovi kao što su javno novinarstvo i razvojno novinarstvo koji su razvijeni tokom devedesetih (Dodd, 2021). Ipak, od svih navedenih formi, primećeno je najviše sličnosti sa konstruktivnim novinarstvom koji predstavlja novi pokret blizak evropskoj tradiciji novinarstva (From & Kristensen, 2018; McIntyre & Gyldensted, 2018). Naime, obe forme počivaju na potrebi za novom ulogom novinarstva i premisi da ono treba da identifikuje probleme i konflikte u društvu i obezbedi odgovarajuća rešenja. Zastupnici konstruktivnog novinarstva smatraju da bi novinari trebalo da grade svoje priče poštujući sledeće principe:

³ U odeljku Learning Lab nalazi se obrazovni materijal za novinare.

- *Originalnost* – neka bude jedinstveno;
- *Intimnost* – neka bude izbliza, u geografskom ili emotivnom smislu;
- *Briga* – neka priče pokažu brigu prema ljudima i društvu;
- *Razmatranje* – neka priče omoguće razumevanje, znanje i perspektivu;
- *Poverenje* – treba biti autoritativan i uverljiv;
- *Vreme* – treba pomoći drugima da donesu odluke (Haagerup, 2017: 67)

Teoretičari definišu konstruktivno novinarstvo kao „primenu tehnika pozitivne psihologije na produkciju vesti u pokušaju da se stvori produktivno, zanimljivo i sveobuhvatno izveštavanje koje počiva na osnovnim funkcijama novinarstva“ (McIntyre & Gyldensted, 2018). Osim toga, konstruktivno novinarstvo predstavlja kombinaciju elemenata koji se tradicionalno vezuju za ozbiljne vesti sa elementima „mekih vesti“ i pristupom karakterističnim za servisno novinarstvo (From & Kristensen, 2018). Konstruktivno novinarstvo zastupa tezu o osnaživanju publike i u značajnoj meri je usmereno ka dobrobiti auditorijuma i prijemčivosti novinarskih priča za građane.

Pojedini teoretičari smatraju da je konstruktivno novinarstvo krovni pojam za nekoliko stilova uključujući i novinarstvo orijentisano ka rešenjima (McIntyre & Gyldensted, 2018). U suštini, ključne vrednosti konstruktivnog novinarstva u osnovi su pozitivnog pristupa koji je zajednički i novinarstvu orijentisanom ka rešenjima. Obe forme dele i usmerenje ka značajnim vestima (hard news) u domenu politike i društva i imaju za cilj da osnaže građane i unaprede javnu debatu (Benesh, 1998). Najveća razlika između ove dve vrste novinarstva jeste u tome što je konstruktivno novinarstvo u manjoj meri fokusirano na rešenja. Novinarstvo orijentisano ka rešenjima, s druge strane, ima za cilj da se bavi ozbiljnim problemima i proizvede vidljive rezultate koji čine razliku u životima građana. Ovde novinari imaju potrebu da donesu nove uvide građanima, koji potom imaju priliku da sami primene saznanja u rešavanju problema. Uopšteno govoreći, mogli bismo da kažemo da ova vrsta novinarstva predstavlja društveno odgovorno novinarstvo.

3. Razvoj priča usmerenih ka rešavanju društvenih problema

Način kreiranja novinarskih priča je izuzetno značajan za svaki pristup u novinarstvu jer utiče na načine na koje primaoci usvajaju informacije. Nezavisno

od različitih narativnih stilova, svaka priča u okviru novinarstva orijentisanog ka rešenjima trebalo bi da počiva na sledećim pravilima:

- Fokus na odgovor na društveni problem
- Izveštavanje o najboljim rešenjima pruža publici uvide o tome kako svet funkcioniše i, potencijalno, kako bi se mogao poboljšati
- Neophodni su dokazi: podaci ili kvalitativni rezultati koji pokazuju efikasnost ili njen izostanak
- Izveštavanje o ograničenjima je od suštinskog značaja: nijedno rešenje nije savršeno, a ono što funkcioniše u jednoj zajednici nije adekvatno za drugu (Solutions Journalism Network, 2022)

U svakom slučaju, novinari bi trebalo da odaberu teme koje govore o posledicama društvenih pojava i problema ili su od suštinskog značaja za zajednicu. Ipak, postoje i ograničenja u odnosu na to šta se smatra pričom u okviru ovog novinarskog koncepta. „Prvo, ne radi se o predstavljanju teorije, već pre svega o izveštavanju o aktivnosti, procesu i rešenju koje već postoji. Drugo, novinari koji uvažavaju ovaj pristup često se pridržavaju kodeksa ponašanja koji podstiču novinare da „komplikuju narativ“ i „ispričaju celu priču“ umesto da daju rešenje po principu „srebrnog metka“ ili „obožavanja heroja“ u svojim člancima. Umesto toga se koriste podaci i izvori u cilju utvrđivanja gde određeno rešenje funkcioniše, a gde ne. Na kraju, predstavljanje rešenja je za novinara najvažniji segment priče koja se ne bavi uopštenim aspektima već osnovnim uzrokom problema“ (Solutions Journalism Network, 2022).

Prethodno je istaknuto da novinarstvo orijentisano ka rešenjima pruža novu perspektivu u odnosu na odgovornost medijskih profesionalaca prema zajednici. Kao i kod istraživačkog novinarstva, često dug i temeljan period istraživanja prethodi objavljivanju priče u javnosti. Pisanje priča koje tragaju za rešenjima „zahteva mnogo vremena“ (Benesch, 1998: 39). Razlog za temeljno istraživanje jeste kompleksnost tema o kojima se izveštava. Novinar procenjuje i analizira odgovore na društvene probleme vezane za trgovinu ljudima, nejednakost u obrazovanju, javno zdravlje, urbano planiranje i druge kompleksne probleme što često podrazumeva saradnju i partnerstva sa nevladinim sektorom, državnim organima, lokalnim civilnim sektorom i drugim entitetima koji mogu da obezbede neophodne podatke ili na određeni način utiču na promene.

Konkretni primeri novinarskih priča po modelu novinarstva orijentisanog ka rešenjima obuhvataju mogućnosti korišćenja hip hop muzike kao sredstva

za borbu protiv nasilja uličnih bandi u Medelinu u Kolumbiji (Gordon, 2019); kako se male kuće koriste za obezbeđivanje pristupačnog smeštaja za beskućnike u američkim gradovima (Rudisill, 2020); kako se video igre primenjuju u angažovanju zajednica u urbanističkom planiranju (Scruggs, 2018); kako se lokalne inicijative koje su pokrenuli stanovnici u Sao Paolu u Brazilu bore protiv virusa COVID-19 (Pačeko, 2019) i kako javno-privatna partnerstva pomažu bolnicama u Nigeriji da obezbede efikasniju zdravstvenu zaštitu majki (Adebulu, 2020).

Kao primer tipične priče možemo da navedemo rad slobodne novinarke Ane Pinto-Rodriguez (Anne Pinto-Rodrigues) koja je u ruralnoj Indiji susrela petogodišnju devojčicu koja je kao prostitutka živela u ekstremnom siromaštvu i odlučila da o tome napiše priču. Novinarica je ostvarila saradnju sa nevladinom organizacijom „Free a Girl India“ i tri godine radila na temi prema principima novinarstva orijentisanog ka rešenjima, koja je objavljena u britanskom Gardijanu 2020. godine (Pinto-Rodrigues, 2020). Bilo je potrebno opsežno istraživanje da bi priča nastala. Osim što je ispričala priču o organizaciji Free a Girl India i njihovom programu Škola za pravdu koja se bori protiv seksualne eksploatacije dece u partnerstvu sa lokalnom nevladinom organizacijom San-laap i pravnim fakultetom, ova novinarica je u istraživanje integrisala statistiku o trgovini ljudima, pre svega dece, i broju osuđenih. Pored toga što je objasnila kontekst i pružila podatke vezane za trgovinu ljudima u Indiji, Pinto-Rodriguez je takođe pisala o mogućnostima i izazovima sa kojima se suočavaju žrtve, fokusirajući se na različite društvene stigme kao i psihološke i emocionalne teškoće (Pinto-Rodrigues, 2020).

Drugi praktičan primer novinarstva orijentisanog ka rešenjima jeste priča pod nazivom „Povreda časti“ (Cordell, 2017). Ova priča govori o rešenjima za izazove sa kojima se suočavaju vojni veterani u Sjedinjenim Američkim Državama kada napuštaju vojsku bez počasti, često zbog problema vezanih za mentalno zdravlje i posttraumatski stresni poremećaj ili traumatske povrede mozga (Cordell, 2017). Priča naglašava da se desetinama hiljada američkih vojnih veterana koji su otpušteni iz američke vojske bez počasti, često uskraćuju razne beneficije, a između ostalog i zdravstvena zaštita, što mnoge veterane vodi u nezaposlenost, beskućništvo i siromaštvo.

Na osnovu navedenih primera, možemo se složiti sa australijskim istraživačem Bilom Dodom da postoji povezanost između novinarstva orijentisanog

ka rešenjima i pozitivne psihologije odnosno sociologije nade. Tri koncepta su primarna za ovu vrstu izveštavanja u praksi: nada, liderstvo i ekspertiza (Dodd, 2021). Primarni koncept jeste nada koju možemo sagledati kao osnovni element priča koje se zasnivaju na rešenjima. Međutim, priče koje podstiču optimizam obično se izostavljavaju iz medija jer se smatra da ne predstavljaju vesti vredne objavljivanja zato što ne utiču na povećanje tiraža ili rejtinga. Novinari se često rukovode uverenjem da publiku privlače negativne vesti što rezultira uznemirujućim sadržajima koji zahvaljujući digitalnoj tehnologiji brzo postaju viralni. Posledica ovakve novinarske prakse ogleda se u tome da publika dobija u osnovi netačnu sliku sveta zasnovanu na neredu, propadanju, neiskrenosti i katastrofama bez nade da je ikakvo poboljšanje moguće. Nasuprot tome, pružanje nade koje je blisko ideji novinarstva orijentisanog ka rešenjima osnažuje građane u uverenju da su promene ostvarive. Uloga ovog osećanja jeste u tome da povрати poverenje u novinarstvo i javne institucije kroz izveštavanje o ciljevima, putevima i uspešnim pričama koje bude društvenu nadu (Dodd, 2021). Delotvornost ovakvih priča proističe ne samo iz rešenja koja se sugerišu već i stavljanja tema u istorijski i društveni kontekst i sagledavanja dugoročnih trendova, a najvažniji ishod svakako jeste omogućavanje građanima da stvore realnu sliku o svetu koji ih okružuje. Pored toga, pogotovo mlađa publika više preferira tekstove koji su usmereni ka rešenjima od vesti koje izazivaju negativne emocije (Baden, McIntyre and Homberg, 2018).

Moramo da istaknemo da zastupnici novinarstva orijentisanog ka rešenjima prave razliku između pristupa kojim se rukovode i metoda novinara koji su primarno usmereni ka „dobrim vestima“ ili „pozitivnim vestima“. Oni smatraju da „pozitivne novinarske priče slave herojska dela i ljudsku plemenitost, da inspirišu umesto da informišu čitaoca izazivajući osećaj prijatne topline ali ne postižu mnogo u smislu opipljivih rezultata“ (Lowe and Ferguson, 2021). Takve priče služe samo da podstaknu optimizam i obično ih mediji objavljuju tokom vikenda i praznika. Drugim rečima, u skladu sa savremenim konceptom slobodnog vremena, „pozitivne vesti“ koje građanima ulivaju nadu plasiraju se tokom neradnih dana kada je stvaranje pozitivnosti samo po sebi cilj. Za razliku od „pozitivnih vesti“ koje mogu da umire građane, novinarstvo koje zastupa rešenja je posvećeno ozbiljnim problemima koji zahtevaju društvenu akciju i u tom smislu imaju moć da podstaknu građane na promenu što „pozitivne vesti“ ne mogu.

4. Odnos novinara prema novinarstvu orijentisanom ka rešenjima

Uprkos rastućoj popularnosti u praksi, novinarstvo orijentisano ka rešenjima je tek odskora prisutno u akademskim istraživanjima. Dosadašnja istraživanja su se uglavnom fokusirala na to kako publika reaguje na novinarstvo orijentisano ka rešenjima (Curry and Hammonds 2014; McIntyre and Sobel 2017; Meier 2018). Uočeno je da taj vid profesionalnog pristupa ima široku podršku među američkim novinarima (McIntyre, Dahmen, and Abdenour 2016), publikom lokalnih medija (Napoli, 2015), građanima iz nedovoljno zastupljenih zajednica (Wenzel, Gerson, and Moreno, 2016), kao i mladima širom sveta (Scott, 2015).

Tek nedavno su se pojavile studije koje ispituju percepcije novinara o ovoj vrsti novinarstva ili njegovoj primeni u praksi. Međutim, istraživanja koja su se odnosila na novinare (McIntyre, Dahmen, & Abdenour, 2016) uglavnom se nisu bavila novinarima koji praktikuju taj pristup. Zato se među malobrojnim studijama na ovu temu posebno referentnim smatra rad Lough i McIntyre (2016) koji su uradili četrnaest dubinskih intervju sa novinarima i urednicima upućenim u praksu novinarstva orijentisanom ka rešenjima i onima koji su se edukovali za takav vid izveštavanja. Najznačajniji uvidi do kojih je došla ova studija su sledeći:

- Novinari postavljaju novinarstvo orijentisano ka rešenjima vrlo blizu istraživačkog novinarstva. Prema ispitanicima, ova dva pristupa povezuje rigorozna priroda istraživanja teme i cilj ka otkrivanju suštine problema. Ipak, pomenuti pristupi nisu potpuno slični: za pojedine ispitanike, novinarstvo orijentisano ka rešenjima jeste produžetak istraživačkog novinarstva, a za druge je ono mnogo više fokusirano na rešenja od istraživačkog novinarstva
- Većina intervjuisanih novinara smatra da sve teme imaju potencijal da se o njima izveštava iz ugla rešenja. Samo nekoliko ispitanika je pozicioniralo ovaj pristup kao specifičan za teme kao što su ljudska prava, socijalna pravda i životna sredina
- Svrha novinarstva orijentisanog ka rešenjima jeste povratak kredibiliteta novinarstva i interesovanja publike
- Novinari drugačije pristupaju pričama orijentisanim ka rešenjima u odnosu na tradicionalne priče

- Novinari smatraju da uspeh ovog pristupa zavisi od podrške menadžmenta, najčešće urednika. Kao najveći problem ispitanici su naveli nerazumevanje urednika da su ove priče vredne istraživanja. Podrška urednika je presudna za dobijanje resursa neophodnih da se istraživanje i izveštavanje sprovede na najbolji način. (Lough i McIntyre, 2016)

Mogućnosti primene određene forme novinarstva u praksi u velikoj meri zavise od političkog, društvenog i medijskog konteksta. U Srbiji su tokom proteklih petnaest godina razvijani i primenjivani srodni novinarski koncepti poput građanskog i istraživačkog i novinarstva. Smatramo da je značajno utvrditi da li je i novinarstvo orijentisano ka rešenjima inkorporirano u svakodnevni rad novinara u Srbiji. U tom smislu, sprovedeno je kratko istraživanje među novinarima i urednicima. Cilj istraživanja bio je da utvrdimo u kojoj meri su novinari u Srbiji upoznati sa konceptom novinarstva orijentisanog ka rešenjima i kako se ovaj pristup primenjuje u novinarskoj praksi. Istraživanje se oslanja na studiju Lough i McIntire (2016), ali ide korak dalje konkretizujući istraživačka pitanja u odnosu na specifičnosti novinarske prakse u Srbiji.

5. Metodologija

Odabran je polustrukturirani dubinski intervju kao kvalitativna metoda koja je najpogodnija u situacijama kada se postavljaju otvorena i složena pitanja na koja se odgovori mogu dobiti od relativno malog broja ljudi, najčešće onih koji su dobro upoznati sa svrhom istraživanja. Na poziv koji je prosleđen preko mejling liste Nezavisnog udruženja novinara Srbije, odgovorilo je četvoro novinara koji su pristali na intervju. Troje ispitanika poseduje diplomu osnovnih studija fakulteta društvenog usmerenja, dok jedan ispitanik ima master diplomu. Svi ispitanici imaju više od dvadeset godina iskustva rada u medijima, a jedna osoba je dugogodišnji urednik u novinama. Intervjuisane su dve žene i dva muškarca. Ispitanici pripadaju različitim generacijama, dvoje rade za različite redakcije štampanih medija (Danas, Novi Magazin), dok je dvoje ispitanika angažovano na informativnim i istraživačkim portalima (Jug media, Vojvođansko istraživačko-analitički centar). Intervjui su realizovani u periodu od 10. do 20. marta 2023. godine. Svaki intervju u proseku je trajao 30 minuta.

Polustrukturirani intervjui su se sastojali od pitanja koja se odnose na razmišljanja ispitanika o novinarstvu orijentisanom ka rešenjima, ličnim iskustvima i

primeni ovakvog koncepta u redakcijama u Srbiji. Pojedini ispitanici su naveli i primere ovog novinarstva u Srbiji.

6. Rezultati

IP1: Na kojim parametrima se zasniva novinarstvo orijentisano ka rešenjima?

Analiza intervjua rezultirala je preciznijim uvidom u to kako novinari doživljavaju novinarstvo orijentisano ka rešenjima. Generalno, smatraju da cilj svakog profesionalnog i odgovornog novinarstva jeste ukazivanje na probleme i njihovo rešavanje. U tom smislu se može zaključiti da poseban koncept koji podrazumeva orijentaciju ka rešenjima i nije neophodan, jer je ugrađen u osnovne postulate profesije. Svi intervjuisani povezuju novinarstvo orijentisano ka rešenjima sa angažovanim novinarstvom, kako se nekada kolokvijalno nazivao pristup novinara koji problematizuju i traže odgovore na društvene izazove. Ovo potvrđuje da novinarima nije presudan naziv formata (niti su svi upoznati sa njim), ali uopšteno govoreći razumeju princip na kome se zasniva.

Kada je reč o konkretnom konceptu novinarstva orijentisanog ka rešenjima, dve novinarke su precizno znale da navedu suštinu pristupa. Ističu da je to novinarstvo koje traži primenjive odgovore i rešenja za uočeni problem:

To ne znači da novinar rešava probleme, već da ukazuje na uzroke i posledice, posebno na odgovornost aktera, čime (in)direktno navodi na rešenja. Ili makar na potrebu da se traga za rešenjima, pri čemu su veoma važni kompetentni sagovornici – i kod opisa problema i u promišljanju o njihovim rešenjima. (Novinar 3, intervju vođen 10.3.2023).

Zapaženo je da novinari posmatraju ovaj pristup kao protivtežu uobičajenom izveštavanju koje samo primećuje probleme. Oni veruju da se taj koncept zasniva na primerima dobre prakse koji pokazuju kako se nešto u društvu može ispraviti. Pored toga, intervjui pokazuju i da novinari takav pristup doživljavaju kao visokoprofesionalan jer podrazumeva korišćenje podataka, studija i naučnih dokaza.

Kao posebno značajan uvid, analiza intervjua pokazuje i da se o novinarstvu orijentisanom ka rešenjima u Srbiji malo zna. Primera radi, novinar 1, angažovana na istraživačkom portalu je rekla: „Iako sam završila osnovne studije novinarstva i master komunikologije u Novom Sadu, niko, nikada nije pomenuo taj

koncept, nego sam pohađala radionicu Novosadske novinarske škola gde smo upućeni u novinarstvo orijentisano ka rešenjima. Sigurna sam da većina kolega ne zna o čemu se radi“. Očigledno je da područje ovog pristupa nije dovoljno poznato novinarima. „Verujem da većina novinara u Srbiji nije upoznata sa ovim konceptom teorijski, ali isto tako znam da ga novinari primenjuju.“ (Novinar 4, intervju vođen 15.3.2023).

Dvoje ispitanika doživljava ovaj pristup kao „vrstu građanskog novinarstva“ (Novinar 4, Novinar 2) ili smatra da je „sve raširenije tzv. građansko novinarstvo specifičan vid novinarstva orijentisanog rešenjima“ (Novinar 3). Mada dvoje sagovornika nije mogla da precizira parametre navedenog pristupa, apostrofiran je značaj ovakvog novinarstva za lokalnu zajednicu.

Usmerenost ovog pristupa na društvena rešenja u izvesnoj meri zamagljuje granice između nadležnosti novinara i obaveza državnih organa. „Mogu se donekle u tu vrstu novinarstva uključiti i inicijative za donošenje Tijaninog zakona, na primer, kao i propisa kojima se zahteva oštrije kažnjavanje nesavesnih vozača...“ (Novinar 3).

IP2: Kakav je odnos novinarstva orijentisanog ka rešenjima i srodnih novinarskih formi u Srbiji?

Dobijeni rezultati pokazuju da u Srbiji novinari situiraju novinarstvo orijentisano ka rešenjima između nekoliko pristupa. Konkretno, ne postoji saglasnost oko najpribližnijeg žanra kao ni saznanja šta pojedini pravci tačno podrazumevaju, pri čemu su ispitanici najmanje upućeni u delokrug konstruktivnog novinarstva. Dodirne tačke sa istraživačkim i analitičkim novinarstvom su posebno naglašene, ali novinari smatraju da se ipak radi o specifičnom načinu rada. Kao tipičan stav navodimo izjavu urednice u nedeljnim novinama:

Istraživačko novinarstvo podrazumeva ukazivanje na neki problem ili pojavu i temeljno dokumentovanje. Konstruktivno novinarstvo suštinski ne postoji kao poseban oblik, jer bi podrazumevalo saradnju sa nadležnima u rešavanju problema, što nije posao novinarstva. Ja spadam u tradicionalanu školu novinarstva koja smatra da je osnovni zadatak novinarstva informisanje, a ukoliko iz proverene i pravovremene informacije proistekne i dobar rezultat to je plus, posebno što nema kršenja Kodeksa (Novinar 2, intervju vođen 13.3.2023).

Značajno je da ispitanici sve srodne forme svrstavaju u „kvalitetno“ novinarstvo koje vrši svoju društvenu ulogu. Nazive pojedinih pristupa i stilske razlike doživljavaju se kao manje važne od opredeljenja ka kvalitetnom i kredibilnom informisanju u skladu sa etičkim principima. Kao zajednički stav, uočena je i mogućnost dopunjavanja novinarstva orijentisanog ka rešenjima i istraživačkog novinarstva ili srodnih koncepata. „Kada se problem otkrije kroz istraživačko novinarstvo, priča može da ima follow up kroz novinarstvo rešenja“ (Novinar 1, intervju vođen 16.3.2023).

IP3: U kojim redakcijama u Srbiji se praktikuje novinarstvo orijentisano ka rešenjima?

Istraživanje potvrđuje nalaze Lough i McIntyre (2016) da je novinarstvo orijentisano ka rešenjima još uvek nov format koji u praksi primenjuju pojedinci pre nego kompletne redakcije. Razlozi za to su brojni i odražavaju ukupan politički, društveni i medijski kontekst.

Novinarstvo usmereno na rešavanje problema svakako ne praktikuje većina medija u Srbiji danas. Naprotiv, prevlađuju „mediji“ koji svakodnevno, uporno i isto toliko sramotno služe upravo onima koji proizvode probleme. Za njih je rešenje izbegavanje, skrivanje ili maskiranje problema. Oni su u stalnom bekstvu od istine. (Novinar 2, intervju vođen 13.3, 2023).

Sagovornici vide i finansijsku situaciju u medijima kao razlog za nedovoljnu posvećenost novinarstvu orijentisanog ka rešenjima u Srbiji. „Mogućnost da se kontinuirano bave ovom vrstom novinarstva imaju samo velike redakcije koje imaju i posebne budžete. Takođe, mediji civilnog društva koji su vezani za određenu oblast i nevladine organizacije iz te sfere.“ (Novinar 3, intervju vođen 10.3.2023). Lokalni mediji su takođe prepoznati kao pogodni za takav pristup, pre svega jutarnji programi lokalnih televizija koji tragaju za komunalnim problemima i praktičnim rešenjima u tim oblastima.

Kao posebno relevantan uvid ističe se potencijalno „svođenje novinarstva orijentisanog ka rešenjima na specifičan podžanr rijaliti programa u Srbiji koji podrazumeva pomoć socijalno ugroženima kao što je televizijski serijal „Radna akcija sa Tamarom“. Međutim, ono što tu formu razlikuje od pravog profesionalnog novinarstva jesu dve stvari – akcije su sponzorisanе, a osobe kojima se pomaže izložene su javnosti. U oba slučaja to je kršenje Kodeksa novinarske profesije.“ (Novinar 3, intervju vođen 10.3.2023).

Obzirom da se karakteristike novinarstva orijentisanog ka rešenjima prepliću sa drugim sličnim formama, sagovornici navode medije kritične prema vlasti kao one u kojima se taj pristup praktikuje. „Ako ipak treba da izdvojim redakcije koje rade na tragu takvog novinarstva, onda su to N1, Danas, Vreme i NIN. Tu negde su agencije Beta i FoNet, Novi magazin, Nedeljnik i Nova ekonomija, te poneki lokalni medij kao Radio 021, Autonomija.info, Ozon press“... (Novinar 2, intervju vođen 13.3, 2023).

Kod ovog pitanja posebno dolazi do izražaja povezanost sa istraživačkim novinarstvom i uverenje da istraživačke redakcije imaju neke od elemenata ovog koncepta. Međutim, njima nedostaje fokus na rešenju, preispitivanje rešenja. „Istraživačke redakcije često stanu kod razotkrivanja problema. Iako do rešenja nije lako doći, kao ni do odgovora jer nema političke volje, može se istražiti koja su rešenja primenjena u sličnim situacijama u drugim zemljama.“ (Novinar 1, intervju vođen 16.3.2023)

IP4: Koje teme su pogodne za novinarstvo orijentisano ka rešenjima u Srbiji?

Od svih društvenih problema, novinari izdvajaju ekologiju kao oblast koja dobija sve više pažnje u Srbiji i temu zaštite životne sredine koja predstavlja najšire polje kome bi moglo da se posveti novinarstvo orijentisano ka rešenjima. Analiza pokazuje da su pogodne teme i siromaštvo, korupcija, vladavina prava, kao i brojne teme koje se tiču života u lokalnoj zajednici, od komunalnih problema do života marginalizovanih društvenih grupa.

Smatra se da je ovaj novinarski koncept pogodan za sve teme od javnog interesa. „Dominantno su to korupcija, „brak“ vlasti sa organizovanim kriminalom, katastrofalne greške u javnim politikama, diskriminacija, siromaštvo, obespravljivanje ljudi...“ (Novinar 3, intervju vođen 17.3.2023).

IP5: Kako motivisati novinare u Srbiji da se bave ovom vrstom novinarstva?

Obrazovanje novinara je prepoznato kao neophodno za razumevanje savremenih praksi. Analiza odgovora u prvi plan ističe značaj osveščivanja novinara i potrebu da im se približe novi koncepti, da bi uopšte mogli da primene naučeno u praksi. Svi ispitanici smatraju da je motivisanje novinara najveći izazov. „Srbija ima problem sa činjenicom da nema novinarstva u većini redakcija, te bi ovaj koncept opet usvojila manjina redakcija koje se zaista bave novinarstvom“ (Novinar 1, intervju vođen 16.3.2023). Prepreku za motivisanje novinara sa-

govornici vide i u zatvorenosti institucija, nedostatku političke volje i nedostupnosti informacija, što onemogućava novinare da tragaju za rešenjima.

Obzirom da su sagovornici prepoznali finansiranje medija kao problem koji utiče na sve aspekte profesije, podsticanje medijskih profesionalaca da se bave društveno značajnim temama direktno je povezano sa finansijskim mogućnostima. „Postoji poseban oblik podsticanja novinarstva u razaličitim formama – bilo istraživačakog, bilo orijentisanog ka rešenjima – kroz projektno sufinansiranje proizvodnje medijskih sadržaja. Ovaj vid podsticanja medija na dodatnu produkciju – pri tome finansijski održivu, bez sumnje u izvore prihoda – društveno je prihvatljiv. Pod uslovom da se ne pretvori u suprotnost, što se u Srbiji dešava, posebno kada je reč o lokalnim sredinama.“ (Novinar 3, intervju vođen 17.3.2023).

Jedan od načina da se novinari zainteresuju ta novinarstvo orijentisano ka rešenjima sagovornici prepoznaju u ispitivanju rešenja koja su primenjena u susednim državama. Istraživanje već uspešnih rešenja moglo bi da bude jedan od koraka kojim bi se novinar ohrabрили da se posvete ovoj formi novinarstva.

7. Zaključak

Novinarstvo usmereno ka promišljanju i pronalaženju rešenja za društvene probleme nalazi se u ekspanziji u trenutku kada se svet suočava sa brojnim izazovima kao što su smanjenje finansijskih resursa i potencijalna ekonomska kriza, klimatske promene, posledice globalne pandemije i izražena društvena nejednakost. Mada novinarstvo orijentisano ka rešenjima još uvek predstavlja opredeljenje relativno malog broja redakcija i novinara u svetu, ono poseduje razvojni potencijal jer podrazumeva partnerstva sa raznim društvenim akterima kao što su organizacije civilnog društva, projekti za unapređenje lokalne zajednice, donosioci zakona i drugima.

Primena ovog pristupa u praksi zavisi od brojnih faktora, a pre svega od opšte društvene i systemske podrške medijima ili pojedincima koji tragaju za rešenjima. Mogli bismo da zaključimo da takvo novinarstvo ima perspektivu u državama u kojima postoji razvijen sistem saradnje između redakcija i državnih institucija (sudstvo, zakonodavstvo, zdravstvo, obrazovanje itd), kao i između redakcija i civilnog sektora. Navedeno automatski situira takvu novinarsku praksu kao moguću prvenstveno u državama u kojima rešenja za nagomilane društvene probleme proizilaze iz sinergije medija i institucija. U suštini, dometi

i realni efekti konkretne novinarske forme jesu suženi na društva u kojima je moguće sprovesti promene sugerisane novinarskim angažmanom.

Očekivanja publike i savremeni način korišćenja medija mogu takođe da utiču na relevantnost i praktičnu primenu novinarstva orijentisanog ka rešenjima. Uopšteno govoreći, naročito mlađi konzumenti medijskih sadržaja preferiraju kratke, zabavne i pitke medijske sadržaje u odnosu na ozbiljne i obimne novinarske priče zasnovane na temeljnom istraživanju problema. Moglo bi se reći da je ovaj pristup usmeren ka malobrojnoj publici koja je društveno osvešćena, a pritom medijski i digitalno pismena.

Potrebno je imati u vidu i primenjivost novinarstva orijentisanog ka rešenjima u svetskoj novinarskoj praksi. Mada sam koncept počiva na osnovnim načelima novinarske profesije i ideji o društvenoj odgovornosti novinara, malobrojne redakcije poseduju resurse (finansijske, ljudske, vremenske) ali i interes za pokretanje priča koja doprinose rešenjima. Nepovoljna tržišna pozicija i borba za opstanak brojnih redakcija, pogotovo tradicionalnih medija, ne predstavljaju povoljan medijski okvir za vremenski zahtevne i istraživački kompleksne poduhvate namenjene ograničenom auditorijumu.

Razvoj i primena novinarstva orijentisanog ka rešenjima u Srbiji uslovljeno je sveukupnom političkom i društvenom klimom u zemlji, ali i motivacijom novinara da podstaknu javnost na delovanje. Sprovedeno istraživanje ukazuje da se profesionalno novinarstvo u Srbiji suočava sa brojnim izazovima i da malobrojni novinari imaju dovoljno znanja, resursa, podrške i spremnosti da u kompleksnim društvenim okolnostima iniciraju rešenja. Možemo da zaključimo da su neophodne celovite promene u društvu i u samoj profesiji kako bi se više novinara usmerilo ka dubinskom istraživanju rešenja. Usvajanje koncepta novinarstva orijentisanog ka rešenjima, dakle, pre svega podrazumeva promenu svesti.

Literatura

- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The Constructive Role of Journalism, *Journalism Practice*, 12 (6): 695-713, <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Baden, D., McIntyre, K. & Homberg, F.(2018). The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses, *Journalism Studies*, 20(8): 1-20.

- Benesch, S. (1998). The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*, 36(6): 36–39.
- Curry, A. L., & Hammonds, K. H. (2014). The power of solutions journalism. Solutions Journalism Network and Engaging News Project.
- Dodd, B. (2021). *Solutions Journalism: News at the Intersection of Hope, Leadership, and Expertise*. United States: Rowman & Littlefield
- From, U., & Kristensen, N. N. (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>
- Gordon, O. (2019, August 4). The hip hop school taking on Medellin's mean streets. *Struggles from Below*. Posećeno 22.2.2023. URL: <https://www.strugglesfrombelow.com/the-hip-hop-schooltaking-on-medellins-mean-streets>
- Haagerup, U. (2017). *Constructive News*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Hopkinson, K. M., Dahmen, N. S. (Eds.) (2021). Reporting beyond the problem: From civic journalism to solutions journalism. New York: Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Hotz, J. (2021). 54 news outlets with dedicated solutions journalism sections. *Medium*. Posećeno 22.2.2023. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/34-news-outlets-withdedicated-solutions-journalism-sections-9ef0214a7c43>
- Jevtović, Z., i Petrović R. (2010). Javno mnjenje i demokratski deficit u doba multimedija. *Srpska politička misao* 4 (30): 105-126
- Lough, K., and McIntyre K. (2018). Journalists' Perceptions of Solutions Journalism and its Place in the Field. *Research Journal of the International Symposium on Online Journalism* 8 (1): 33–52. Posećeno 16.3.2023. URL: <http://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/>.
- Lowes, M., & Ferguson, S. D. (2021). Solutions Journalism: Strategies for Effecting and Managing Change. *Canadian Journal of Media Studies*, 17(1), 60-85.
- How do I know it's solutions journalism. Posećeno 22.2.2023. URL: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/introduction/how-do-i-know-its-solutions-journalism>

- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 20(4), 492-503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>
- McIntyre, K., Dahmen N., and Abdenour J.(2016). The Contextualist Function: U.S. Newspaper Journalists Value Social Responsibility, *Journalism* 19 (12): 1657–1675.
- McIntyre, K. and Sobel M. (2017). Motivating News Audiences: Shock Them or Provide Them with Solutions?, *Communication & Society* 30 (1): 39–56.
- McIntyre, K. and Gyldensted C. (2017). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production, *The Journal of Media Inovations* 4(2):20-34.
- Meier, K.(2018). How Does the Audience Respond to Constructive Journalism? Two Experiments With Multifaced Results, *Journalism Practice* 12 (6): 764–780.
- Murray, C. and Stroud, N.J. (2019, August). The keys to powerful solutions journalism. *Center for Media Engagement*. Posećeno 22.2.2023. URL: <https://mediaengagement.org/research/powerfulsolutions-journalism>
- Napoli, P. M. (2015). Understanding What Audiences Want From Local News. *Columbia Journalism Review*, Posećeno: 10.2.2023. URL.: https://www.cjr.org/united_states_project/understanding_the_local_news_audience.php
- Pinto-Rodrigues, A. (2020, February 3). I'll put those monsters behind bars: India's law school for rape survivors. *The Guardian*. Posećeno 10.2.2023. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2020/feb/03/ill-put-thosemonsters-behind-bars-indias-law-school-for-survivors>
- Cordell, K. (2017, July 28). Breach of honor. *5280*. Posećeno 10.2.2023. URL: <https://www.5280.com/2017/07/breach-of-honor/>
- Curry, A., and Hammonds K.H. (2014) The Power of Solutions Journalism. *Engaging News Project*. Posećeno 15.2.2023. URL: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf
- Čejko, M. (2019). *Superpovezani*. Beograd: Clio
- Rudisill, C. (2020, January 24). Big impact with a small footprint. *QNotes*. Posećeno 16.3.2023. URL: <https://goqnotes.com/64825/big-impact-with-a-small-footprint/>
- Scott, C. (2021). 5 Key Research Findings About Young Online Audiences From BBC World Service. *Journalism.co.uk*, Posećeno 15.3.2023. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/young-online-audiences-are-often-very-activist-5-key-research-findings-about-young-online-audiences-from-bbc-world-service-1.1024823>

[ps://www.journalism.co.uk/news/five-key-researchfindings-about-young-online-audiences-from-bbc-world-service/s2/a588021/](https://www.journalism.co.uk/news/five-key-researchfindings-about-young-online-audiences-from-bbc-world-service/s2/a588021/)

- Scruggs, G. (2018, April 19). Real-world Minecraft mod: How the popular video game is transforming parks and other public spaces. *GeekWire*. Posećeno 15.3.2023. URL: <https://www.geekwire.com/2018/real-world-minecraft-mod-popular-video-game-249-transforming-parks-public-spaces/>
- Solutions Journalism Network. (2022). Posećeno 17.3. 2023. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Solutions Journalism Network. (2020). Posećeno 17.3. 2023. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Adebulu, T. (2020, June 16). Public-private partnerships can help Nigerian hospitals improve maternal health; here's how. *Nigeria Health Watch*. Posećeno 15.3.2023. URL: <http://nigeriahealthwatch.com/public-private-partnerships-can-help-nigerianhospitals-improve-maternal-health-heres-how/>
- Vuksanović, D. (2012). Internet i nove mogućnosti društvenih promena, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti*, 22: 99-112
- Wenzel, A, Gerson D., and Moreno E. (2016). Engaging Communities Through Solutions Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Posećeno 18.3.2023. URL: <https://www.gitbook.com/book/towcenter/solutions-journalism/details>

Sanja Domazet
University of Belgrade, Faculty of Political Science

Maja Vukadinović
University Economy Academy in Novi Sad, Faculty of Contemporary Arts

NEW JOURNALISM: SOLUTIONS ORIENTED JOURNALISM

Abstract: *Journalism aimed at reflection and finding solutions to social problems is expanding at a time when the world is facing numerous challenges such as the reduction of financial resources and a potential economic crisis, climate change, the consequences of a global pandemic and pronounced social inequality. The text examines the scope and application of solution oriented journalism in the context of the new social role of journalists, which is reflected in inspiring citizens to fight for change, raising awareness of social irregularities and encouraging action. The possibilities and scope of socially responsible journalism are analyzed. The goal of the paper is to point out the real scope of modern journalism, which should identify problems and conflicts in the community and provide appropriate solutions. The paper examines the specifics of solution oriented journalism in relation to related journalistic approaches and analyzes the ways in which stories are structured within this approach.*

An analysis of the application of solution oriented journalism in journalistic practice in Serbia was conducted. The method used for the research is a semi-structured (in-depth) interview. The conducted research indicates that professional journalism in Serbia faces numerous challenges and that few journalists have enough knowledge, resources, support and willingness to initiate solutions in complex social circumstances. The conclusion is that such journalism has a perspective in countries where there is a developed system of cooperation between newsrooms and state institutions, as well as between newsrooms and the civil sector. The scope and real effects of a specific journalistic form are narrowed to societies where it is possible to implement the changes suggested by journalistic engagement. It is argued that thorough changes in society are necessary, in the profession itself as well as in the education for the journalistic profession, so that more journalists in Serbia are directed towards in-depth research of social issues.

Keywords: *solutions oriented journalism, journalistic approach, journalists, social responsibility, social role of journalists*

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

Ilija Milosavljević²

Filozofski fakultet, Niš

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

DOI: 10.5937/cm20-55137

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

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

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

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

1. Uvod

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

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

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

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

2. Opšti pogled na fenomen i poreklo termina komunikacionih strategija

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

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

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

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

3. Definicije, pristupi, zadaci i vrste

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Dimenzije i uslovi određivanja komunikacionih strategija

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

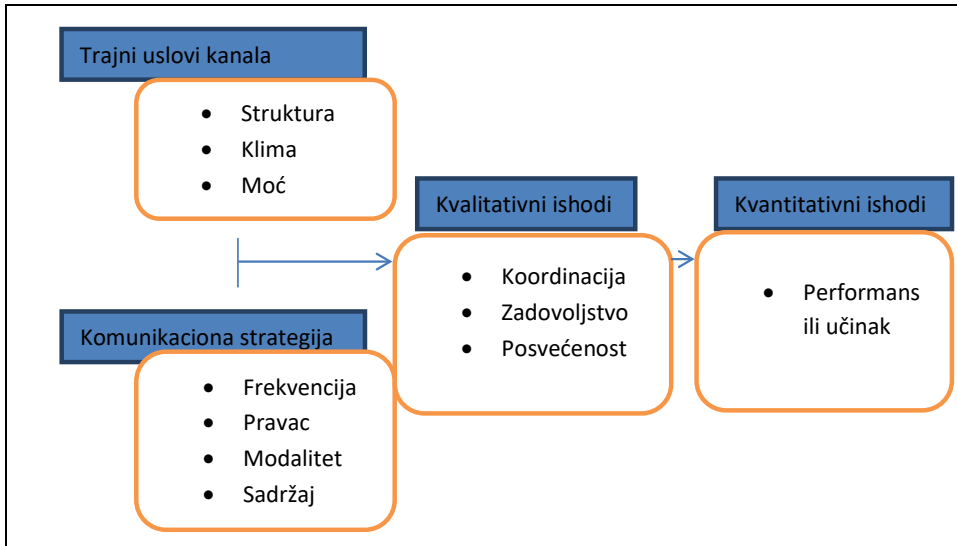
Mnoge dimenzije poput zakonskih okvira, političkog uređenja, kupovne moći, društvenih i kulturoloških obrazaca, običaja, digitalne pismenosti i pristupu infrastrukturi u datom okruženju, limitiraju mogućnosti i pristupe komuniciranju. Samo kada se govori o kulturi u okviru koje se definiše strategija,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

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

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

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

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



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

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

5. Značaj komunikacionih strategija u svetu digitalnih medija

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Zaključna razmatranja

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

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

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

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

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

Literatura

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

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

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

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

Ilija Milosavljević
Faculty of Philosophy, Niš

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

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

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

RADIO U NOVOM MEDIJSKOM EKOSISTEMU: GLOBALNI IZAZOVI I LOKALNE REFLEKSIJE

Slobodan M. Penezić¹

Institut društvenih nauka, Beograd
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8746-5473>

Uroš B. Selenić

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7113-0959>

DOI: 10.5937/cm20-49423

Sažetak: Autori teksta nastoje predstaviti stanje i promene u funkcionisanju radijskih medijskih organizacija (RMO), sumirajući istovremeno njihove bazične karakteristike i savremene modele rada, a primarno se fokusirajući na nove tehničko-tehnološke (TT) okolnosti, koje ih, kao i ostatak medijskih aktera, dominantno usmeravaju ka putevima nužne transformacije. Uz prikaz osobenosti ovog dela medijske industrije, njegovih komparativnih prednosti i procesa adaptacije na novi TT ambijent, uporedo se opisuju globalni trendovi u tom pogledu i stanje u okviru domaćeg medijskog sistema (u Srbiji). Simultano se prikazuju i analiziraju novi radijski modeli funkcionisanja, imajući u vidu, pre svega, novi TT okvir rada, nove navike publike i novi način rada RMO, ujedno prezentujući i osnovne odlike lokalnog radijskog tržišta. Na taj način nastojimo sagledati puteve transformacije tradicionalnog radija u savremeni radijski metamediji 21. veka, prateći osnovnu tezu da uspeh u tom pogledu i tržišna održivost RMO zavise od odnosa prema novim TT okolnostima i upotrebe izvornih radijskih komparativnih prednosti, ali ujedno i od privrženosti odgovornoj uređivačkoj politici i kvalitetnom sadržaju. Cilj, samim tim, jeste i zbir dijagnoza i preporuka prezentovan u zaključnom segmentu teksta, koji se danas opravdano može uputiti svim medijskim, ali i ostalim relevantnim akterima koji imaju uticaj na dalji razvoj radijskih medija. On se ogleda u tri dimenzije njihovog funkcionisanja u 21. veku: organizacionu, korisničku i dimenziju izazova lokalnog medijskog ambijenta.

¹ Kontakt sa autorom: penezicslobodan@gmail.com.

***Ključne reči:** radio, radio stanice, radijske medijske organizacije, transformacija radija, konvergencija, medijski kompleks, medijski sistem, metamediji*

1. Uvodne napomene

Funkcionisanja radija u tradicionalnom, ali i savremenom modelu rada, prati odlike aktuelnog globalnog stanja u svetu medija i novinarstva, koji definišu efekti uticaja složenih izazova različite prirode, odavno rezultirajući i „krizom medija, pa čak i nestankom pojedinih od njih” (ПЕНЕЗИЋ, 2023: 10). Radijske medijske organizacije (RMO), naime, kao i ostatak tzv. tradicionalnih medija, svoju egzistenciju na medijskom tržištu (društvu uopšte) danas obezbeđuju suočavajući se s brojnim eksternim pritiscima, poput finansijske oskudice i uticaja političkih faktora, ali pre svega sa uticajima novih tehnologija, koji se skupa odražavaju na njihov rad i izgleda za opstanak.

Usled svojih osobenosti, radio, međutim, solidno odoleva novim izazovima, posebno oličenim upravo u onima tehničko-tehnološke (TT) prirode, koji su u primarnom fokusu ovog teksta i predstavljaju osnovni kontekst analize. Stoga se ostalim nagoveštenim faktorima uticaja na definisanu temu (odlikama novog medijskog ekosistema) nećemo baviti u većem obimu, premda je nužno imati ih u vidu i prilikom izabrane vizure, što smo takođe nastojali demonstrirati².

Teza koju u tekstu zastupamo jeste ta da uspeh RMO u procesu transformacije i opstanak na tržištu bivaju mogući onda kada TT inovacije koje donosi novo doba adekvatno implementiraju u svoj rad, uporedo koristeći svoje izvorne radijske prednosti i težeći kvalitetnom sadržaju – postizujući, na taj način, istovremeno – i novi oblik funkcionisanja ove vrste medija (hibridni radio), u koji su, samim tim, integrisane i savremene TT alatke. Nastojaćemo je dokazati prikazujući ključne odlike TT ekosistema u kojem RMO danas funkcionišu, sagledavajući globalne okolnosti i specifičnosti lokalnog radijskog medijskog kompleksa, uporedo se referirajući na praktične primere i prateću teorijsko-naučno refleksiju.

Osnovo pitanje koje sledimo, stoga, usmereno je ka modalitetima funkcionisanja radija koji mu danas omogućavaju opstanak, tačnije – kako uspešno

² Ekonomski i politički faktori, na primer, i te kako utiču na potencijale za transformaciju, pre svega kroz finansijske okolnosti, ali i ostale vidove potpore (ili njenog odsustva), ali se u tekstu primarno bavimo TT podsistemom novog ekosistema koji direktno diktira nove modele RMO, u okviru kojeg se posredno sagledava i uticaj drugih navedenih faktora.

transformisati postojeće radijske medije u održive metamedijske³ modele funkcionisanja u 21. veku, koristeći njihove specifične prednosti, ali i nove TT mogućnosti? Ispitujući načine za postizanje takve sinergije, smatramo da je za to neophodan i odgovoran uređivački pristup i kvalitetan sadržaj što ćemo pokušati da pokažemo kroz analizu u tekstu.

Naime, nove tehnologije neizbežno primoravaju i RMO da se prilagode, ali to mnogi od njih mahom i dalje čine koristeći ih isključivo zarad širenja svojih sadržaja uz pomoć mreže – to ipak nije radio 21. veka. On je zapravo složenija medijska organizacija – metamedij koji je rezultat konvergencije raznih tehnologija – radio koji se i gleda, koji je interaktivniji, dostupniji, pristupačniji i personalizovaniji. Samim tim, mnogim novim medijskim formatima se, prilično neosnovano, pripisuje uloga linearnih naslednika tradicionalnog radija (primer danas popularnih podkasta), iako zapravo mogu biti samo činilac u složenijoj, hibridnoj radijskoj organizaciji, s obzirom na to da su i svojom organizacijom rada prilično udaljeni od svojih proklamovanih medijskih predaka i s njima danas dele vrlo malo sličnosti⁴.

Tradicionalni radio se, samim tim, u njegovim novim modalitetima rada, može doživeti i kao sasvim novi medij, budući da hibridni radio karakteriše multimedijalnost, tj, kombinacija različitih formi koje on emituje a današnja publika konzumira na svim platformama na kojima oni bivaju ponuđeni, prateći njihove navike. Proces približavanja tradicionalnog radija takvim, novim oblicima egzistencije, stoga, zapravo prati put njegovog prelaska iz jednodimenzionalnog u višedimenzionalni medij.

Uz globalne TT okolnosti, proces transformacije otežavaju i lokalne odlike, kada one proizvode negativne efekte po mogućnost prilagođavanja i kreiranja odgovorne programske koncepcije. U Srbiji taj proces, primera radi, izvesno otežavaju globalni izazovi, ali i brojne negativne lokalne karakteristike – rezultat je i svojevrsni duopol unutar domaćeg medijskog radijskog kompleksa, koji, smatramo, karakteriše i sve veća komercijalizacija i jednobraznost sadržaja, neispunjenje osnovne informativne funkcije i kašnjenje u adaptaciji na savremene izazove što, prema našem mišljenju, otežava opstanak radijskim akterima.

³ Pojam metamediji potiče, i u ovde se, stoga, referira na interpretaciju Leva Manoviča (*Lev Manovich*), koji je pre oko dve decenije konstatovao da „prisustvujemo rađanju novog medija – metamedija digitalnog računara” (2015: 47). Detaljnije: Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Novi Sad: Artprint.

⁴ Ali i same publike, što je i direktniji argument za neprihvatanje njihovog linearnog izjednačavanja.

2. Osnovne odlike radijskih medijskih organizacija

Radijski masmedij je „prvi elektronski” i „isključivo auditivni medij masovnog komuniciranja” (Милетић, 2016: 217), koji se često opisuje sledeći i zapažanja Denisa Mekvejla (*Denis McQuail*), koji ga vidi kao sekundarni medij, jer se obično konzumira uporedo s nekom drugom glavnom aktivnošću⁵ budući da angažuje samo jedno čulo (sluha), pa slušaoci mogu obavljati druge zadatke istovremeno, dok radijski sadržaji predstavljaju svojevrsnu audio-zavesu tokom tih radnji (2010). Korisno je svakako podsetiti i na Makluana (*Marshall McLuhan*) koji ga je smatrao „toplim”, tj. onim koji „produžuje jedno čulo u visokoj definiciji, koja predstavlja stanje zasićeno podacima” (2008: 24).

Ove odlike su primarno definisale njegov rad i mesto unutar medijskih sistema, ali dobrim delom i opstanak u okviru savremenog medijskog tržišta. Naime, kako je Rejmond Viliјams (*Raymond Williams*) isticao „transmisija radio talasa do domova nije nešto slučajno stvoreno naučno-tehnološkim eksperimentima, već mobilnošću i kompleksnošću društva u razvoju” (2003: 13), a to je, kako je u jednom drugom radu napominjao, tada značilo (kao što je to i danas slučaj, prim. aut) i „približavanje tehnologije individuama, odnosno svojevrsnu neposrednost komuniciranja koju elektronika donekle vraća” (Williams, 2005: 56).

Osnovne komunikacione odlike radija u tradicionalnom pogledu su pak: jedini je masmedij kome se izlaže bez prethodne odluke; za slušanje nije potrebna nikakva kompetentnost; moguće ga je slušati obavljajući drugi posao uporedo; najjeftiniji je u produkcijom i recepcijskom pogledu; društveno najrasprostranjeniji, a individualno najneposredniji (prema Милетић, 2016). Treba istaći i da je osnivanje jeftinije u odnosu na druge, jer produkcija radijskog sadržaja podrazumeva, pre svega, nadoknade za rad zaposlenih i manje prateće troškove⁶, dok središte upravljanja jeste sadržinsko definisanje programa. Navedene osobenosti su i polazište u kreiranju strategije za uspešnu adaptaciju u novom okruženju, koje kreiraju uticaju faktora različite vrste – od negativnih finansijskih i uticaja političke prirode pa do dominantno važnih koji dolaze iz sfere novog TT ekosistema.

Vrednovanje tradicionalnih RMO pratilo je pak sledeći tok: „slušanost kao osnovni kriterijum *kvaliteta* i rezultat korelacije programskog formata i *ciljne gru-*

⁵ Još jedna njegova komparativna prednost.

⁶ To može biti i jedan deo objašnjenja postojanja velikog broja radijskih podkasta danas.

pe, a ne direktno kvaliteta programa”, s tim što je za punu analizu neophodno „*praćenje broja i vrednosti komercijalnih sadržaja*” (Милетић, 2016: 217-234). Formatiranje programa (definisane karaktere sadržaja) je, stoga, bila ključna faza u strateškom planiranju, tj. prva u procesu upravljanja, determinišuća i po one koje slede, a uvek određena rezultatima ispitivanja tržišta. Važan podatak u tom pogledu predstavlja i zaključak većine studija da se ne više od deset odsto slušalaca radija zapravo informiše na taj način⁷, dok ga čak tri četvrtine koristi zbog muzike (prema Bessire, Fisher, 2012; Милетић, 2016), pa se proces formatiranja mahom vršio kroz odabir muzičkih sadržaja. Takav odnos uticao je, međutim, i da radio postane „najspecijalizovaniji masmediji, čija specijalizacija i formatizacija vode isporučivanju publike oglašivačima” (Veljanovski, Ugrinić, 2014: 60).

Samim tim, potencijal za adaptaciju u aktuelnim tržišnim i društvenim okolnostima predstavlja i to što se radijski program može relativno brzo i bez većih troškova konceptijski izmeniti i potom ponuditi publici – to je i jedna od važnijih komparativna prednost u odnosu na ostale medijske organizacije, posebno u nuždi prilagođavanja na izazove aktuelnog doba.

Novo doba nametnulo je i promene u odnosu prema publici, načinu rada radijskih redakcija (medija uopšte), ali i tržišnom usmerenju, odnosno načinu monetizacije sadržaja i vrednovanja rezultata njihovog rada. Danas RMO svoj uspeh vrednuju ne samo kroz broj slušalaca i zaradu od reklama, već i kroz svoju digitalnu prisutnost, raznovrsnost sadržaja, poslovna partnerstva i povezanost s publikom. Ispunjenje tih uslova posredno im omogućava nove oblike monetizacije svog uticaja i sadržaja, a tako i lakše prilagođavanje savremenim medijskim trendovima, ali i konkurentnost na tržištu.

Do ostvarenja željenih rezultata danas pak dolaze kroz brojne nove vidove monetizacije svog sadržaja i uticaja u javnosti. Među njima su, primera radi, razvoj saradničkih odnosa u domenu oglašavanja, tj. prihod od saradnje u oglašavanju udruživanjem sa akterima koji odgovaraju ciljnoj publici ili pak sponzorske ugovore u zamenu za vreme na radiju ili promociju na kanalima koje taj radio vodi, a takođe i kroz tzv. partnerski (*affiliate*) marketing što omogućava radiju da zarađuju putem preporuka proizvoda ili usluga (najbolje takođe kad je usklađeno sa interesovanjima publike); zatim oglašavanje na radijskim digitalnim platformama (veb-sajtovima), ali i monetizacija kroz društvene mreže gde,

⁷ Podaci novijih istraživanja u Srbiji ukazuju takođe na to, a o čemu će više biti reči u nastavku teksta.

primera radi, platforme poput Jutjuba (*YouTube*) nude i konkretne programe monetizacije za one korisnike koji dostignu određeni broj pratilaca. Uz to, tu su i donacije slušalaca zahvaljujući podsticanju njihovog angažmana i podršci, a postoje i oni radijski akteri koji zarađuju i zahvaljujući iznajmljivanju svog studija i opreme⁸.

3. Radio i novi tehničko-tehnološki ekosistem

Rad medija u okvirima aktuelnog, umreženog društva (*network society*⁹), kao rezultat novih TT okolnosti (interneta, pre svega) mora, između ostalog, pratiti potrebe veće interaktivnosti i brze razmene informacija. Premda i dalje važi za „najotporniji i najrasprostranjeniji medij”, pad slušanosti radija u ovom veku podstakao je njegovu veću „integraciju sa internetom i prelazak s linearnog ka multiusmerenoj komunikaciji”, što danas pruža slušaocu „širok spektar mogućnosti, koristeći digitalne platforme i društvene mreže umesto da se pro- tivate ili ignorišu iste” (Magnaye, Tarusan, 2023: 1). Na taj način nastaje i tzv. hibridni radio – radijski metamedij 21. veka. Nataša Raketić ukazuje na to da je „hibridni radio nastao kako bi radio zadržao uticaj u društvu” (2022a: 77), te da je „kroz proces konvergencije postao multidimenzionalni medij koji koristi različite oblike izraza – pored zvuka, koristi fotografije, video i tekst” (isto)¹⁰.

Već krajem 20. veka bilo je jasno da će internet biti velika konkurencija tzv. tradicionalnim medijima, a samim tim i radiju i analognim tehnologijama. Da-

⁸ Detaljnije: Urrutia, K. (18. 1. 2025). *Monetizing your passion strategies for internet radio broadcasters*. URL: <https://voymedia.com/monetizing-your-passion-strategies-for-internet-radio-broadcasters/>, posećeno 25. 1. 2025. i Koseoglu, U. (31. 1. 2024). *5 Ways to Successfully Monetize Your Radio*. URL: <https://radiolize.com/5-ways-to-successfully-monetize-your-radio/>, posećeno 27. 1. 2025. Primera radi, kad je reč o zaradi od iznajmljivanja studija i opreme, možemo se osvrnuti i na jedan domaći primer, kompanije *Infinity Lighthouse*, koja osim podkasta koje sama priprema (Lap 76, primera radi) predstavlja i mesto na kojem se realizuju i mnogi drugi takvi formati.

⁹ Manuel Kastels (*Manuel Castells*), teoretičar umreženog društva (između ostalog), primera radi, definiše ga kao ono čija dinamika počiva na informacijama i komunikaciji uz pomoć digitalnih mreža, koje omogućavaju globalnu povezanost, pa je i moć povezana sa sposobnošću da se upravlja informacijama i tehnologijama. Takođe smatra da su mreže ključne za transformaciju ekonomije, politike i kulture, jer omogućavaju brzu razmenu podataka i stvaranje novih oblika društvenih organizacija. Detaljnije: Kastels, M. (2018). *Uspom umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik.

¹⁰ Raketić takođe objašnjava da je hibridni radio zapravo „unapređena verzija tradicionalnog radija koja omogućava program izvan područja terestričkog pokrivanja, jer kada FM ili DAB+ signal nestane, program se i dalje čuje zahvaljujući strimovanju putem interneta”, kao i da je u okviru njega „na multimedijalnom interfejsu dostupna je cela lepeza informacija”, dok usled arhiviranja podataka koje korisnici ostavljaju na internetu „radio stanice imaju pristup brojnim podacima što omogućava personalizaciju sadržaja” (2022a: 77).

nas gotovo i da nema RMO koja svoj analogni ili DAB + signal¹¹ ne „strimuje“¹² i na internet. Prvi internet radio bio je pak „Internet Talk Radio“, koji je startovao 1993. Osnovao ga je Karl Malamud (*Carl Malamud*)¹³, sa idejom da se odgovori na narastajuću popularnost onlajn tehnologija. Program, međutim, nije bio zasnovan na muzici, što je danas neretko ključna programska odlika, već na intervjuima s javnim ličnostima iz oblasti nauke.

Radio, samim tim, jeste dokazao zavidnu sposobnost prilagođavanja duhu vremena, prešavši put od analognog kratkog talasa do digitalnog strimovanja. Stoga ima važno mesto i u današnjem promenljivom svetu medija i komunikacija u kojem „dominiraju pametni telefoni, digitalne striming usluge i sadržaj na zahtev“ (prema Nexus, 2023), pa je, primera radi, izveštaj UNESCO za 2022. beležio postojanje „više od 44.000 radio stanica u svetu“ (isto)¹⁴.

Džozef Tjurou (*Joseph Turow*) smatra, međutim, da je radio na internetu samo metafora i da zapravo predstavlja „zvučni tok“, budući da u osnovi podrazumeva „protok muzike i drugih zvučnih sadržaja od njihovog izvora do računara korisnika pomoću tehnologije komputacije paketa na kojoj počiva internet“ (Tjurou 2013: 124). Pitanje koje se tako nameće odnosi se na to da li je onda novi, hibridni radio, unapređena verzija tradicionalnog ili je to, ipak, sasvim novi medijski akter? S obzirom na postojeće modalite egzistencije RMO, na ovo pitanje bismo mogli dati potvrđan odgovor u oba navedena slučaja. To konstatuje i Marija Karan, koja naglašava da su „nove tehnologije i digitalizacija uticali na transformaciju radija“, ali i da se ona ne odnosi „samo na njegovu unutrašnju, organizacionu i programsku strukturu, već i na delovanje ka auditorijumu, te odnos sa klijentima/oglašivačima“, dok sam radio danas „biva oslobođen svih tehničko/sadržajnih stega i postaje masmedij neslućenih mogućnosti i opcija“ (2019: 102).

Usvajanje mogućnosti digitalnih tehnologija, integracijom s novim TT alatima, prati ocenu da „budućnost radija leži u njegovoj sposobnosti da spoji staro i novo, koristeći prednosti za emitovanja uživo, lokalnom angažovanju i

¹¹ DAB (*Digital Audio Broadcasting*) predstavlja danas najšire prihvaćeni digitalni radio standard širom sveta. DAB + radio nudi mnoge funkcije i prednosti, kao i bolje korisničko iskustvo slušaocima.

¹² Pojam se odnosi na emitovanje audio i video sadržaja u tzv. realnom vremenu.

¹³ Detaljnije: Niklasson, K. (6. 2. 2016). *Bored from local Radio Station, now try it Online*. URL: <https://medium.com/@confacted0/bored-from-local-radio-station-now-try-it-online-b44bc1ec7416>, posećeno 2. 4. 2023.

¹⁴ Detaljnije: Nexus. *The Future of Radio in a Digital World*, AM Medium Wave. URL: <https://www.nexus.org/the-future-of-radio-in-a-digital-world/the-world/>, posećeno 12. 9. 2023.

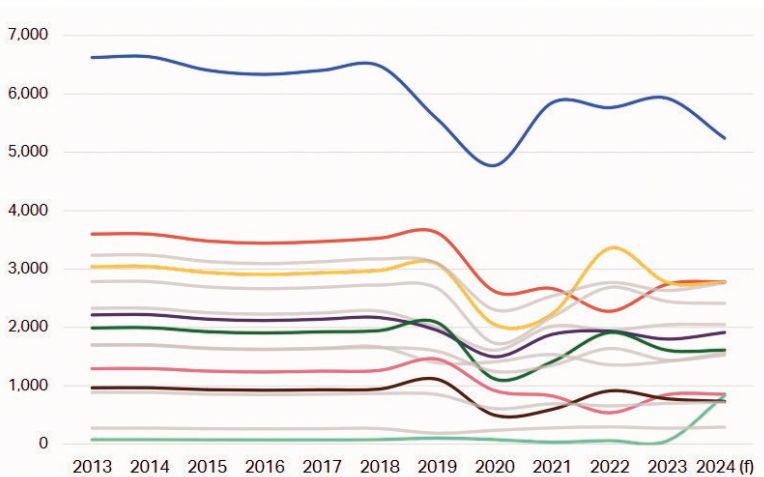
komunikaciji u hitnim situacijama” (Nexus, 2023). Navedni spoj pak uključuje: „hibridne platforme: kombinovanjem terestričkog emitovanja sa onlajn strimovanjem radio može proširiti svoj domet, a istovremeno zadržati pristupačnost za oflajn slušaoce¹⁵; zatim lokalizovan i personalizovan sadržaj: programi prilagođeni specifičnim zajednicama pojačavaju važnost radija kao pouzdanog izvora informacija i angažovanja; integraciju sa pametnim uređajima: nove alatke, poput Amazon echo (*Amazon Echo*) i Gugl houn (*Google Home*), dovode radio u novi, digitalni ekosistem domaćinstava, olakšavajući pristup emitovanjima programan uživo i podkastima” (isto).

Modeli konzumacije radijskih sadržaja danas su, stoga, takođe brojni, što znači i dodatnu prednost (resurs) za adaptaciju. Oni se pak mogu rasporediti u „četiri osnovna: 1. *radio na mreži*: mnogo veb lokacija nude striming radio, kao što su Pandora (*Pandora*) ili Tjunin (*TuneIn*) i lako je pronaći stanicu koja odgovara vašem ukusu; 2. *satelitski radio*: emituje se sa satelita umesto sa zemaljskih radio tornjeva, a to znači potencijal da se dođe do šire publike, manju podložnost smetnjama i mogućnost konzumacije sadržaja bez reklama, 3. *HD Radio*: digitalna tehnologija koja nudi bolji kvalitet zvuka i više stanica pa ako automobil ima HD prijemnik ili imate prenosivi plejer, možete uživati u kvalitetu zvuka i više izbora.; 4. *AM /FM radio*: sad već tradicionalni model konzumiranja sadržaja” (Radio Today UK, 2022).

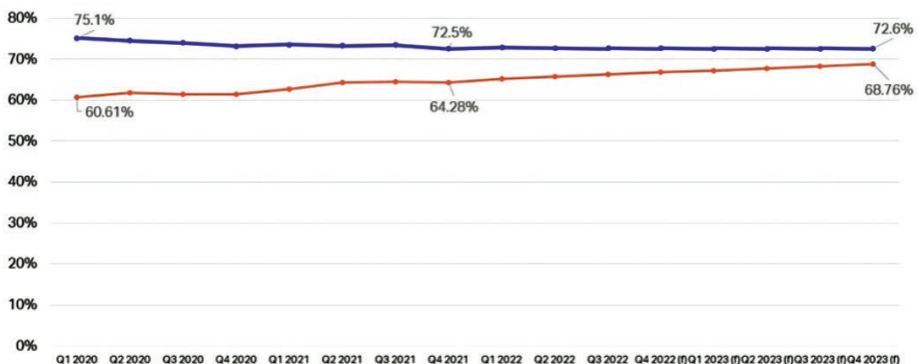
Podaci studije WARC Medija iz februara 2024. predviđali su globalna ulaganja u radijsku medijsku industriju od oko 29,4 milijarde dolara (porast od 2,2% u odnosu na prethodnu godinu), dok se očekivalo da rast u audio medijima pokreću digitalni formati poput striminga i podkasta, a da će potrošnja na onlajn audio oglase doživeti dvocifreni rast u 2024, što je posebno važan faktor¹⁶.

¹⁵ Na primer, *BBC* i *Deutsche Welle* nude emitovanje uživo na kratkim talasima i tzv. onlajn strimove.

¹⁶ Detaljnije: WARC (februar 2024). *The big picture radio*. URL: https://info.timespacemedia.com/hubfs/POV/154934_The_Big_Picture_Radio_202.pdf, posećeno 22. 1. 2025.



Grafik 1: Globalna ulaganja oglašivača u RMO u 2024, po sektorima, izražena u milionima \$
(izvor: Nielsen AD Intel i The World Advertising Research Center)¹⁷



Grafik 2: Uporedni globalni domet tradicionalnih RMO i podkasta u okviru onlajn populacije
(izvor: The World Advertising Research Center, avgust 2024. godina)¹⁸

¹⁷ Ulaganja su prikazana redosledom formiranom prema ukupnom iznosu kroz različite sektore: 1. ritejl (*plava boja, najviše pozicionirana*), 2. automobilska industrija, 3. uslužne delatnosti, 4. telekomunikacije, 5. zabava i ugostiteljstvo, 6. bezalkoholna pića, 7. politika, 8. transport i putovanja

¹⁸ Plava linija označava vrednosti u pogledu dostupnost-dometa tradicionalnog sadržaja radio stanica, dok se crvena odnosi na podkast sadržaj, pokazujujući sve veću publiku podaksta i malu razliku u odnosu na sadržaje radio stanica

Radijski sadržaji se, stoga, danas plasiraju u okviru različitih tematskih programa, ali u različitim, multimedijalnim oblicima, pa jedna od tema jesu i internet aplikacije koje treba da ih obuhvate, pa važno pitanje postaje ono koje uočava Nataša Raketić: „Da li imati jednu aplikaciju za sve sadržaje ili više koje će biti kreirane za različite ciljne grupe?” (2022b).

Kao posebno važno se dalje, samim tim, nameće i pitanje koje mnogi proaktivniji radijski akteri i analitičari ističu, a to je opredeljenost za integrativni ili multiplatformski pristup, pitajući se, kako to čini i Rafael Aribas (*Rafael Galán Arribas*): „Da li je ključ u integraciji ili biranju scenarija nastupa na više platformi?” (2021: 35).

Analize daljeg razvoja RMO, stoga, ukazuju na posebnu važnost razumevanja i sinhronizovanu implementaciju prethodno pobrojanih modaliteta funkcionisanja (emitovanja i konzumacije radijskih sadržaja), kroz neki od navedenih strateških pristupa, što dalje diktira i rezultate na tržištu i mesto u društvu.

Zarad opstanka, radio, međutim, svakako mora negovati i raznovrsnost i kvalitet svog sadržaja. To potvrđuju i ocene upravo onih aktera koji su izgradili svoje mesto u okviru novog medijskog ekosistema koji se odnosi na ovaj segment savremene medijske industrije. Primera radi, Galeb Nikačević, danas jedan od uticajnijih autora u oblasti radijskih podkasta u našem regionu, smatra da je bez obzira na kanal emitovanja sadržaja „i dalje važno uređenje sadržaja jer radio neće umreti”, ali i da se „moraju vratiti emocije u proces uređivanja sadržaja” (prema Danas, 14. 2. 2020).

4. Putevi preobražaja radija u 21. veku

Doživljaj procesa i promena koji se odvijaju u analiziranom kontekstu, te stoga i njihov opis u ovom tekstu, prate pristup koji je razvio Henri Dženkis (*Henry Jenkins*, 2006) imajući u fokusu procese konvergencije u medijskom svetu¹⁹. On, naime, izdvaja tzv. 3C dimenzije, verujući da komunikacija (*communication*) podstiče stvaranje veza među pojedincima i grupa (*connection*), što podstiče nastanak zajednica (*community*) i funkcioniše po principu povratne sprege, tvrdeći da konvergencija ne znači samo tehnološki razvoj i

ca.

¹⁹ Detaljnije: Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York&London: New York University Press.

promene, već i promenu industrijskih, kulturnih i društvenih paradigmi, gde se potrošači (publika) podstiču da traže nove informacije (isto).

Novi radijski metamedij, stoga, zahteva uspešno funkcionisanje u dinamičnom novom ekosistemu, u kojem su i te kako važni i uticaji političkih, ekonomskih i kulturoloških faktora koji odražavaju na TT okolnosti. Na taj način se mora prilagoditi i novim navikama i očekivanjima publike, novim modelima funkcionisanja redakcije i novinarstva, kao i drugačijim okolnostima funkcionisanja na tržištu i društvu.

Naime, radio je sa internetom i novim tehnologijama dobio „priliku da postane još jedan od medija 21. veka, koji se mogu konzumirati na zahtev i po izboru, uz pomoć novih konvergeničnih modifikacija, koje zahtevaju povezivanje teksta, zvuka, videa i montaže” (Bokan, 2021: 47), pa treba imati u vidu i da tako „ima mogućnost da probudi i interes nove generacije slušalaca, ponovnim uvođenjem specifičnih žanrova, kao i ponudom kvaliteta koji će biti iznad drugog medija” (isto: 49). Laor (*Tai Laor*) ocenjuje da su i pored nespornih prednosti koje radiju donose, nove TT alatke učinile „malo da promene tradicionalne načine angažovanja slušalaca sa radijom, te slušatelji i dalje slušaju radio dok obavljaju druge aktivnosti” (2022: 40)²⁰. On potvrđuje da su tzv. živi prenosi i dalje popularni, ali, međutim, ukazuje i na to da novi konzumenti radijskih sadržaja „proaktivno i s jasnom namerom konzumiraju medijske sadržaje na načine koji zadovoljavaju njihove potrebe”, što omogućava konzumacija radijskih sadržaja na zaheve, koja tako „dovodi do povećane proizvodnje i dostupnosti radio sadržaja” (isto). Činjenicu za sebe koju radijski mediji, samim tim, takođe moraju uvažavati predstavlja i to da je „živi radio prenos i dalje vodeći audio format, uključujući i mlade, uprkos većoj konkurenciji” (WARC, avgust 2024). To potvrđuje i Nataša Raketić, koja konstatuje da „praćenje događaja uživo ili njegovo strimovanje najposećeniji sadržaji društvenih mreža” (2022b), kao i to da su radijski sadržaji danas „na internetu dostupni kao strim, a program može da se prati i na zahtev, odnosno odloženo, ili slušati na agregatorima kao što su ‘Youtube’, ‘Spotify’, ‘TuneIn’” (isto).

Adekvatnom upotrebom novih tehnologija radio se kroz „integraciju s pametnim uređajima i ponudu sadržaja na zahtev prilagođava promenjivim potrebama globalnih publika” (Nexus, 2023). I dalje je posebno važan u područjima sa ograničenom digitalnom infrastrukturom, dok u onim drugim

²⁰ Laor se zapravo referira na poznatu konstataciju Denisa Mekvejlja o prirodi radija, ranije navedenu i u ovom tekstu.

nudi kombinaciju sadržaja uživo i onog na zahtev, pa se „relevantnost radija proširuje izvan urbanih centara, igrajući ključnu ulogu u ruralnim područjima, naročito u razvijajućim zemljama” (isto). Tatjana Ćitić zato naglašava da „komfor i praktičnost u odloženom praćenju sadržaja i onlajn dostupnost predstavljaju sadašnjost i budućnost razvoja tradicionalnih elektronskih medija (2019: 31).

Digitalna tehnologija je, naime, i u domenu distribucije radijskih sadržaja omogućila „dostupnost programima u svakom trenutku na svakom mestu, na različitim pametnim uređajima” (Ћитић, 2020: 1335), pa možemo zaključiti da prihvatanjem tzv. hibridnih modela i korišćenjem svojih prednosti „radio može nastaviti da inspiriše, obrazuje i informiše publiku širom sveta, bilo kroz prijemnik za kratke talase u udaljenom selu ili pametni zvučnik u urbanom stanu, domet i relevantnost radija ostaju neuporedivi” (Nexus, 2023). Prednost radija u ovoj sferi je i u tome što ima „sposobnost da stvori osećaj zajednice”²¹, a što „digitalne platforme, sa svim svojim širokim ponudama, nekad ne uspevaju da ostvare” (Radio Today, 2. januar 2025). Bonini (*Tiziano Bonini*) konstatuje (2024) i da današnji slušaoci imaju veći uticaj na programski sadržaj radio stanice – budući da i RMO svoje mesto na tržištu danas traže integracijom s novim TT alatima, a jedan od načina jeste i uvezivanje radija i društvenih medija, što, kako on takođe ocenjuje „menja i vertikalni odnos između radijskog novinara i publike, kao i horizontalni, tj. onaj među slušaocima”, dovodeći i do „veće interaktivnosti” (isto: 77).

Nikola Mladenović konstatuje da bi se „povezivanjem radiodifuzije i onlajn komunikacije možda mogli stvoriti uslovi za razvoj javne sfere u kojoj bi diskusije bile otvorene za sve” (2016: 221). Na taj način bi donekle možda mogao biti realizovan i davnašnji optimizam u demokratske potencijale internet javne sfere. Imajući to u vidu, opravdana može biti i relativno davna napomena Majkla Mekolija (*Michael P. McCauley*) koji je isticao da „težiti ispunjenju demokratskih potencijala radijskih programa znači i prevazići informacijski i društveni jaz koje postoji između onih koji imaju i onih koji nemaju moć u društvu” (2002: 525). Samim tim se ponovo nameće i važnost kvaliteta informisanja (sadržaja). Jovana Bokan napominje da će se u vremenu „naglašenog individualizma, suočena sa obiljem dostupnih, ali netačnih informacija, javnost okrenuti autentičnosti i istini” (2021: 48), što takođe pogoduje radiju koji nudi

²¹ Još jedan razlog što ga lokalne zajednice koriste kao spas u vanrednim okolnostima. Ova konstatacija može biti i još jedna referenca u duhu navedene Makluanove klasifikacije radija kao medija visoke frekventnosti informacija.

„toplinu i osećaj intimnosti sa osobom koja je s druge strane, koji je potrebniji nego ikada pre” (isto).

Organizacija redakcije i uređivačka publika RMO, samim tim, moraju pratiti takav okvir i slušati svoju publiku, dok su promene u radijskim praksama podržane novim TT alatima. U bogatim veb arhivama se, primera radi, redovno pohranjuju radijski sadržaji, koje stanice mogu koristiti uz pretplatu, što im olakšava organizaciju posla i obogaćuje ponudu sadržaja. Rezultat ovih procesa jeste i razvoj „tzv. integrisanog novinarstva gde se centralizuju sve informacije i dalje obezbeđuje integrisana obrada podataka, kojom se racionalizuje produkcija” (Ћитић, 2020: 1331). Profesionalna svakodnevnica radio novinara se, na taj način, takođe i te kako promenila pa se od njih „ne očekuje samo obavljanje uobičajenih poslova, već i proizvodnja multimedijalnog sadržaja i upravljanje društvenim mrežama”, pa su danas mnogi od njih i „svojevrsni ‘influseri’ koji imaju moć da utiču na odluke o kupovini drugih zbog svog autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa sa svojom publikom” (prema Lorelli, Nowell et al, 2017).

Tatjana Ćitić podseća i na ukupnu „digitalnu transformaciju medijskih sistema u delu poslovanja (finansije, komercijalne usluge, ljudski resursi)”, što znači i nastanak novog formata medijske organizacije, odnosno „inteligentnog preduzeća primenom veštačke inteligencije u cilju optimizacije procesa, maksimalnog iskorišćenja resursa (2020: 1331).²² Tema uticaja veštačke inteligencije na svet medija i novinarstva danas je vodeća u većini stručnih i naučnih diskusija i u ovoj oblasti. Ona (VI) može pomoći „u prilagođavanju plejlista, oglasa, pa čak i vesti na osnovu preferencija slušaoca, stvarajući personalizovanije iskustvo” (Radio Today, 2. 1. 2025) te, samim tim, izvesno predstavlja i novi domen analize i za radijske aktere i sve one zainteresovane za njihovu ulogu i perspektive²³.

Mnoštvo analiza, kako smo videli, ukazuje na to da radio danas prolazi kroz renesansu u određenom smislu²⁴, i to pre svega zahvaljujući internetu, jer zahvaljujući njemu postoji mnogo načina za slušanje radija, što olakšava konzumiranje željenog sadržaja (prema Anderson, 2013), ali i koristi društvu u različitim domenima. Tradicionalni radijski TT okvir funkcionisanja, naime,

²² S ciljem da se direktni prenosi događaja učine jeftinijim i efikasnijim, Tatjana Ćitić podseća i na to da se okreće i ka pomoći VI u produkcionom segmentu, pa to sprovodi Bi-Bi-Si (BBC) od 2017, kako bi se „upotrebom VI alata povećao obim izveštavanja i realizuje veći broj prenosa uživo ili odloženog emitovanja” (2020: 1334).

²³ Detaljnije: Radio Today (2. 1. 2025). *The evolution and influence of radio in the digital age*. URL: <https://radiotoday.co.uk/2024/12/the-evolution-and-influence-of-radio-in-the-digital-age/>, posećeno 23. 1. 2025.

²⁴ Donekle i opravdano, možemo to takođe konstatovati.

pospešuju nove tehnologije, te je, kako takođe uočava Anderson (isto), dostupan i na onim mestima koje se nalaze na drugoj strani tzv. podele, tamo gde npr. geografija, siromaštvo ili politika ograničavaju pristup televiziji, kompjuterima, pa čak i struji (u gotovo svakom javnom prostoru), pa i dalje koristi da efikasno doprete do šire publike.

Razlozi za uspeh radija kod široke nove, ali i te kako fragmentisane publike, u novim TT okolnostima, prate tako i osnovne karakteristike radija u tradicionalnom smislu (navedene komparativne prednosti), tj. prednosti nekadašnjeg masmedija i organizacione u pogledu obima redakcija, realizacije medijskih procesa i promena programske koncepcije: „*dostupnost*: možete slušati radio bilo gde; *pristupačnost*: ne morate plaćati sadržaje kao kod drugih masmedija, a mnoštvo stanica prilagođeno je različitim ukusima; *jednostavnost korišćenja*: može se lako uključiti i slušati bez podešavanja” (Radio Today UK, 2022).

Radio 21. veka, međutim, jeste i mnogo više od toga pa, kao takav, ne podrazumeva samo prenos radijskih sadržaja uz pomoć mreže – on je, kako smo ranije napomenuli, savremeni metamedij koji je posledica TT konvergencije. RMO, stoga, uspevaju da opstanu, kada pronađu način da nove tehnologije (internet, pre svega) inkorporiraju u funkciju svog održanja u širem pogledu, a pritom ne ponište svoje primarne informativne funkcije i kvalitet sadržaja. Simbioza tradicionalnih radijskih kvalitativnih prednosti i benefita novih TT mogućnosti uticala je i na sledeće pojave:

- „globalni trend sažimanja obima medijskih redakcija pogoduje RP, budući da većina odavno funkcioniše kao mali tim ili kao ‘one man show’, što olakšava realizaciju programa;
- čak 80% danas muziku sluša preko radija, koji nije rezervisan samo za automobile, već i za druge uređaje (poput mobilnih telefona);
- korona period učinio radio ponovo modernim u glavama slušalaca i pomogao njegovu transformaciju u kompletnu platformu za audio zabavu – fenomen podkasta (ljudi su menjali navike, „bežali” u prirodu, više slušao radio, a manje gledala televizija);
- radio-advertajzing je opao, ali su posledice korone osetili i drugi mediji, jer oglašavanje nije bilo u prvom planu, već čuvanje radnih mesta (prema CORDIS EU research results, 2020)²⁵.

²⁵ Detaljnije: CORDIS EU research results (2020). *Bringing radio into the 21st century*. URL: <https://cordis.europa.eu/article/id/411708-bringing-radio-into-the-21st-century>, posećeno 2. 3. 2023.

5. Odlike radijskog medijskog kompleksa u Srbiji

Nakon društveno-političkih promena 2000. godine, u Srbiji se javila opravdana potreba za promenama i unutar medijskog polja, s ciljem da se uredi po evropskim standardima i uporedo uskladi i medijska regulativa. Da bi se to postiglo u ovom delu medijskog kompleksa, najpre je, između ostalog, uveden moratorijum na dodelu frekvencija, ali se broj elektronskih medija i dalje uvećavao sve do 2006. i raspisivanja konkursa za dodelu radio i TV frekvencija. U Strategiji razvoja radiodifuzije do 2013. godine, koju je Republička radiodifuzna agencija (RRA) usvojila krajem 2005. godine, između ostalog, navedeno je i to da je u analognoj radio difuziji moguće funkcionisanje „do četiri do pet emitera na nacionalnom nivou, do 50 regionalnih i ne više od 390 lokalnih” (Strategija razvoja radiodifuzije do 2013. godine, 2005: I, stav 3)²⁶. Ovaj proces uređenja medijskog sistema Srbije, međutim, i pored opravdane potrebe i dobrih namera, do danas nije doveo do željenog cilja, ni kada je reč o radijskom delu medijskog sistema. Određeni pomaci u domenu uvođenja reda svakako su se dogodili, ali su žrtve postala i mnoge kvalitetne RMO, dok, s druge strane, efekat, ipak, nije bilo i generalno postizanje kvalitetnijeg rada i profesionalne odgovornosti onih kojima je data prilika da rade, što je morao biti jedan od ciljeva.

Rade Veljanovski konstatuje da je „nedovoljno odgovoran odnos prema strateškim projekcijama razvoja medijskog sistema u Srbiji potvrđen i time što prva medijska strategija nije u potpunosti realizovana”, kao i četvorogodišnji vakum koji je potom nastao jer je „tek u januaru 2020. godine usvojena Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020 – 2025. godine²⁷ (2024: 141). Avgusta 2024. usvojena je i Strategija razvoja sistema elektronskih komunikacija u Republici Srbiji do 2027. godine, koja se odnosi na period od 2024 do 2027,²⁸ čiji primarni cilj jeste, kako je saopšteno iz Vlade Srbije, unapređenje „elektronskih komunikacionih mreža i povezanosti, što obuhvata uključenost i mogućnost pristupa i korišćenja sadržaja i usluga

²⁶ Detaljnije: Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 115 od 27. decembra 2005.

²⁷ Detaljnije: Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020 – 2025. godine, „Službeni glasnik RS” broj 11 od 7. februara 2020.

²⁸ Detaljnije: Strategija razvoja sistema elektronskih komunikacija u Republici Srbiji do 2027. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 70 od 14. avgusta 2024.

digitalnog društva putem širokopojasnog pristupa i podržava primenu novih naprednih tehnologija”²⁹.

Početak 21. veka je pak neminovno doneo i ekspanziju radio stanica na internetu i kod nas, tj. specijalizovane onlajn radio programe, emitovane uz sadržaje tradicionalnih FM stanica. Danas se, primera radi, programi *Radio Beograda* (FM i tematski veb kanali) mogu pratiti i preko platforme RTS Planeta, dok najslušanije komercijalne stanice (*Radio S, Hit FM, Plej radio...*) imaju i svoje specijalizovane muzičke plej-liste.

Informisanje na internetu, stoga, jeste dominantna stvarnost i u Srbiji, koja se odražava i na radijski kompleks. Na to su ukazivali i nalazi istraživanja Centra za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka UB iz 2020. konstatujući da je „dinamika ovog procesa pod dejstvom različitih faktora i ima lokalnih specifičnosti koje ga oblikuju u različitim državama” (12), dok „među ljudima koji bar jednom mesečno koriste internet za informisanje skoro petina (19 odsto) ne koristi tradicionalne medije”, dok je „oko 22% njih u analiziranom periodu slušala radio, premda ga kao izvor vesti koristi samo 2 odsto ispitanika (isto: 17)”³⁰.

Istraživanje agencija Smart+Research i Kliping pokazalo je pak, između ostalog, i to da radio u Srbiji i dalje ima namenu i vernu publiku, jer ga svakodnevno sluša 37% populacije, i to „najčešće dok (se) voze, u želji da se opuste i dok su na poslu”. Takođe se konstatuje da, uz muziku, konzumenti ovog medija „najčešće prate vesti, vremensku prognozu i stanje na putevima”³¹, dok istraživanje organizacije CRTA iz iste godine s druge strane ukazuje na to da za praćenje informacija o aktuelnim događajima u zemlji i inostranstvu radio koristi 29 odsto ispitanika³²

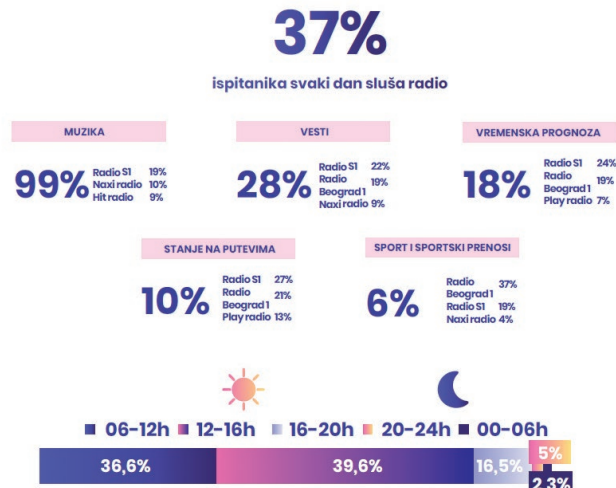
²⁹ Detaljnije: RTS (8. 8. 2024). *Usvojena Strategija razvoja sistema elektrokomunikacija u Srbiji do 2027. godine*. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/5507197/strategija-elektrokomunikacija-2027.html>, posećeno 23. 1. 2024.

³⁰ Detaljnije: Centar za medijska istraživanja Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju 2020: istraživački izveštaj*. URL: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/04/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5-compressed-compressed-1.pdf>, posećeno 2. 3. 2024.

³¹ Detaljnije: Smart+Research i agencija Kliping (mart 2021). *Kako konzumiramo medije*. URL: <https://kliping.rs/blog/izazov-merenja-konzumiranja-medija/>, posećeno 2. 2. 2023.

³² Detaljnije: CRTA (2023). *Prepoznavanje značaja i relevantnosti medija*. URL: <https://crt.rs/wp-content/uploads/2022/09/Analiza-medija-Prepoznavanje-relevantnosti-i-znacaja-medija-decembar-2023.pdf>, posećeno 2. 9. 2024.

Kada i koji sadržaji se konzumiraju?



Grafik 3: Koliko i kada se konzumiraju različiti medijski sadržaji u Srbiji (izvor: Smart+Research i Kliping, mart 2021. godine)

Aktuelna studija Republikog zavoda za statistiku, koja ispituje i modalitete korišćenja interneta u privatne svrhe u Srbiji u 2024. pokazuje pak da „u svrhu slušanja ili preuzimanja muzike kroz web radio ili streaming muzike to čini 34,7 učesnika istraživanja, i to najviše mladi između 16 i 24 godine, kojih je 68,1 odsto među njima”³³.

Kad je reč o trenutnoj popularnosti radija i pojedinačnih radio stanica u našoj zemlji, za potrebe istraživanja i pisanja ovog teksta dobijeni su rezultati istraživanja agencije Ipsos Strategic Marketing, realizovanog tokom 2024. godine. Podaci su bazirani na CATI anketi³⁴ sprovedenoj na dnevnom nivou na uzorku od 145 građana Srbije starijih od 12 godina. Uzorak je nacionalno-

³³ Detaljnije: Републички завод за статистику (2024). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији*. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rcrt=j&copi=89978449&url=https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/pdf/G202416019.pdf>, posećeno 22. 1. 2025.

³⁴ CATI (*Computer-assisted telephone interviewing*) predstavlja metod anketiranja na slučajnom uzorku putem prikupljanja podataka telefonskom anketom koja se popunjava na računaru, čija prednost je brzo dobijanje podataka.

reprezentativan, na nedeljnom nivou, po polu, starosti, regionu, tipu naselja i obrazovanju³⁵.

Tabela 4: Ukupna slušanost radija i pojedinačna popularnost radio stanica u Srbiji u 2024. godini
(izvor: Ipsos Strategic Marketing)

RADIO STANICA	Procenat dnevne slušanosti	Dnevna slušanost u apsolutnim vrednostima	Maksimalna vrednost slušanosti u određenom vremenskom periodu	Procenat maksimalne vrednosti slušanosti	Procenat tržišnog udela radija - Share	Prosečno vreme slušanja - Average Time Spent
<i>UKUPNA SLUŠANOST RADIJA</i>	37.10%	2190143	3514962	59.60%	100.00%	232
<i>RADIO S1</i>	4.90%	288175	746912	12.70%	10.03%	177
<i>RADIO LOLA</i>	5.50%	321497	636101	10.80%	14.01%	221
<i>HIT FM RADIO</i>	3.60%	212294	594490	10.10%	6.54%	156
<i>PLAY RADIO</i>	2.50%	146045	434363	7.40%	3.86%	134
<i>BEOGRAD 202 RADIO</i>	2.20%	128711	327150	5.50%	5.24%	207
<i>BEOGRAD I</i>	2.00%	114962	326089	5.50%	4.10%	181
<i>RADIO S3</i>	1.70%	102418	274440	4.70%	3.35%	166
<i>RADIO KAROLINA</i>	1.10%	66782	211352	3.60%	2.64%	201
<i>NAXI RADIO</i>	1.40%	79971	203765	3.50%	3.17%	201

Kako vidimo, ukupna slušanost radija u Srbiji je i dalje na nivou od oko 37 odsto, što je rezultat koji je bio aktuelan i pre tri godine. Iz navedene agencije takođe napominju i to da su među stanicama koje su vodeće po slušanosti i one koje nemaju nacionalnu frekvenciju, tj. mogućnost emitovanja na području čitave Srbije. Naravno, većina ima mogućnost emitovanja putem kablovskih operatera i putem interneta (streaming) što je takođe evidentirano u istraživanju. Istraživači ove agencije ukazuju i na to da je slušanost putem FM talasa i dalje dominantna, pa, stoga, i prethodno navedeni podatak treba posmatrati iz tog ugla.

³⁵ Iz agencije Ipsos Strategic Marketing navode da tokom godine ispituju više od 50.000 osoba u ovoj uzrasnoj dobi, pa da podaci reprezentuju prosečnu slušanost radija za čitav godišnji period. Ujedno ističu da je tokom ovog istraživanja beleženo svako slušanje radijskog programa bez obzira na izvor signala i lokaciju slušanja, pa se i taj podatak beleži softverski i deo je pregleda indikatora slušanosti po tipu uređaja i lokaciji slušanja.

U Srbiji i dalje funkcioniraju priličan broj RMO, premda je uočljiv i trend opadanja u tom pogledu u nekoliko minulih godina. Naime, prateći, između ostalog, i stanje RMO u Srbiji, istraživanje Ekonomskog fakulteta u Beogradu o uticaju digitalizacije na održivost lokalnih medija, prikazujući pad indeksa održivosti medija na 1,45³⁶, beležilo je i postojanje 333 radijskih medija 2022. godine (prema Danas, 25. 4. 2022)³⁷, dok je samo godinu kasnije istraživanje IREX i Ipsos konstatovalo 313 radijskih medija³⁸, ali i to da ova vrsta medija iz „nostalgčnih razloga, ali i kao izvor pretežno zabave, ne gubi na popularnosti” (Mediji.Inovacije Project: Media Market Assessment Study, 15. 3. 2023).

Radijski deo domaćeg medijskog kompleksa danas bismo, zbirno posmatrano a prvenstveno prema pristupu uređivanju i medijskom sadržaju, mogli grubo podeliti na dva prilično nejednaka pola: *manji*, na kojem je, pre svega, radijski deo javnog servisa (*Radio Beograd*) kolažnog karaktera, dok na *drugom, obimom mnogo većem*, dominiraju komercijalne stanice u privatnom vlasništvu, prilično uniformnih programskih koncepcija, koji se mahom mogu doživeti kao formatizovane „plej-liste” sa kratkim info blokovima.

U okviru Javne medijske ustanove „Radio-televizija Srbije”, na nacionalnom nivou i dalje „funkcionišu četiri programa: Radio Beograd 1, Radio Beograd 2 odnosno Radio Beograd 3 i Radio 202.”³⁹ S druge strane, komercijalni emiteri koji imaju nacionalnu frekvenciju jesu: Radio Play (Play radio d.o.o)⁴⁰, Radio S (Radiodifuzno privredno društvo Radio S d.o.o), Radio S2 (Privredno društvo za proizvodnju i emitovanje RTV programa Index d.o.o), Hit Music FM (Radio hit FM d.o.o)⁴¹ i Radio Lola (Radio Karolina d.o.o)⁴² (Penezić, Bajić,

³⁶ Što ukazuje i na to da je aktuelni obim celokupnog medijskog tržišta Srbije neodrživ.

³⁷ Detaljnije: Rakić, N. (18. 10. 2022b). *Primeri dobre prakse*. URL: <http://trabsrbija.com/primeri-dobre-prakse/1248/Nata%C5%A1a+Raketi%C4%87%3A+Vreme+je+da+se+radio+prilagodi+mila%C4%91im+generacijama%2C+svi+vole+kada+radi+u+kolima.html>, posećeno 25. 1. 2025.

³⁸ Možemo na osnovu toga uočiti i trend opadanja broja RMO u Srbiji.

³⁹ U Zakonu o javnim medijskim servisima, između ostalog, stoji da je to „nezavisan i samostalan pravni subjekt koji, obavljanjem svoje osnovne delatnosti, omogućava ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, i pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge koje podrazumevaju informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje namenjene svim delovima društva”, kao i to da „u svom delovanju javni medijski servis ostvaruje javni interes, uvažava zahteve javnosti i za svoje delovanje odgovara javnosti” (Zakon o javnim medijskim servisima, 1–3).

⁴⁰ U zagradi su navedena ona pravna lica koja su svojevremeno dobila frekvencije, s obzirom na to da su u međuvremenu nastupile i određene promene u pogledu vlasništva.

⁴¹ Aktuelnu dozvolu za emitovanje sadržaja dobili su odlukom REM 2022. godine.

⁴² Nacionalna frekvencija koju je dobio Radio Cherry (Kolorton print d.o.o) 2021. godine pripala je kasnije Radiju Karolina, koji je preimenovan u Radio Lola, koji je sada dostupan na teritoriji cele Srbije. Detaljnije: Kolundžija,

2024: 137). Sedište svih navedenih radijskih stanica, najšireg dometa delovanja, jeste Beograd. Domaće radijsko medijsko tržište se, stoga, opravdano može okarakterisati i kao izrazito koncentrisano. Danas takođe, nakon svega, smatramo da se na primeru stanja u okviru domaćeg radijskog medijskog kompleksa može ponoviti i opšta konstatacija da se domaći medijski sistem, generalno gledano, i dalje nalazi u fazi nedovršene, a možda bismo mogli i konstatovati „neuspešne tranzicije” (ЈЕВТОВИЋ, Бајић, 2019), koju i dalje otežava i uticaj političkih faktora, loših ekonomskih i društvenih okolnosti i pojedinačni medijski neuspesi u procesu adaptacije na izazove 21. veka.

U pogledu transformacije u susret prethodno opisanim zahtevima novog TT okruženja, RMO u Srbiji su pak, utisak je, i dalje u fazi koju možemo nazvati prvim talasom digitalizacije. Većina važnijih, kako smo ranije naveli, ima, na primer, svoje onlajn kanale emitovanja i digitalne platforme na kojima se prezentuju. Deo njih je sa kašnjenjem reagovao i na rastuću popularnost podkasta pa ih takođe poseduju danas, premda možemo konstatovati da popularniji podkasti zapravo jesu oni koji nemaju direktnu vezu s tradicionalnim RMO, već su izolovani medijski poduhvati. To je posredno još jedna potvrda manjka proaktivnog reagovanja u ovom pogledu. Takođe je upitan i odnos prema publici, a stoga i njena privrženost, posebno gledano kroz kvalitet sadržaja, odnosno odgovornu uređivačku politiku i strateško upravljanje redakcijom što bi se potom odrazilo i na nastup u novom TT okruženju. To možemo konstatovati imajući u vidu i jednobraznost sadržaja najpopularnijih komercijalnih RMO, kao i manjak odgovornosti u ispunjavanju primarne informativne funkcije. Ovo drugo se može zaključiti i na primeru radijskog dela javnog medijskog servisa. Stoga se u preseku takvog stanja i ranije opisanih zahteva novog TT ambijenta može oceniti i očigledan zaostatak domaćih RMO u pogledu adaptacije na duh vremena.

D. (10. 5. 2022). *REM ozvaničio: Lagano i fino, Karolina postala nacionalni radio*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-ozvanicio-lagano-i-fino-karolina-postala-nacionalni-radio/i>, posećeno 2. 10. 2024. i Регулаторно тело за електронске медије (5. 5. 2022). *236. редовна седница*. URL: <https://rem.rs/sr/arhiva/sednice/2022/05/236-redovna-sednica#gsc.tab=0>, posećeno 3. 10. 2024.

5.1. Domaća iskustva: modernizacija kao izgovor za nekontrolisanu komercijalizaciju

Iz bliže istorijske perspektive ukratko se najpre moramo osvrnuti na dva primera domaćih RMO, posebno paradigmatična kada je reč o komercijalnom polu radijskog kompleksa i trendovima koji dominiraju u ovom delu domaćeg medijskog tržišta, premda je iz današnje perspektive jasno da i jedan i drugi ne dele mnogo toga sa njihovim aktuelnim komercijalnim potomcima – to su *Radio Studio B* i *Radio B92*.

Studio B je osnovan davne 1970. i dugo je predstavljao primer tzv. gradskog radija, ali i preteču komercijalnih radio stanica kod nas, ali svakako u onom sadržinski kvalitetnom pogledu. Danas, nakon privatizacije i prodaje 2015. godine kompaniji „Maksim medija”, čiji su vlasnici Ružica i Miloš Krdžić⁴³, posledica njegovog novog načina rada je, utisak je, i to da je na marginama interesovanja publike⁴⁴.

Nakon *Studija B* dugo nije bilo nove slične RMO koja bi privukla pažnju kvalitetom sadržaja. Tačnije, sve do pojave *Radija B92*, osnovanog 1989. kao omladinska radio stanica. Velike promene u programskoj koncepciji nastupile su 2010. i u ovom slulaju, a kada je čitava kompanija B92 prodana grčkoj firmi „Astonko d.o.o”. *Radio B92* 2015. godine postaje muzički radio Plej (*Play*), danas očit primer komercijalne formatizacije radijskih koncepcija kod nas. Kao takav, sada je samo još jedan od ornamenata u medijskom konglomeratu jednog od domaćih medijskih magnata – firme „Kopernikukus” Srđana Milovanovića⁴⁵.

Vlasništvo nad uticajnijim delom komercijalnog domaćeg radijskog tržišta u Srbiji⁴⁶ danas pak mahom dele dve porodice: Anđelković, koja upravlja programima Radija S⁴⁷ i Krdžić uz suvlasništvo Saše Blagojevića, koji su vlasnici više prilično popularnih radio stanica, među kojima su i ranije navedene Lola i

⁴³ Detaljnije: RTS (19. 8. 2015). „*Studio B*” prodat za 530.000 evra. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/društvo/2011001/studio-b-prodat-za-530000-evra.html>, posećeno 26. 1. 2025.

⁴⁴ To potvrđuje i većina analiza sludanosti radijskih stanica poslednjih nekoliko godina.

⁴⁵ Detaljnije: Media Ownership Monitor Serbia (2017). *Play radio*. URL: <https://serbia-2017.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/play-radio/>, posećeno 26. 1. 2025.

⁴⁶ Komercijalni deo ranije imenovanog medijskog duopola.

⁴⁷ Programi *Radija S*: prvi, drugi, treći i četvrti.

Hit FM koje imaju i nacionalnu frekvenciju⁴⁸. Uz njih je očigledan i prethodno takođe imenovani uticaj-vlasništvo i pojedinih drugih domaćih medijskih mogula, poput Željka Mitrovića i Srđana Milovanovića⁴⁹.

Takav odnos snaga i način rada unutar ovog dela medijskog tržišta čini opravdanom i konstataciju Ane Martinoli, koja ističe da je „radijsko tržište u Srbiji siromašno i ne nudi ništa uzbudljivo, niti novo”, dobrano i usled toga što se „radio stanice više ne takmiče međusobno, već sa svim medijskim sadržajima sa kojima publika ima kontakt” (Danas, 14. 2. 2020). Samim tim, opravdano je zaključiti i to da je u privatnim, komercijalnim RP, danas očigledna potreba za kreiranjem raznovrsnijih i informativno odgovornijih programskih koncepcija, što im, sudeći prema ranije navedenim zaključcima, izvesno može pomoći i u opstanku u novom TT ekosistemu.

5.2. Domaća iskustva: programi Radio Beograda kao mogući kontrapunkt

Sadržaji programa *Radio Beograda*, koji je minule godine proslavio 100 godina postojanja, i danas nesporno jesu demonstracija mogućeg bogatstva ponude radijskog sadržaja i, kao takvi, predstavljaju jedinstven pozitivan primer očuvanja originalnosti sadržaja RMO na našem tržištu. To je nesporni utisak većeg dela stručne, ali i one laičke javnosti.

U razvoju Radio Beograda možemo izdvojiti nekoliko trenutaka koji su kreirali njegovu današnju poziciju i model rada:

- 31. 7. 1991. Skupština Republike Srbije usvojila Zakon o RTS.
- 30. 4. 2006. Radio difuzna ustanova RTS formalno-pravno postala Javni servis Srbije.
- 23. 11. 2018. počelo emitovanje programa u DAB + formatu s predajnika Avala.
- 18. 9. 2019. preko multimedijske platforme RTS Planeta počelo emitovanje četiri tematska veb radio programa: RTS Rokenroler, RTS Pletenica, RTS Džuboks i RTS Vrteška⁵⁰.

⁴⁸ Popularne stanice kao što su Hit FM, Lola i TDI, među kojima su, dakle, i one s nacionalnom frekvencijom, ranije navedene u tekstu.

⁴⁹ Među njima su ranije pomenuta porodica Milovanović (Plej radio), ali i porodica Mitrović (Između ostalog su vlasnici PINK radija, RED radija, ali i WTF radija koji je u vlasništvu sina Željka Mitrovića).

⁵⁰ Detaljnije: RTS (1. 10. 2013). *Istorija duga 90 godina*. URL: <https://www.rts.rs/lat/radio/radio-beograd-1/1403328/istorija-duga-90-godina.html>, posećeno 10. 2. 2024. i RTS (14.9.2020). *Godišnjica Tematskih kanala Radio Beogra-*

Nataša Raketić, urednica Radio Beograda, podseća da je „radio i dalje najbrži i najrelevantniji medij”, ujedno tvrdeći da „Radio Beograd sluša visoko obrazovana struktura, koja zna autore i koja ga ne sluša ga zbog muzike” (Danas, 14. 2. 2020). S druge strane, analize ukazuju i na još jedan važan segment koji se ne sme smetnuti sa uma u praćenju ovog dela radijskog kompleksa. Naime, prema pojedinim nalazima, Radio Beograd „zadovoljava većinu normativnih uloga javnog servisa, ali ne i kriterijum raznovrsnosti sadržaja i kanala predstavljanja različitih društvenih i političkih aktera” (Атлагин, Угринић, 2014: 2016).

Radio Beograd se, stoga, poput većine sličnih sistema i MP, takođe odavno nalazi pred velikim izazovima adaptacije na savremene izazove i uticaje lokalnih okolnosti, tj. unapređenja u TT pogledu, ali i kreiranja odgovornije uređivačke politike u pogledu pristupa informativnom programu zarad ispunjenja proklamovane uloge javnog servisa i uspešnog prilagođavanja novim okolnostima na tržištu i u društvu.

6. Umesto zaključka: globalni izazovi transformacije radija u lokalnom okruženju

Generalne prognoze opstanka radija su, kako možemo zaključiti i iz prethodno navedenih procena, mahom optimistične, ali ujedno ističu i to da su za dugoročniju budućnost pojedinačnih RMO presudno važne dimenzije privrženosti publike i oglašivačkog potencijala.

Naime, radio u situaciji neuspeha adaptacije na novi TT ekosistem ne uspeva da privuče mlade ljude u širem obimu, iako od toga zavisi njegova budućnost. Da bi se došlo do te publike⁵¹, mora se pak, kako napominje Rafael Aribas, referirajući se na aktuelne strategije koje u tom pogledu preduzima Bi-Bi-Si: „govoriti njihovim jezikom, biti fleksibilan i slušati zahteve takve publike”, pa će „kvalitetni sadržaji na radiju biti nagrada u vidu angažovanih novih slušalaca, koji formiraju vlastiti ekosistem oko novih medijskih formata današnjice” (2021: 22). Isti autor je, stoga, i još jedan od onih koji naglašavaju privrženost kvalitetnom sadržaju namenjenom populaciji koja je od posebnog značaja i za radio (mladi), te zaključuje i da primer koji treba pažljivo posmatra-

da na multimedijalnoj platformi RTS Planeta. URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/muzika/4078243/godisnjica-tematskih-kanala-radio-beograda-na-multimedijalnoj-platformi-rts-planeta.html>, posećeno 10. 2. 2024.

⁵¹ I ujedno ne bi ponovila greška koju su, primera radi, platili mnoge medijske organizacije u sektoru štampanih medija.

ti jeste upravo Bi-Bi-Si i ono što oni preduzimaju „u svom nastojanju da uključi mlade slušaocce, stvarajući kvalitetne sadržaje posebno za njih” (isto: 18).

Radio i dalje ima važno mesto i u svetu marketinga, ali takođe ukoliko prati nove TT okolnosti, a to je takođe i te kako važno po rad i opstanak medijskih organizacija i rezultat je toga što „kompanije i dalje prepoznaju moć radija da dosegne široku publiku, posebno tokom saobraćajnih gužvi kada ga milioni ljudi slušaju” (Radio Today, 2. 1. 2025). Budućnost radija, dakle, deluje pozitivno i iz ove perspektive, ali samo ako se nastavi uspešno prilagođavanje novim tehnologijama. Brojni poslovni akteri su zato i te kako zainteresovani za radio i danas, što je, kako smo napomenuli, još jedan faktor merenja njegove uspešnosti na tržištu. Jedan od važnih je, na primer, automobilska industrija jer ga mnogi slušaju prevashodno u vožnji, a da su se „mobilni telefoni i multimedijalne konzole u automobilima pokazali kao najpogodniji za hibridni radio” (prema Raketić, 2022a: 77) dok je pak „slušanje radija najprivlačnije među mladom populacijom putem mobilnih telefona (64,7 procenata), a 8 od 10 mobilnih slušaoca kaže da bi želeli da ga imaju instaliran na telefonu” (isto).

Tržište radiju nameće i nuždu saradnje sa danas posebno uticajnim kompanijama koji deluju iz savremene TT perspektive, kao što su Spotifaj (*Spotify*) ili Jutjub, ali tako i pitanje koje opravdano takođe postavlja Nataša Raketić: „Da li su ovi agregatori konkurencija radio-stanicama ili još jedan kanal za distribuciju programa” (isto)⁵², što se, kako ona takođe s pravom zaključuje, dalje referira i na temu važnosti uređivanja sadržaja, s obzirom na to da se u digitalnom okruženju uz kanale radijskih medijskih organizacija neretko nalaze i neprimereni sadržaji. Uz ranije opisane izazove, uspeh generalne transformacije i opstanak radija, stoga, solidno zavisi i od generalne neuređenosti rada medija u novom TT okviru (pre svega u okvirima interneta kao svojevrstne nove javne sfere), ali i različitih lokalnih specifičnosti, budući da uslovi rada u tom ambijentu, uz mnoge i ovde delom pobrojane prednosti, donose i novu konfuziju i negativnosti. Primera radi, danas je moguće bez posebnih dozvola i stručnih analiza pokrenuti sopstveni radijski podkast i u veb prostoru funkcionisati bez bilo kakve norme i odgovornosti.

⁵² Samim tim se još jednom naveće važnost ranije istaknutog pitanja odabira adekvatne strategije i pristupa u novom TT ekosistemu.

Uporedo, kako možemo videti i iz domaćih primera, globalni medijski trendovi i specifičnosti radija, utiču i na to da su današnje RMO mahom usko-specijalizovano sadržinski formatizovane. Kao takve, one:

- *organizaciono* obuhvataju rad malog broja ljudi i male troškove za pripremu i realizaciju sadržaja (često su „homebased” medijski biznis);
- *funkcionalno* su fleksibilne i brže u pogledu prilagođavanja na novi kontekst TT funkcionisanja i uslova za opstanak na tržištu;
- *programski su* formatizovane tako da imaju otvorenu programsku šemu prateći aktuelnosti i potrebe svoje publike, a relativno brzo i jeftino mogu izmeniti svoj format, ako je to rešenje.

Posledica takvog stanja je, međutim, i kreiranje ambijenta u kojem dominiraju RMO prilično uniformno programski strukturirane, što usled globalnog trenda komercijalizacije medijske industrije znači jednobraznost sadržaja i neispunjenje osnovne informativne medijske funkcije. Takav ambijent, sasvim jasno, ne pogoduje onim RMO koji i dalje u programu gaje devizu „sve za nekog”, kojom Miletić opisuje Radio Beograd (2016: 222), koji dalje gaji klasičnu programsku šemu i kolažni karakter, ali i sve manje prostora za odgovorno informisanje javnosti i neadekvatnu eksternu podršku u pogledu prilagođavanja na aktuelne izazove. Izazov 21. veka kod nas, uz prilagođavanje uslovima novog TT ekosistema, imajući u vidu u opisane odlike našeg radijskog medijskog kompleksa, stoga, jeste i kreiranje uslova za uspostavljanje balansa između dva pola unutar radijskog kompleksa i odgovornije kreiranje programskih koncepcija, a zarad održivog radijskog funkcionisanja i kvalitetnijeg informisanja javnosti.

Naime, pojedini i ovde navedeni podaci iz različitih studija ukazuju na to da radio i na našim prostorima ima stabilnu popularnost i vernu publiku (ukupne brojke ne padaju značajno, ali i ne rastu u tom pogledu), ali je ona i dalje prevashodno usmerena na konzumaciju radijskih sadržaja u tradicionalnom formatu i zarad ranije dominantnih interesovanja, tj. kroz FM talase, mahom u vožnji i zarad slušanja muzike. To nam posredno govori i o nedovoljno ažurnom reagovanju ovdašnjih RMO na opisane trendove i promene, te stoga i na opravdanost bojazni da se njihova postojeća, svakako krhka održivost, lako može urušiti, budući da se očigledno ne posvećuje dovoljna pažnja novim generacijama slušalaca i mogućnostima koje novi TT ambijent nudi. Direktna posledica jeste, na primer, i otvaranje prostora za masovni

upliv na tržište različitih nestandardnih novih formata, koji praktično bez kontrole ulaze u onaj medijski prostor koji bi danas trebalo da zauzimaju RMO (poput brojnih podkasta i sličnih onlajn sadržaja). Oni tako, u određenom smislu, preuzimaju i njihovu ulogu i funkcije, budući da su i same RMO pristale na takvu vrstu igre ne nudeći raznovrsniji sadržaj i odgovornije informisanje javnosti, odnosno sledeći trendove komercijalizacije po svaku cenu. Na taj način, ovi, novi akteri na medijskom tržištu, danas deluju u navedenom prostoru i prema javnosti bez gotovo bilo kakve norme i poštovanja novinarskih standarda, ali tako ujedno uzimaju i dobar deo publike za koju bi radio stanice trebalo da se bore u novom, savremenom okviru funkcionisanja, koristeći svoje tradicionalne prednosti i principe rada, čega se u startu odriču opisanim načinom funkcionisanja.

Ukoliko bismo, naposletku, analizirani kontekst strukturirali u tri osnovne vrste zadataka za one koji utiču na ilustrovani ambijent i one koji upravljaju RMO na ovim prostorima, on bi mogao obuhvatiti tri osnovne dimenzije koji su ujedno i putokaz za njihovu uspešnu transformaciju i opstanak.

I *Organizacionu: usvajanje novih, hibridnih formi organizacije rada i konzumiranja sadržaja, uz odgovornost i poštovanje tradicionalnih normi i funkcija pri njegovom kreiranju.*

Ovaj segment mora obuhvatiti razvoj pojedinačnih unapređenja u okviru tzv. hibridnog radija i njihovu upotreba u lokalnom kontekstu kako bi se olakšale nove radio usluge (razvoj hibridnih prototipova koji prate tri ključne oblasti: *integraciju, harmonizaciju i angažovanje korisnika*). Neke od njih su „digitalno audio emitovanje (DAB) preko IP-a za strimovanje radija obogaćenog podacima preko interneta, konzumacija sadržaja na zahtev, funkcija korisničkog deljenja i direktne komunikacije s radio stanicom, primena HRadio veb prikaza i auto aplikacija” (prema Cordis research results, 2020).

II *Korisničku: formiranje nove generacije konzumenata radijskih sadržaja koji bi razumeli njihovu vrednost u novom TT ambijentu (i dalje je prisutna generacijska podela i manje slušalaca među mlađima).*

Ovaj trend se može pripisati i rastućoj konkurenciji novih tehnoloških mogućnosti, poput platformi za striming, jer mladi preferiraju prilagođene, interaktivne karakteristike strimovanja, zatim mogućnosti konzumiranja sadržaja na različitim uređajima i platformama, kao i njegovo konzumiranje na zahtev. Ovo svakako jeste jedan od osnovnih zadataka danas, jer bez formiranja nove

generacije, privrženih korisnika, RMO teško da mogu preživeti aktuelne izazove, a za to je posebno važan kvalitet sadržaja.

III *Izazove lokalnog ambijenta*: amortizacija efekata domaćih strukturalno-institucionalnih okolnosti.

Specifičnosti domaćeg medijskog pejzaža utiču na svaku od medijskih organizacija. Kod nas je očigledan kontinuitet negativnih ekonomskih okolnosti, nedostatka adekvatne institucionalne podrške i manipulacije regulativom, što utiče i na sporu TT adaptaciju i medija i njihovih korisnika, i jeste poseban izazov za one koji imaju uticaja na takvo stanje i razvojne perspektive svih medija, a stoga i radija.

Literatura

- Anderson, N. J. (2013). *Radio's Digital Dilemma: Broadcasting in the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- Arribas, G. R. (2021). *The Power of Digital Radio: Radio and podcast, new business opportunities*. Doktorska disertacija. Salamanca: University of Salamanca. URL: <https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/tesis/Tesis%20Rafael%20Galan%20Version%20Ingles%2010%20de%20diciembre.pdf>, posećeno 26. 1. 2025.
- Атлагић, С., Угринић, А. (2016). Информативни садржаји на Радио Београду – о политици медија у медијализованој политици. *Политичка ревија* 50(4): 217-232. УДК 316.774(497.11)“2016“
- Bessire, L. & Fisher, D. (2012). *Radio Fields: Anthropology and Wireless Sound in the 21st Century*. The New York City: NYU Press.
- Bokan, J. (2021). Specificity of Radio Environment, its Potentials and the Issue of Survival, *STED Journal*, 3(2), 41-52, DOI 10.7251/STED2102041B.
- Bonini, T. (2024). Doing Radio in the Age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 1, no. 12, 73-87, https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73_1.
- Centar za medijska istraživanja Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju 2020: istraživački izveštaj*. URL: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/04/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5-compressed-compressed-1.pdf>, posećeno 2. 3. 2020.

- CRTA (2023). *Prepoznavanje značaja i relevantnosti medija*. URL: <https://cрта.rs/wp-content/uploads/2022/09/Analiza-medija-Prepoznavanje-relevantnosti-i-znacaja-medija-decembar-2023.pdf>, posećeno 2. 9. 2024.
- CORDIS EU research results (2020). *Bringing radio into the 21st century*. URL: <https://cordis.europa.eu/article/id/411708-bringing-radio-into-the-21st-century>, posećeno 2. 3. 2023.
- Ćitić, T. (2019). Savremeni RTV sistemi i plasman sadržaja. U Kojić, D. (ur). *Zbornik radova sa VIII Međunarodne konferencije o društvenom i tehnološkom razvoju* (str. 25-35). Banja Luka: Univezitet PIM Banja Luka.
- Ћитић, Т. (2020). Вештачка интелигенција у медијским системима – радио и телевизија. *Социолошки преглед*, vol. LIV (2020), no. 4, 1329–1345, doi: 10.5937/socpreg54-29621.
- Dnevni list Danas (14. 2. 2020). *Tribina o budućnosti radija: I dalje najbrži i najrelevantniji medij*. URL: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/tribina-o-buducnosti-radija-i-dalje-najbrzi-i-najrelevantniji-medij/>, posećeno 4. 3. 2023.
- Ipsos Strategic Marketing (2024). *Istraživanje slušanosti radija u Srbiji od 1. 1. 2024. do 31. 12. 2024.* (Podaci ekskluzivno dobijeni za potrebe istraživanja u okviru pisanja ovog teksta).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York&London: New York University Press.
- Јевтовић, З., Бајић, П. (2019). Неуспела транзиција медијског система Србије. *Социолошки преглед*, 53 (3): 1020-1045. doi: 10.5937/socpreg53-22587.
- Kastels, M. (2018). *Uspon umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik
- Karan, M. M. (2019). Radio i radijski auditorijum u globalnoj mreži – kontinuitet i transformacija. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 36, 99-112.
- Kolundžija, D. (10. 5. 2022). *REM ozvaničio: Lagano i fino, Karolina postala nacionalni radio*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-ozvanicio-lagano-i-fino-karolina-postala-nacionalni-radio/>, posećeno 2. 10. 2024.
- Koseoglu, U. (31. 1. 2024). *5 Ways to Successfully Monetize Your Radio*. URL: <https://radiolize.com/5-ways-to-successfully-monetize-your-radio/>, posećeno 27. 1. 2025.
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, vol. 18, issue 1, pp. 25–48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>.

- Lorelli S., Nowell et al., (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, no. 1, <https://doi.org/10.1177/1609406917733>.
- Magnaye, C. F. R & Tarusan, E. A, M. (2023). The Old and The New: Radio and Social Media Convergence. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 44-62, 10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P105.
- Martinoli, A. (2015). *Strategije programiranja komercijalnog radija*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju i Beograd: Samizdat.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Novi Sad: Artprint.
- McCauley, P.M. (2002). Radio's Digital Future: Preserving the Public Interest in the Age of New Media, In Hilmes, M. & Loviglio, J. (eds.), *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio* (pp. 505-530). London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication theory*. London: SAGE Publications
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Tehnička knjiga.
- Media Ownership Monitor Serbia (2017). *Play radio*. URL: <https://serbia-2017.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/play-radio/>, posećeno 26. 1. 2025.
- Milewski, K. (2024). *8 ways to monetize your radio station*. URL: <https://live365.com/blog/8-ways-to-monetize-your-radio-station/>, posećeno 25. 1. 2025.
- Mladenović, N. (2016). Između konvergencije i interaktivnosti: informativni program RTS-a i američkog PBS-a. U Pralica, D. i Šinković, N. (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* (str. 184-193). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Милетић, М. (2016). *Основи менаџмента медија*. Београд: Јасен.
- Nexus. *The Future of Radio in a Digital World, AM Medium Wave*. URL: <https://www.nexus.org/the-future-of-radio-in-a-digital-worldo-the-world/>, posećeno 12. 9. 2023.
- Niklasson, K. (6. 2. 2016). *Bored from local Radio Station, now try it Online*. URL: <https://medium.com/@confacted0/bored-from-local-radio-station-now-try-it-online-b44bc1ec7416>, posećeno 2. 4. 2023.
- Penezić, S., Bajić, P. (2024). The Importance of Sports in the Editorial Policy of Radio Broadcasting Companies in Serbia. In Dašić, D. (ed.) *Second International Scientific Conference Sporticopedia – Sports Media and Business* (pp. 133-144). Belgrade: Faculty of Sport, University „Union – Nikola Tesla”.

- Пенежић, С. (2023). *Савремени изазови управљања медијима*. Београд: Факултет за спорт.
- Radio Today UK. (2022). *Radio is alive and kicking in the 21st-century*. URL: <https://radiotoday.co.uk/2022/11/radio-is-alive-and-kicking-in-the-21st-century/>, посећено 3.3. 2023.
- Radio Today (2. 1. 2025). *The evolution and influence of radio in the digital age*. URL: <https://radiotoday.co.uk/2024/12/the-evolution-and-influence-of-radio-in-the-digital-age/>, посећено 23. 1. 2025.
- Raketić, N. (2022a). The Perspective of Hybrid Radio. *AM Journal*. No. 29, 69–79, doi: 10.25038/am.v0i29.538
- Raketić, N. (18. 10. 2022b). *Primeri dobre prakse*. URL: <http://rabsrbija.com/primeri-dobre-prakse/1248/Nata%C5%A1a+Raketi%C4%87%3A+Vreme+je+da+se+radio+prilagodi+mla%C4%91im+generacijama%2C+svi+vole+kada+radi+u+kolima.html>, посећено 25. 1. 2025.
- Регулаторно тело за електронске медије (5. 5. 2022). *236. редовна седница*. URL: <https://rem.rs/sr/arhiva/sednice/2022/05/236-redovna-sednica#gsc.tab=0>, посећено 3. 10. 2024.
- Регулаторно тело за електронске медије (29. 7. 2022). *Листа лица која су стекла право на пружање медијске услуге телевизијског емитовања и медијске услуге радија путем терестричког дигиталног, односно аналогног преноса*. URL: https://www.rem.rs/uploads/files/Javni_konkursi/17-%D0%88%D0%9A%202022/Lista%20izdatih%20dozvola%2029.07.2022.pdf, посећено 11. 10. 2024.
- Републички завод за статистику (2024). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији*. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/pdf/G202416019.pdf>, посећено 22. 1. 2025.
- RTS (1. 10. 2013). *Istorija duga 90 godina*. URL: <https://www.rts.rs/lat/radio/radio-beograd-1/1403328/istorija-duga-90-godina.html>, посећено 10. 2. 2024.
- RTS (19. 8. 2015). „*Studio B*” *prodat za 530.000 evra*. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/drustvo/2011001/studio-b-prodat-za-530000-evra.html>, посећено 26. 1. 2025.
- RTS (14.9.2020). *Godišnjica Tematskih kanala Radio Beograda na multimedijalnoj platformi RTS Planeta*. URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/muzika/4078243/godisnjica-tematskih-kanala-radio-beograda-na-multimedijalnoj-platformi-rts-planeta.html>, посећено 10. 2. 2024.

- RTS (8. 8. 2024). *Usvojena Strategija razvoja sistema elektrokomunikacija u Srbiji do 2027. godine*. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/5507197/strategija-elektrokomunikacija-2027.html>, posećeno 23. 1. 2024.
- Smart+Research i agencija Kliping (mart 2021). *Kako konzumiramo medije*. Posećeno 2. 2. 2023. <https://kliping.rs/blog/izazov-merenja-konzumiranja-medija/>.
- Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 115 od 27. decembra 2005.
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020 – 2025. godine, „Službeni glasnik RS” broj 11 od 7. februara 2020.
- Strategija razvoja sistema elektronskih komunikacija u Republici Srbiji do 2027. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 70 od 14. avgusta 2024.
- Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas II*. Beograd: Clio.
- Ipsos Strategic Marketing i IREX (14. 3. 2023). *Mediji. Inovacije Project: Media Market Assessment Study*. Beograd.
- Urrutia, K. (18. 1. 2025). *Monetizing your passion strategies for internet radio broadcasters*. URL: <https://voymedia.com/monetizing-your-passion-strategies-for-internet-radio-broadcasters/>, posećeno 25. 1. 2025.
- Veljanovski, R. & Ugrinić, A. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2024). *Medijski sistem Srbije*. Treće dopunjeno izdanje. Beograd: Čigoja štampa.
- WARC (februar 2024). *The big picture radio*. URL: https://info.timespacemedia.com/hubfs/POV/154934_The_Big_Picture_Radio_202.pdf, posećeno 22. 1. 2025.
- WARC (avgust 2024). *What we know about radio and audio audiences*. URL: https://info.timespacemedia.com/hubfs/WARC%20Newsletter/109563_What_we_know_about_radio_and_aud.pdf?utm_campaign=POV&utm_source=hs_email&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-87vEKcqrXordaVoMQKpZLY8DKkXMJn0E8k3JMMIBQPLUGH169BRTRQSt8E8get-7wGWQjm0, posećeno 25. 1. 2025.
- Williams, R. (2003). *Television*. London: Routledge.
- Williams, R. (2005). *Culture and Materialism*. London: Verso.
- Zakon o javnim medijskim servisima. URL: <https://www.rem.rs/uploads/files/Zakoni/Zakon%20o%20javnim%20medijskim%20servisima%2092-2023.pdf>, posećeno 11. 10. 2024.

Slobodan M. Penezić
Institute of Social Sciences, Belgrade

Uroš B. Selenić
Faculty of Media and Communications,
Singidunum University, Belgrade

RADIO IN THE NEW MEDIA ECOSYSTEM: GLOBAL CHALLENGES AND LOCAL REFLECTIONS

Abstract: *The text aims to present the current state and changes in the functioning of radio media organizations (RMOs), while simultaneously summarizing their basic characteristics and contemporary operating models, with a primary focus on new technical-technological (TT) conditions that, like other media actors, predominantly direct them toward the paths of necessary transformation. Along with an overview of the specifics of this part of the media industry, its comparative advantages, and the adaptation process to the new TT environment, global trends in this regard and the situation within the domestic media system (in Serbia) are also described. Concurrently, new radio operating models are presented and analyzed, taking into account primarily the new TT framework of work, new audience habits, and the new way RMOs operate, while also presenting the key features of the local radio market. In this way, the goal is to examine the paths of transforming traditional radio into a modern radio metamedium of the 21st century, following the main thesis that success in this regard and the market sustainability of RMOs depend on their relationship with the new TT conditions and the use of inherent radio comparative advantages, while also adhering to responsible editorial policies and high-quality content. The objective is, therefore, a collection of diagnoses and recommendations presented in the concluding segment of the text, which can today be reasonably addressed to all media and other relevant actors who have an impact on the further development of radio media. This is reflected in three dimensions of their functioning in the 21st century: organizational, user, and the dimension of challenges within the local media environment.*

Keywords: *radio, radio stations, radio media organizations, radio transformation, convergence, media complex, media system, metamedium.*

NETWORK SOCIETIES: NEOLIBERAL MATERIALS FOR AN EXPLORATORY THEORY

Nikola Mladenović¹

Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za sport
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8724-4363>

DOI: 10.5937/cm20-49591

***Summary:** The paper examines different notions of knowledge in an information society and argues that Manuel Castells' theory of the network society should be positioned between the concepts of postindustrial and knowledge society. Castells explicitly relies on Daniel Bell's conservative definition and discards Fritz Machlup's understanding of knowledge. This puts Castells in a difficult position when it comes to evaluation of the network society's social structure. Neoliberal anti-scientific and anti-Enlightenment definition of knowledge questions the fundamental split between the Net and the Self, the tension between information and social networks. Mundane, ephemeral knowledge of the common people is at the center of neoliberal perspective of market and culture, in contrast with the concept of the network society. The neoliberal knowledge problem is examined on three levels of Castells' proposed struggle between information and social networks: power of identity vs communication power, mass self-communication vs hypertext meta-language; and culture of real virtuality vs the public mind.*

***Keywords:** network society, information society, Manuel Castells, media, knowledge.*

¹ Kontakt s autorom nmladjenovic@yahoo.com

*All knowledge... leads to the ultimate knowledge of Truth:
all knowledge is sanctified and sanctifies.
Are we about to abandon this,
the foundation on which the modern West has been built?*
Peter Drucker (1969: 346)

1. Introduction

People say we live in an information society. Everything can be translated into data, processed and applied for the society's wellbeing. All problems are caused by the lack of knowledge. The usual view is that this technocratic perspective started in the United States. This paper suggests it came from Central Europe. The three types of information society that were developed (postindustrial, network and knowledge society) have many similarities, but it is the differences that we need to focus on in order to reevaluate Manuel Castells' contribution. It is "the most persuasive analysis of the world today" (Webster, 2014: 344) and even critiques cannot take this away. Criticizing the network society theory usually means upgrading it, finding new potentials, but never fundamentally challenging it.

I will propose an evolution of Castells' thought that, though simplified, shows its strengths and possibilities. The Information Age trilogy charted the global transition from the industrial to the network society. It showed interconnections between social fields and introduced the media as an influential factor within a macrosociological project. This Network Society 1.0 relied on Daniel Bell's postindustrial concepts of information and knowledge, now networked by information technology that organized relationships of production/consumption, experience and power within a new social morphology. Bell's theory was useful for the analysis of the production realm, but Castells' focus on symbolic communication among humans, elaborated in his *Communication Power*, brought us an upgrade that we could call the Network Society 2.0.

Castells (2009: 7) was concerned with the "bridge between social structuration and the individual processing of power relationships", but Bell's understanding of information and knowledge was becoming unhelpful. The notion that "knowledge derives from verified theory" (Bell, 1999: lxiii) was already contrasted by Castells' *Power of Identity* (Volume II of *The Information Age*), where the knowledge of particular cultures (ethnic, modern or postmodern)

was not theoretical nor scientific. Later, in *Communication Power*, Castells (2009: 137) introduced the concepts of mass self-communication and affective intelligence in order to grasp how communication is “activating minds to share meaning”. This meaning could not be Bell’s codified knowledge. Today, “a whole galaxy of communications dominated by lies now known as post-truth” commercialized “our demons” (Castells, 2019: 3). It is far from any verified theory which led to the postindustrial idea of intellectual institutions as “axial structures of the emergent society” (Bell, 1999: 26). A lot of people do not trust scientific nor intellectual knowledge today.

The Network Society 3.0, for now a mere spectre, should reconstruct the notions of information and knowledge, and find its axial structures. In his trilogy, Castells discussed the differences between Bell’s and Fritz Machlup’s views on knowledge. He found Machlup’s definition “excessively broad” (Castells, 2010a: 17). This has brought Castells to the third, critical view of information society marked by networks, opposed by identities and organized by communication power. I will argue Castells’ rupture with the knowledge society paradigm should be patched up. My standpoint is one of multiperspectival critique (Kellner, 1995), and it is also reconstructionist in the sense of reinterpreting and rebuilding the knowledge system behind the network society. If we want to describe how this society functions as an information society, we have to examine the conditions and power relations shaping its knowledge. Although Bell is still useful for the examination of production/consumption realm, the neoliberal definitions of information and knowledge seem to be more suited for analysing human-human relationships within other dimensions of Castells’ social morphology, primarily that of experience and power.

This is where Central European scholars step in. The destruction of empires and World Wars brought the majority of them to the American academia. This academic group formed Mont Pelerin Society near Geneva, and created what Michel Foucault (2008) labelled neoliberalism. Neoliberal doctrine redefined what we mean by information and knowledge. I will show that Castells’ exploratory theory is in need of the neoliberal materials, which could upgrade it to the Network Society 3.0. Webster (2014: 11) maintains “theoretical knowledge/information is at the core of how we conduct ourselves these days”, and that this is the only appropriate way to discuss the information society. Neoliberals, on the other hand, do not agree at all. Their understanding of knowledge is

economic and cultural. “Such studies tend to treat data, information, knowledge and wisdom as a singular thing and as a mere commodity” (Preston, 2001: 59). A belief is not differentiated from knowledge because it is used as one in a knowledge society paradigm. But that means there is a whole dimension related to neoliberal concept of knowledge that has to be examined within the network society paradigm.

In the next section I will deal with fundamental differences between Bell’s and neoliberal understanding of knowledge. Then I will argue that Castells’ reliance on Bell created problems for him in the analysis of the fundamental split between Net and the Self, or information and social networks. I will deal with three analytical levels of this tension: power of identity vs communication power (3.1), mass self-communication vs hypertext meta-language (3.2) and culture of real virtuality vs the public mind (3.3). These are the concepts Castells uses but does not examine them as connected, even though they deal with the same problems within realms of power, digital platforms, and public and cultural life as such.

2. Knowledge in an Information Society

The postindustrial society has “codification of theoretical knowledge and the new relation of science to technology” as its central features (Bell, 1999: xiv). Intellectual knowledge should re-order, re-arrange, re-design economy and society, manage organized complexity and introduce “social planning in order to meet the onrush of social change” (Bell, 1976: 203). Bell was familiar with Machlup’s work on the knowledge society, but could not agree with Machlup that subjective meaning that a knower attaches to objects, persons and situations could maintain the direction of society that needed more regulation and control. This knower as a populist criterion would be a defence of “street smarts” and parochial intelligence of the masses, rather than expert driven, computerized society (Bell, 1983: 459).

Knowledge was “a set of organized statements of fact or ideas, presenting a reasoned judgement or an experimental result” (Bell, 1999: 175). It could not be news, entertainment, sensibility and imagination within the cultural realm. That is not knowledge of the postindustrial society. Populism is a political approach that appeals to ordinary people, but in terms of knowledge it is anti-elitist when it comes to academic elite and scientific criteria. Therefore, populist

definition of knowledge is related to an anti-elitist and “common sense” view, against the established truths related to many phenomena, such as vaccination, the Earth’s shape, or any other forms of expert knowledge, because there are “alternative knowledge systems” that people relate to (Nawrocki, 2024).

On the other hand, for post-industrialist scholars, information is a collective good, it establishes a context for data and shows relationships between them, but it is knowledge as a reasoned judgement that groups data into a connected experience (Bell, 1999: lxiii). While information is understood as data processing that orders events and objects, knowledge is focused on purposes of different actions and it has to be codified into symbolic systems, that explain relationships between categories. Bell was against liberalism that constantly discards the past, because he considered this a “failure of knowledge”, that could not be the driver of civilization (Bell, 1976: 203). Codified knowledge has to connect experience and meaning, and within economics of information it has to be spread cooperatively. It could not be an individual perception of facts and relations but a “correct sequence between factual order and logical order” (Bell, 1999: 9).

Castells at first confined his research within Bell’s notion of information and knowledge and disregarded Machlup’s definition. But his work in general shows that knowledge was more than just a theoretical relationship between categories linked to productive sources. “Spirit and matter” (Castells, 2010a: 18) was not just embodied by informational paradigm. Identities were also a source of meaning and experience, based on cultural attributes that are always collective. Machlup’s view of knowledge was not just too broad but it neglected social projects different identities could arrange. Therefore, Castells was a bit stuck between postindustrial “toyotism”, on the one hand, and Machlup’s populism on the other, which led him to produce the theory of society made up of relentless networked modification.

The neoliberal view of knowledge was indeed populist: it is “what people think they know” (Machlup, 1980: 150). It included unwholesome, inflammatory or explosive knowledge, biased, hate-inspiring, dangerous knowledge. Alternative, erroneous knowledge was still knowledge, whether it is astrology or alternative medicine. All this is “purchased by people who believe in their power” (Machlup, 1980: 149). The Austrian School opposed the Cartesian World-view focused on causality, geometry and calculation (Drucker, 1996). The Reason

of French Enlightenment was “pretentious” illusion of a scientific mastermind that can summarize all knowledge (Hayek, 1990). Knowledge is always local, dispersed, imperfect and could never concentrate in the form of the “goddess of the Revolution” (Hayek, 2010: 93). Knowledge synthesis of Socrates or Thomas Aquinas “no longer suffices” (Drucker, 1969: 346). It is always mundane, “everyday knowledge of the common people” (Machlup, 1980: 59), picked-up here and there, usually through the media. It is ephemeral knowledge of feelings and mental states that later became big data, that makes up the majority of all knowledge, leaving so-called science at less than 10 per cent (Machlup, 1980: 81).

For Milton Friedman it might as well be the trade of gossip (Friedman & Friedman, 1980: 25). Unlike the postindustrial society, individual perception and irrational beliefs are not irrelevant, but what society and economy are all about. This is entirely different from the left populist perspectives, as it is not really a bottom-up approach, nor is it concerned with the political organization of the common people within an empty but unifying signifier. For Laclau (2005: 245) political philosophy reduces the politics to the police, but populism sets the people free. However, for neoliberals, that are not really democratically oriented (Bonfeld, 2017), populism is a top-down tool for market consumerism and acclamative right-wing politics. Their economically appropriated populist knowledge poses a problem for the network society theory.

While Castells (2010a: 17) understood informationalism as “action of knowledge upon knowledge”, he mostly meant knowledge of Bell’s intellectual class. Neoliberals mostly mean consumers’ curiosity and desire for entertainment (Machlup, 1980: 33). It is not experts but the market that should reconcile different, conflictual knowledges (Hayek, 2011: 73). While neoliberals state that humans have limited, bounded rationalities and decreased computation capabilities (Simon, 1997: 20), they do not believe just that experts should “improve” people’s judgement. The neoliberals believe that small-talk, pastime, spiritual and practical knowledge is what the World is made of, and this “people power” is at the center of contemporary digital economy. No one can possess all the relevant information, no one has the complete knowledge. It is only market as a “communication system” that can be an “efficient mechanism for digesting dispersed information” (Hayek, 1990: 34). Market will be “a site and mechanism of the formation of truth” (Foucault, 2008: 30). Digital platforms embody the knowledge society paradigm.

Michel Foucault's examination of neoliberalism still stands. The only thing missing was the neoliberal understanding of markets not just as cybernetic orders but also as networks. While Castells (2000: 5) acknowledged that networks are old forms of social organization and that he examined merely its technological upgrade, it is the neoliberals that talked about networks as prehistoric constructions, evolved through the millennia of different knowledge formations. The end result is an incomprehensive embodiment of countless ramifications and relays: "a network wholly outside the perception and understanding of ordinary people" (Hayek, 1992: 90). The goddess of the Revolution cannot acquire this market knowledge because "there is no Queen of Knowledges" (Drucker, 1989: 198). Post-truth, populism, antivaxers, FlatEarthers are merely derivatives of the neoliberal notions of knowledge and market. This is what we have to tackle in order to reconstruct the Network Society 3.0.

3. Information and Social Networks

Castells is aware that postindustrial expert knowledge is not all there is. The culture of real virtuality integrated all kinds of knowledge "where make-believe is belief in the making" (Castells, 2010a: 406). However, Castells never discussed how this affects the notion of knowledge. In his examination of internet galaxy it was still science and technological world on the top of its cultural construct. "This techno-meritocracy was enlisted on a mission of world domination (or counter-domination) by the power of knowledge" (Castells, 2001: 60). It was a continuation with modernity and the Enlightenment (Castells, 2001, 39). Techno-meritocracy was followed by hackers, virtual communitarian and entrepreneurial cultures as four layers of internet galaxy. It was through their mutual interplay and tension that we got to the information age, but technocracy and expert knowledge was considered as crucial.

Yet, where one layer ends and another one begins was not so clear. For Fred Turner (2006), counterculture and cyberculture pretty much found a common ground. It was always hippie and hi-tech at the same time. Our focus should be on the techno-meritocracy that is not a continuation of Enlightenment. Neoliberal vision of society is not in stark contrast with Castell's network society, though. The problem is deeper than that: "we have much in common with the neoliberals, in fact virtually everything— save the essentials!" (Jameson, 1992: 265). It is that neoliberals also see networks, but not conflicts and lack of co-

operation. A network is seen as “cooperation” within the system of competition (Mises, 1996). Where Castells sees a structural tension and power struggles, neoliberals see eternal market articulations that always function.

Every critical theory is a theory of conflicts and power. The difference is where this power lies. Most critical theories are focused on power in non-economic realms of culture, psyche and media, whether it is history of sexuality, media industry or gender. The pessimists, such as Frankfurt school, would concentrate on manipulation within onedimensional society. Optimists, such as Birmingham School of Cultural Studies, would try to find a way to transcend regimes of alienation and reification. The question is how Castells and the neoliberals view the problems of power, conflict and resistance. We know that Castells believes that people are not powerless against communication power and that conflicts do not have to result in mere domination. Conflicts bring change, new values and norms, new battles and new networks. In the network society socio-cultural tensions are grouped within a “fundamental split between abstract, universal instrumentalism, and historically rooted, particularistic identities. Our societies are increasingly structured around a bipolar opposition between the Net and the Self” (Castells, 2010a: 3), between information and social networks (Castells, 2000: 21).

There are two problems that neoliberalism introduces to Castells’ network society theory. First, Castells did not clearly explain how information and social networks relate to the structure of network society. At one time, “information networks affect social structure” (Castells, 2000: 6). At another time, “networks adapt to supportive environments and market structures” (Castells, 2010a: 214). But markets should be the embodiment of abstract, universal instrumentalism of the Net. For neoliberals, markets are information networks themselves and the oldest form of social organization. They are also social structures. Markets could now be empowered by information and communication technologies. It is the place of markets within Castells’ network society that seems to be a mystery. The second important thing is that neoliberal knowledge society is not only the embodiment of abstract universal instrumentalism, therefore an information network, but deeply connected to the knowledge of social networks. There are no digital platforms without its users. A market is a method of aggregating information, a mechanism for pooling this knowledge (Becker & Posner, 2009: 1). This definition of market would mean that information

networks cannot work without social networks, or that the Net cannot function without the Self.

The Self as such is an object of fundamental split itself: between power and counterpower. Every social network is infiltrated by information networks and their political and economic imperatives to some extent. And vice versa, many information networks could be used by social networks, such as social movements and other alternative actors using corporate platforms to protest against those same corporations or political actors. This is the case when mass self-communication contributes to the development of the civil society and serves as a potential counterpower within information networks. Castells showed different cases as well, such as President Bush's Iraq war agenda, where the citizens accepted the military intervention as "patriotic", or Trump astroturfing the libertarian right, where libertarian social network was overwhelmed by the neoliberal information network.

The point is the Self is not always in a bipolar opposition towards the global financial and political networks (the Net), but is a "supportive environment" for those networks. Only some particularistic identities are really opposed to the global power networks. However, due to the neoliberal definition of knowledge, all the levels of Castell's fundamental split could be deconstructed. In all cases the problem Castells found in his urban sociology persists: "This conflict-ridden reality was mystified under the tricky notion of 'community'" (Castells, 2021: 261). I will deal with the neoliberal mystifications to show that neoliberal meritocracy is a bit different than postindustrial experts and their information networks. I want to show the moments where social networks cannot keep up with the Net imperatives, and are appropriated by abstract instrumentalism.

Social networks consist of many identities, some legitimizing towards the powerful institution of the society, some resistant or even future project oriented (such as environmentalist or feminist). Social networks are also concerned with freedom of users on the platforms to express themselves through mass self-communication. Finally, social networks put their trust in the public mind (and media as its possible embodiment) as the only force capable of preserving and upgrading our democracies. On the other hand information networks are structures of economic and political power. In the case of media technology we can register three manifestations within Manuel Castells' network society, concepts that he uses but does not examine together. Communication power is opposed

to the power of identity, but Castells is unclear how they relate to each other. Communication power is the embodiment of the abstract instrumentalism of the Net, while identities are related to social networks that Castells labeled the Self. How exactly does the power of identity deals with communication power (chapter 3.1)? Second, Hypertext meta-language deals with the phenomenon of mass self-communication on the digital platforms, that are build around algorithms and people. Therefore, one cannot talk about digitally mediated communication only as hypertext or users, but both, which creates conceptual problems (3.2). Finally, culture of real virtuality stands across the notion of public mind primarily in terms of knowledge. Public mind is related to “critical thinking” of networked individuals (Castells, 2009: 431), while culture of real virtuality is far from it (3.3). I will deal with the three oppositions in the following sections.

3.1. Power of Identity vs Communication Power

Communication power is seen as based on theoretical, scientific knowledge. Information networks embody the communication power and social networks oppose it through the counterpower of identity. This “opposition between globalization and identification and the cleavage between individualism and communalism” (Castells, 2009: 117) is also understood as “power of identity [that] stands up to the power of networks” (Castells, 2019: 85). But what kind of knowledge formation is “identity”? Is it really different from information networks? Castells seems to be ambivalent. Identity is at the same time in opposition to networks, but “networks process the cultural materials that are constructed in the variegated discursive realm” (Castells, 2009: 51). Neoliberalism is not against cultural identities but maintains that “cultural diversity of the world has to be overlaid”, that global networks have “to assert a disciplinary discourse capable of framing specific cultures” (Castells, 2009: 52)

Not all identities are inclined toward resistance or projects. Some identities are legitimizing and all are marked by power relationships. They all participate in the generation of Gramscian civil society. But this battle of people’s minds and cultural codes could “may well be characterized by informed bewilderment” (Castells, 2010a: 394). Social change should be a state in which a project or resistance identity becomes a legitimizing one. And vice versa, the “rupture” and crisis of democracy that Castells examines implies the interplay between

identities. The populist wave is “introduced by the dominant institutions” that seek to legitimize domination, and at the same time it is produced by actors “stigmatized by the logic of domination” (Castells, 2010b: 8). This legitimizing-resistance binary is substantially blurred by Trump, embodying working class male’s outrage and ruling elite’s profitable hope. Trump relies on or misuses both resistance and legitimizing aspects of American libertarian identity. It is equally expected that project identities, such as environmental and feminist, could be instrumentalized in the near future in a sort of fake-fight against productivism and patriarchy.

Castells demonstrated the ability of communication power to conquer the minds. In the struggle for definitions and application of norms in a society, priming, agenda-setting and framing are the media mechanisms that support the construction and sharing of meaning. Meaning is a mental representation, an image that incorporates emotions, feelings and reasoning (Castells, 2009: 140), which is the point where Castells abandons Bell most clearly. Agenda-setting assigns special relevance to certain narratives. Framing links narrative structures to the brain’s neural networks. The power of identity is simultaneously the power of “conquering Iraq” (legitimizing) and the power of women’s emancipation (project identity). Identities are sources of meaning for many actors, but this meaning is always constructed through power relationships.

Meaning appears through processing cultural materials from collective memory, personal fantasies, geography, even biology, but it also stems from social projects and power apparatuses. Castells (2000: 7) is at pains to explain how the “meaning is produced, reproduced, and fought over in all layers of social structure”. That would mean that there is a construction of meaning in production/consumption, experience, power and technological layer of the network society. Many of those layers are unreachable by the counterpower due to “the pre-eminence of social morphology over social action” (Castells, 2010a: 500). Power is a “template” or “DNA of social life” (Castells, 2021: 260), and there are “meta-programmers” of this template (Castells, 2009: 421). Can counterpower based on identities (within the layer of experience) actually change the social morphology (production, technology, power) through social action?

This is where the neoliberals step in. There are two false assumptions that have to be tackled. First, that neoliberals are *laissez-faire* – not really (Friedman, 1951). They propose the competitive order that is cybernetically controlled,

so that the market functions like “a logical machine, which presents itself as a chain of constraints impelling the economic agents” (Bourdieu, 2000: 96). But that would mean the market is only an information processor (Mirowski & Nik-Khah, 2017: 72). The market is also a culture, society’s values and conventions, everything that developed through some “spontaneous evolution” (Friedman & Friedman 1980: 26). Civilization for neoliberals was created through the application of non-rational customs, even magic (Hayek, 1998: 161), all kinds of cultural phenomena that were not natural nor artificial. Culture comes from pre-historic times as incomprehensible tradition, set of irrational rules and evolutionary networks.

Consequently, the knowledge society and the market are “weasel words” that appear behind both social and information networks and do not distinguish them. Market is both a social and an information network. Pre-historic networks accommodated technological networks. Terms such as capital, property or trade are very well hidden behind concepts of human capital, trade of gossip and mundane knowledge or cultural evolution. Communication power is not just the application of verified theories. It does not just prime or frame the meaning. In the world of ephemeral neoliberal knowledge, there is no Queen of knowledges, therefore, there is no Queen of meaning. There is only the plurality of meanings on the market of ideas, “a complex structure of heterogeneous thoughts” (Machlup, 1982: 10). The neoliberals are not either vaccinated or antivaxers. They are not exclusively the power of identity or power of networks. They are both. Neoliberalism is a “system of variable geometry” (Castells, 2010a: 1) and a “meta-social disorder” (Castells, 2010a: 508) characterized by “informed bewilderment” (Castells, 2010c, 394). It is the market that reconciles these contradicting knowledges, identities, structures and powers.

Castells understands the conflict within the network society as a bipolar opposition between the Net and the Self. Therefore, he primarily sees populism as mostly autonomous and spontaneous reaction of the people to the conditions, exclusion and stigmatization in network society, against corrupted elites that brought the social and economic, even biological crisis today. Due to the “condition of structural schizophrenia between function and meaning” identities are under increasing stress (Castells, 2010a: 3). But Castells seems to stay too close to Bell’s disjunction of social structure and culture, where realms of society function under different principles (Bell, 1999: 478). On the other

side, holistic critical theories focus on the conflicts and relationships between economy, culture and society. The neoliberals went a step further and re-made identities into market entities within an information society. This meant less differentiation, if any, between the power of identity and the communication power. It meant identities could be manipulated.

3.2. Mass Self-communication vs Hypertext Meta-language

For Castells, the communication power is grounded in the system of mass media. It is thoroughly shaped by commercialization, globalization and convergence of media business. The “industrial logic” was based on one-way communication with minimum interaction and followed by the notion of passive audience (Castells, 2010a: 370). With the advance of digital technology the relationship between senders and receivers changed. The multiplication of channels and platforms diversified and segmented the audience, but kept the industrial logic intact. There were still global multimedia business networks that were controlling the realm of social communication. The new phenomenon, that Castells labeled mass self-communication, advanced the idea of the autonomy of communicating subjects that could form horizontal networks against the vertical corporate ones (Castells, 2009: 4). Social networks may have a chance against information networks. Castells was already sceptical towards critical thinkers, such as Herbert Marcuse, that advocated social change and at the same time viewed people as “passive receptacles of ideological manipulation” (Castells, 2010a: 363). This was not the human nature he believed in but a consequence of social conditions at work and home, that Raymond Williams (2003) called mobile privatization, another instance of industrial logic of the mass media.

However, Castells did not reach for the findings of British cultural studies. Instead, he relied on medium theory, specifically Marshall McLuhan, to explain communicative change. McLuhan’s idea that medium is the message implied that media shape the communication process by creating the environment in which communicative subjects act. Castells’ media ecology was not embodied by the idea of a global village but “customized cottages globally produced and locally distributed” (Castells, 2010a: 370). In his view, digital technology deconstructed McLuhan’s mantra and empowered the audience as interactive and creative actors. The message was now the message and its characteristics would

shape the medium. Even though he also stated that “network is the message” (Castells, 2001: 1), and never proposed naïve cultural populism as part of his theory, Castells nevertheless introduced the mass self-communication not just as the new media tendency but as a potential counterpower. The question is what is the neoliberal message?

The mass self-communication is understood as follows: “production of messages is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content... is self-selected” (Castells, 2010a: 55). We should agree that not many things fit into this definition. Most of communication happening on digital platforms is not self-selected because algorithms control recommendation systems; not self-directed because choosing your receivers is not a rule; maybe even not self-generated because platforms use many technics to make the users produce more content (van Dijck, 2013). The hypertext shapes the digital framework where mass self-communication can occur. Castells (2010a: 72) is aware that platforms “support a variety of content and media expressions” and their business is based on the complementarity between horizontal and vertical communication networks. Castells’ focus on the process of commodification of mass self-communication, and his fear of the closing of the digital commons, may have influenced him to partially lose sight of mass self-communication as the production of mundane knowledge intended for the market in the first place.

The mass self-communication was envisioned as the structural element of social, horizontal networks, but for the neoliberals it was always seen as the content of vertical, information networks. “We have not (yet) discovered how to take inventory of the cognitive contents of our brains” (Machlup, 1980: 61). The neoliberals “care about telling anything, directing or advising anybody, arousing anybody’s interest, or inducing any decisions or emotions” (Machlup, 1983: 661). Therefore, the neoliberals were interested in the content of mass self-communication from the start. The market was always a communication system that is digesting dispersed information (Hayek, 1990), reconciles different knowledges and processes them. Markets were social bodies that were doing the calculation long before information networks became interested in processing the bodily and psychological features of people (Mises, 1996). “Order persists and can develop only because millions of minds constantly absorb and modify parts of it” (Hayek, 1998: 157). With the introduction of information

networks Hayek just added that he would substitute the term knowledge with the term information, now that information could be cybernetically managed. The mass self-communication was therefore not a neoliberal opponent but the embodiment of ephemeral mundane knowledge, now theorized as something we could call a “mass-self” made of millions of minds. This “mass-self” was now technologically enhanced and shaped.

Just like the neoliberals are not exclusively on the side of the power of identity or the power of networks, they are not either for the mass self-communication (users) or instrumentalized hypertext (platforms). It is never either/or but always “and”. The possible explanation of Castells’ problem with the neoliberals is not within the network society theory but not enough of it. “Growing up in fascist Spain” (Castells, 2021: 260) focused his view of communication power through authoritarian censorship or hegemonic discourse. Following Nicos Poulantzas, Castells saw knowledge as controlled by the state apparatus that in the network society moved out of the nation state (Carnoy & Castells, 2001). The scientific knowledge belonged to the global Net in a bipolar opposition with a particular, mundane Self-knowledge. The problem was the Net is not just Franco’s regime on a planetary level. It was never information networks subduing social networks but using the products of social networks as algorithmically selected data.

The digital platforms do not produce content like mass media. They offer infrastructure for the mass self-communication. They produce information flows and the content is provided by the users. The so-called “big data” is a social networks’ knowledge processed by information networks. The platforms’ goals are to focus attention, generate alternatives (Simon, 1983: 21), ease discoverability, reduce cognitive bias, improve judgement of bounded human creatures (Mayer-Schönberger & Range, 2018), or, in other words, to design choice architecture for better governance (Thaler & Sunstein, 2008). It is not a direct intervention in the social networks but cybernetic treatment through an “aggregate behaviour” (Schelling, 1978: 22). The nobelists such as Thomas Schelling and Herbert Simon (1996: 53) explicitly treat humans as ant colonies, because insect behaviour is “full of patterns and regularities and balanced proportions among different activities” (Schelling, 1978: 21). For neoliberals, hegemony is less a construction and imposition of concrete ideology and more the generation of what Bernard Stiegler (2015) called “systemic stupidity”, that is now networked.

The French Post-structuralists understood this perfectly. In societies of control, computer “tracks each person’s position – licit or illicit – and effects a universal modulation” like “coils of a serpent” (Deleuze, 1992: 7). It is not the culture industry of Horkheimer and Adorno or some massive totalitarian propaganda. The computer is a “dream instrument” for the regulation of knowledge without special ideological purpose but governed by performativity principle (Lyotard, 1984: 67). The most important thing is how aggregates perform within a “logical machine” (Bourdieu, 2000: 96) and then whether “categories of perception and appreciation” can be digitally moulded into the habitus (Bourdieu, 1984: 483). Castells seems aware of this but never ready to acknowledge the role of the digital hypertext. The goal of network management is to “constitute the programmed” (Castells, 2009: 419). Programs “determine the range of possible interfaces... frame the options of what networks can or cannot do” (Castells, 2009: 53). Programs, therefore, frame user experiences. Whether it is market design (Roth, 2015) or social physics (Pentland, 2015), for the neoliberals it is always social networks that work for information networks. In the era of mass media, customized cottages were globally produced and locally distributed. In the information age, cottages are locally produced mass self-communication and globally distributed big data, all controlled by the hypertext meta-language in an ongoing battle between the medium and the message.

3.3. Culture of Real Virtuality vs Public Mind

Following McLuhan, Castells saw the old media as conceptual technologies that embodied a “mental infrastructure for cumulative knowledge-based communication” (Castells, 2010a: 356). Alphabet introduced the social hierarchy between the rational and the illiterate that prevented the full expression of the human mind. This tension between noble and sensorial was resolved by a triumph of the mass media. The symbolic environment was now more interactive, audiovisual, less distanced from reality. Its “flexible, inclusive hypertext” captured most cultural expressions, unified them but allowed for individual symbolic interpretations (Castells, 2000). It was the meta-language that integrated all modalities of communication (Castells, 2010a: 356). But this meta-language followed the meta-social disorder. It was dissolving “a meaningful social system” (Castells, 2010b: 420) into a state of “informed bewilderment”

(Castells, 2010c: 394). The self-centered people, with basic instincts and power drives, created the cultural code of the network society (Castells, 2010b: 420). Their culture should be seen as far from the enlightened, progressive, even sane society.

The culture of real virtuality is a “grand fusion” of multimedia: “it is a system in which reality itself is entirely captured, fully immersed in a virtual image setting, in the world of make believe” (Castells, 2010a: 404). The diversity of messages are integrated into a common cognitive pattern that excluded the traditional holders of symbolic power, such as religion, tradition, morality, even political ideology. This grand fusion called for “grand refus”, the rejection of the Net and reconstruction of new social forms (Castells, 2010b: 167). Social movements and other actors were fighting the dehumanizing process of real virtualization. They believe in the power of mass self-communication and autonomous construction of meaning that will shape the public mind opposed to the postmodern fusion of the media universe. While the culture of real virtuality was bringing the extremes together, trying to commodify the impossible diversity of transcendental and pornographic (Castells, 2010a: 406), ethical and depraved, the public was expected to deliberate in a rational, high quality fashion. The public mind, made of networking individual minds, should build or re-functionalize the contemporary communication networks so they could operate differently (Castells, 2009: 432).

Until then, it was the hegemony of real virtuality that had to be resolved. “Power rules, counterpowers fight. Networks process their contradictory programs” (Castells, 2009: 50). Castells did not explain in detail how networks process all the contradictory cultural materials in order to produce hegemony. For the neoliberals, though, it is a question whether this processing should have a resolution of contradictions as a result? Knowledge, afterall, can be negative, erroneous, biased, unwholesome, explosive, “anything that people think they know” (Machlup, 1980: xiii). This “anything” could be conspiracy theories, all kind of populist post-truth, definitely every crippled epistemology there is (Sunstein & Vermeule, 2009). Neoliberals never intend to find “the optimum optimorum, the very best of all possible alternative actions” (Machlup, 1982: 10). They oppose usable knowledge to scientific knowledge. Therefore, the crisis of liberal democracy is the crisis of its knowledge: “the only reliable truth: ‘my truth’, each individual’s truth. The fragmentation...” (Castells, 2019: 21).

The neoliberal background of the culture of real virtuality was based on a deliberate fragmentation and deterioration of the public mind.

We could call it just an entertainment industry and its profit-oriented ideology. Yet, Castells seeks to find more elements that construct the culture of real virtuality. This culture is opposed to the usual view of public media organizations and quality content that represent most of the social groups, hopefully all of them, within a society. The market liberal approach is proposing to do the same – represent all members of the community. By treating them like consumers, their experience is individualized, or customized to a large degree and immersed in a virtual setting. This part of degrading the digital commons and the idea of public mind within a democracy is expected. What is less obvious is how this mixture of contradictory cultural elements, violent, obscene, conservative and sometimes a bit rational, can contribute to the real use of public mind and not just the usual – entertaining ourselves to customized death.

For the neoliberals, culture of real virtuality is not just the coexistence of symbols “without reference to experience” (Castells, 2000: 21). It is the fragmentation of culture and its circularity that is in need of knowledge “reconciliation” by the market that never comes. Deeply opposed to the normative theories that seek to find ways to bring the public opinion to a rational consensus (Habermas, 1989), neoliberals are happy with errors that potentially contain a grain of truth. “In the words of Solomon, ‘To everything there is a season, and a time to every purpose under the heaven’. That which is ordinarily folly, may by exception be wisdom, and vice versa” (Röpke, 1956, pp. 19-20). It is the coexistence of vaxers and antivaxers, heliocentric and geocentric galaxies, and tomorrow maybe humans and dinosaurs. Castells (2009:140) knows that emotions influence human decision-making, but he did not know how to tackle this neoliberal Solomon. This “merging of virtual and real spaces into a new kind of social reality” can be called “deterritorialization” (Penezić & Vasiljević, 2022: 123). It is the market, not the public, that entirely captures the cultural reality and immerses it in a virtual setting.

4. Concluding remarks

The network society is a form of social structure defined as “organizational arrangements of humans in relationships of production/consumption, experience, and power, as expressed in meaningful interaction framed by culture”

(Castells, 2000: 5). Castells' magnificent empirical work explained most of these elements. What is lacking is Castells' explanation what he means by "framed by culture"? In the network society theory it is not always clear what is the role of markets and cultures and what is their mutual relationship to other components of the social structure. In this paper showed that neoliberals use the notions of market and culture within their populist theory of knowledge, and that this creates problems for Castells' theoretical framework. The market is a communication system, an information processor, its evolution is cultural and it integrates the sum of all knowledge, which includes identities, prosumers and technology. In The Information age, Network Society 1.0 focused on the production realm, while in the Communication power it moved to the human symbolic communication of the Network Society 2.0.

Castells finished two of his books in a contradictory fashion. In the Communication Power, the dominant actors wanted to "close the public mind by programming the connection between communication and power" (Castells, 2009: 431). If networking individual minds think differently the networks could operate differently. Castells (2000: 16) lost the sight of "the predominance of social morphology over social action", but more importantly that the notion of networking minds is a fruitful field for neoliberal manipulation. In the Rupture, Castells (2019: 134) envisioned a possibility of "a creative chaos in which we learn to flow with life's current" rather than "conforming to the discipline of yet another order". Whether it is the public mind, power of identity or mass self-communication, it would be a creative chaos within the culture of real virtuality and within neoliberalism. It is the Network Society 3.0 theory that has to tackle the neoliberal doctrine and its notion of knowledge in order to "bury the liars and live among the truth-tellers" (Castells, 2010c: 396).

References

- Becker, G. & Posner, R. (2009). *Uncommon Sense: Economic Insights, from Marriage to Terrorism*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
- Bell, D. (1983). A reply to Weizenbaum. In Dertouzos, M. & Moses, J. (eds.), *The Computer*

- Age. Cambridge: MIT Press.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books.
- Bonefeld, W. (2017). *Strong State and the Free Economy*. London: Rowman and Littlefield
- Bourdieu: (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu: (2000) *Acts of resistance: Against the new myths of our time*. Cambridge: Polity.
- Carnoy, M. & Castells, M. (2001). *Globalization, the knowledge society, and the Network State: Poulantzas at the millennium*. *Global Networks*, 1 (1), 1–18.
- Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. *British Journal of Sociology*, 51 (1), 5–24.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford. Oxford University Press
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Cambridge: Polity.
- Castells, M. (2010a) *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2010b) *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2010c). *End of millenium*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2019). *Rupture: the crisis of liberal democracy*. Cambridge: Polity.
- Castells, M. (2021). *From cities to networks: power rules*. *Journal of Classical Sociology*, 21 (3-4), 260-262.
- Deleuze, G. (1992). *Postscript on the societies of control*. *October*, 32, 3-7.
- Drucker: (1957/1996). *Landmarks of tomorrow*. New Brunswick: Transaction.
- Drucker: (1969). *The age of discontinuity*. London: Heinemann.
- Drucker: (1989). *The new realities*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (2008). *Birth of biopolitics*. New York: Palgrave MacMillan.
- Friedman, M. (1951). *Neoliberalism and its Prospects*. *Farmand*, 17, 89–93.
- Friedman M. & Friedman, R. (1980). *Free to Choose*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hayek, F. (1990). *New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas*. London: Routledge.
- Hayek, F. (1992). *The Fatal Conceit*. London: Routledge.
- Hayek, F. (1998). *Law, Legislation and Liberty, Volume 3: The Political Order of a Free People*. London: Routledge.
- Hayek, F. (2010). *Studies on the Abuse and Decline of Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hayek, F. (2011). *The Constitution of Liberty*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jameson, F. (1992). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. London: Verso.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. London: Verso.
- Lyotard, J.F. (1984). *The postmodern condition: a report on knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Machlup, F. (1980). *Knowledge: its creation, distribution, and economic significance. Volume 1, Knowledge and Knowledge Production*. Princeton: Princeton University Press.
- Machlup, F. (1982). Optimum utilization of knowledge. *Society*, 20 (1), 8-10.
- Machlup, F. (1983). Semantic quirks in studies of information. In Machlup, F. & Mansfield, U. (eds.), *The study of information: interdisciplinary messages*. New York: John Wiley & Sons.
- Mayer-Schönberger, V. and Range, T. (2018). *Reinventing capitalism in the age of big data*. New York: Basic Books.
- Mirowski and Nik-Khah, E. (2017). *The Knowledge We Have Lost in Information*. Oxford: Oxford University Press.
- Mises, L. (1949/1996). *Human action: a treatise on economics*. San Francisco: Fox & Wilkes.

- Nawrocki, M. (2024). After the epistemological turn: A framework for studying populism as a knowledge phenomenon. *The British Journal of Politics and International Relations*, 26(2), 444-465.
- Penezić, S. & Vasiljević, J. (2022). Društvena getoizacija kao tačka preseka savremenih veza arhitekture i komunikacija. *Politički život*, br. 23, 111-131.
- Preston, P. (2001). *Reshaping Communications*. London: SAGE.
- Pentland, A. (2015). *Social physics: how social networks can make us smarter*. New York: Penguin books.
- Ropke, W. (1956). The place of economics among the sciences. In Sennholz, M. (ed.), *On freedom and free enterprise: essays in honor of Ludwig von Mises*. New Jersey: D. van Nostrand.
- Roth, A. (2015). *Who gets what, and why: the hidden world of matchmaking and market design*. New York: HarperCollins.
- Schelling, T. (1978). *Micromotives and macrobehavior*. New York: W. W. Norton.
- Simon, H. (1983). *Reason in human affairs*. Stanford: Stanford University Press.
- Simon, H. (1996). *The sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Simon, H. (1997). *Administrative behavior*. New York: New Press.
- Stiegler, B. (2015). *States of Shock: Stupidity and Knowledge in the 21st Century*. Cambridge: Polity.
- Sunstein, C. & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: causes and cures. *The Journal of Political Philosophy*, 17, 202-227.
- Thaler, R. and Sunstein, C. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Yale University Press.
- Turner, F. (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.
- van Dijck, J. (2013). *Cultures of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. London: Routledge.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

Nikola Mladenović

University Union – Nikola Tesla, Faculty of Sport

**UMREŽENA DRUŠTVA: NEOLIBERALNI MATERIJALI
ZA JEDNU ISTRAŽIVAČKU TEORIJU**

Sažetak: Rad istražuje različito poimanje znanja u informacionom društvu i argumentuje da teorija umreženog društva Manuela Kastelsa treba da bude pozicionirana između koncepata postindustrijskog društva i društva znanja. Kastels se eksplicitno oslanja na konzervativnu definiciju znanja Danijela Bela i odbacuje viđenje Frica Mahlupa. Ovo Kastelsa dovodi u težu situaciju onda kada vrednuje samu socijalnu strukturu umreženog društva. Neoliberalna antinaučna i antiprosvetiteljska definicija znanja dovodi u pitanje fundamentalni sukob Mreže i Sopstva u Kastelsovoj teoriji, odnosno tenziju društvenih i informacionih mreža. Mundano, efemerno znanje običnih ljudi u središtu je neoliberalnog posmatranja tržišta i kulture i u kontrastu je sa poimanjem umreženog društva. Neoliberalna problematika znanja u radu će se analizirati na tri nivoa na kojima Kastels nalazi konflikt informacionih i društvenih mreža: moć identiteta naspram moći komunikacija; masovne samokomunikacije protiv hiperteksta novog metajezika; konačno, kulture stvarne virtualnosti u tenziji sa idejom javnog uma.

Ključne reči: umreženo društvo, informaciono društvo, Manuel Kastels, mediji, znanje.

THE OVERLOOKED RELEVANCE OF THE GENDER-INFLUENCED PERCEPTION OF NONVERBAL COMMUNICATION CUES ON THE EFFECTIVENESS OF WOMEN'S ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP

Kosta Lekić¹

Faculty of Business studies, Belgrade

Maja Lekić

Primary School "Stevan Sinđelić", Beograd

DOI: 10.5937/cm20-46209

***Summary:** The communication process, due to its high complexity, is affected by a great number of external factors. This especially holds true for the nonverbal aspect of the communication process, in which the messages transmitted often get distorted through the interference of various elements one would not, at first, deem relevant to the process. Such is the case, among other things, with gender-stereotypical social norms. These norms are an important part of the overall socialization process, influencing the lives of all people throughout their lives. However, this also makes their effect exceptionally strong and visible, and not always in a positive way. The effects may be felt in the everyday life, but perhaps even more importantly in many business-related settings. Thus, the main topic addressed by this paper is that of the ways in which the influence of gender-stereotypical norms on the perception of nonverbal communication cues affects the effectiveness of women entrepreneurial leaders. In order to accomplish that, the paper first discusses the concept of entrepreneurial leadership; then, it examines the concept of nonverbal communication and its gendered perception; and finally, it addresses the relevance this gendered perception of nonverbal cues has on the effectiveness of women entrepreneurial leaders, and the corresponding lack of sufficient research and studies being done in this*

¹ Author contact: kosta7388@gmail.com

regard. Attention is drawn to the stereotypes associated with women, as well as their (in) congruence with the ideals of “good” entrepreneurial leadership, and the ways in which this relationship affects women’s success in roles of entrepreneurial leaders. The aim of the paper is to showcase a direction in which upcoming research in this field should move, if it is to properly address all the aspects of the topic at hand.

Keywords: *nonverbal communication; entrepreneurial leadership, women entrepreneurship, gender stereotypes, women leadership*

1. Introduction

The role of a leader in the context of entrepreneurship is a complex and demanding one, no matter the person occupying the position. However, in the case where the entrepreneurial leader is a woman, the situation becomes even more specific, due to the unique challenges presented to women through the widely socially accepted gender-stereotypical norms.

The study presented in this paper focuses on the interrelation between gender norms and the perception of nonverbal communication cues of an entrepreneurial leader, when said leader is a woman. The study is comprised of two sections concerning the theoretical framework of the question, and a third section concerning the essential topic of the paper.

The first theoretical framework section deals with the concept of entrepreneurial leadership. The beginning subsection broadly describes the general principle of leadership, pointing out the specifics of the leadership process. Following this, the latter subsection addresses the unique characteristics of entrepreneurial leadership, as a subtype of leadership in general.

The second theoretical framework section discusses the relation between non-verbal communication, leadership and gender. In order to do so, it first addresses the general context of non-verbal communication. Then, it moves on to the issue of non-verbal communication in leadership generally. Finally, it concludes with an explanation of gendered perspectives on non-verbal communication cues.

Finally, the third section synthesizes the topics of the first two, addressing the title question of the effect gender-perception of nonverbal communication cues has on the effectiveness of women’s entrepreneurial leadership. Issues concerning assertiveness, risk-taking and general appearance are addressed,

drawing attention to the way the simple fact of womanhood being a part of an entrepreneurial leader's identity affects the results they get.

In the end, a conclusion is given, summarizing the points addressed throughout the study, and giving an overall opinion on the current situation. The comparison to the past is briefly addressed, as well as the outlook for the future, showcasing the possibilities for progress and improvement. Ultimately, it is emphasized that current research in this field is lacking in the assessment and study of the interrelations of gender, non-verbal communication, leadership and entrepreneurship in this sense, and that such a deficiency should be rectified, if the scholarly work on this topic is to be up-to-date with the times, and relevant to real-life situations.

2. Entrepreneurial leadership

Entrepreneurial leadership presents a highly significant aspect of the role of a person involved in the entrepreneurship-oriented context. Without highly developed leadership skills, the possibility of running a business in an effective, prosperous way is extremely low. The importance of such a skill is visible on two sides – both concerning the directing role reflected in the relationship with the employees, and the role had in relations with other participants of the business market.

In a way, the competence of a person engaging in entrepreneurial activity correlates to the usual standards of developed leadership skills; although, in certain aspects, there are unique demands put in place by the specificity of the entrepreneurial leadership role. The following section deals with those two aspects of the question – first the general dimension of leadership prowess, and later the ways in which entrepreneurial leadership differs from other form of leadership activity.

2.1. The concept of leadership and leadership styles

The general concept of leadership is one which appears, at a first glance, to be nearly equal to *a priori* knowledge. The word itself evokes a number of associations in a person's mind, bringing about the sense of simply "knowing" its meaning and relevance. However, despite the initial familiarity, the term itself presents a difficult one to define, making it so that the number of definitions

given for it is nearly as high as the number of people who have attempted to do so (Stogdill, 1974). One may even go as far as to say that “defining leadership is an unfinished process [...] which still goes on” (Jovanović, 2017).

One of the most simple, yet thorough, definitions of the concept of leadership is given by Kotter, through his five basic characteristics of leadership – (i) the fact that leadership is a process; (ii) the fact that leadership consists of affecting or influencing others; (iii) the fact that leadership takes place in a group; (iv) the fact that it includes the achievement of certain goals; and (v) the fact that the goals achieved are shared by the leaders and their followers (Kotter, 2018).

While all five characteristics, or components, have significant importance for the concept of leadership, looking at the works of others who have observed this concept in a theoretical sense, it becomes evident that many of them, even when not aiming to provide such a detailed definition of the phenomenon, tend to draw attention to at least one of these aspects of it – the presence of a common goal (Chemers, 1997; Garis, Squires, Plecas, & Valley, 2018; Northouse, 2013; Yukl, 2013).

One of the issues relevant for the process of defining leadership is that of distinguishing this process from the related process of management. Put shortly, the difference between the two consists of the fact that leadership suggests making changes, while management deals with the sustaining of activity (Cuban, 1988). However, such a strict distinction may lead to wrong conclusions, making it appear as if the difference between the two is more serious than it is in reality. Therefore, it is prudent to consult somewhat more detailed accounts of the distinction, such as the one given by Leithwood. According to his analysis, the differences between the two concepts are as follows: “(i) management is about the *status quo* while leadership is about change; (ii) management focuses on the short term while leadership focuses on the longer term; (iii) management is about keeping “the ship” running smoothly while leadership is about disrupting the *status quo*; and (iv) management is about doing things right while leadership is about doing the right things” (Leithwood, 2012).

As can be seen, the main difference between these two processes, or the two roles a person in charge of them must fulfill, is centered mainly around the idea of the initiative-taking, innovative outlook a leader must have in order to ensure the progress and improvement of the group they’re leading and their success, as opposed to the managerial task of ensuring the already determined

tasks are executed in an orderly manner. In short, once again, it may be claimed that “[m]anagement is about coping with complexity [...] [while] [l]eadership [...] is about coping with change” (Kotter, 2001). Obviously, a leader often does need to devote their time and effort to tasks which would be considered management, according to this division – however, it is the rest of their activity, going beyond this, that makes them leaders, and their work leadership.

Part of the already mentioned improvement and progress of the group, associated with the leadership role, concerns the organization of the group, with the goal of making its joint activity more efficient and satisfying. This aspect of leadership is an important part of many theorists’ understandings of leadership (Jaques & Clement, 1999; Sashkin & Sashkin, 2003; Winston & Patterson, 2006), further proving the significance it has in the overall leadership process.

In accordance with the importance the leadership role has for the efficient functioning of a group, the various techniques and approaches to the leadership process have been the topic of numerous scientific works (Hussain, Abbas, Lei, Jamal Haider, & Akram, 2017; Odumeru & Ogbonna, 2013; Wang, Liu, & Liu, 2019). Very often, these approaches are named “styles,” where a leadership style is a “behavioral nor[m] a leader uses to influence others” (Natsir, Ramli & Putra, 2024).

According to Goleman’s study, there are six different basic styles of leadership – the commanding style (demanding a high level of obedience from the followers); the visionary style (relying on the authority of the leader’s vision influencing the followers); the pacesetter style (founded on the principle of the leader showing the standards they demand through personal example); the affiliative style (relying on the integration of the followers and relationship development); the democratic style (the leader’s role is mainly the coordination of the joint decision making process, involving all participants/members of the group); and the coaching style (focused on letting the follower reach their own potential as much as possible) (Goleman, 2000). Obviously, each of the styles has its own merit, as well as certain shortcomings – however, depending on the relationship between the leader and their followers, the structure of the task which needs to be accomplished through leadership, and the power position of the leader themselves, a choice between the different styles should be made (Sydänmaanlakka, 2003).

A broader analysis, focused more on the balance of decision-making power between the leader and the followers, recognizes three main approaches to leadership – the autocratic, democratic and participative approach (Larik & Lashari, 2022). Choosing which of these approaches to implement is essentially a challenge of measuring the relative values of having the possibility to make quick and easily enforceable decisions on the hand, and fostering a climate of valuing the input of all people involved in the process.

2.2. The specificity of entrepreneurial leadership

The process of leadership in general is usually seen as the relationship solely between the leader on one side, and their followers on the other side. However, a somewhat more nuanced understanding of it recognizes a third element as well – context (Nye, 2008).

The significance of context for the leadership process is greatly recognized in theoretical works concerning this topic. Oftentimes, context is linked to different professions, seeing as various professional environments present leaders (and their followers, to an extent) with different demands in order for the leadership process to function properly. Thus, a number of studies address the different forms of leadership necessary for different professions (Londoño-Proañó, 2021; Warren & Carnall, 2011; Wong, Bliese, & McGurk, 2003).

The relevance of this approach becomes even more apparent in studies like this one, which are focused on a single specific context in which leadership takes place. Therefore, the question of the specific nature of entrepreneurial leadership, and its *differentiae specificaе* in relation to the general concept of leadership, must be addressed.

Entrepreneurial leadership, due to the complexity of the context in which it takes place, is sometimes defined as a new style of leadership in and of itself (Fernald, Solomon, & Tarabishy, 2005). Taking into account the demands the role of an entrepreneur places on a person, it is claimed that entrepreneurs are leaders *par excellence* (Leitch & Volery, 2017).

In line with the already mentioned, the process of entrepreneurial leadership is divided into three constitutive levels, each dealing with different aspects of the process – the individual level (establishing the business); the organizational level (making innovations); and the market level (taking advantage of opportunities) (Alvarez & Barney, 2002).

In order to answer the demands of the position, an entrepreneurial leader must possess certain qualities which are not as heavily emphasized as important in the general context of leadership. Firstly, an entrepreneurial leader must be creative (Sandybayev, 2019), as well as adaptive and ready to implement change when the situation demands it (Kuratko, 2007). In relation to that, it is necessary for them to be able to recognize opportunities and take advantage of them, handling the available resources in the most effective manner, while having the vision of the best way for progress (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003).

In accordance with the particularities of the entrepreneurial vocation, it is necessary for an entrepreneurial leader to be innovative, and in such a way that they are ready to take on a certain level of risk, in order to accomplish the desired results (Chen, 2007). This readiness to take risks ties in with the need for the ability to work despite uncertainty, and do so in a proactive way (Leitch & Volery, 2017).

Of course, in spite of all the need for an entrepreneurial leader to be ready to take risks, it is necessary for them to do so in a thought-out manner, weighing the amount of risk against the potential gains. Therefore, such a leader must be good at strategy (Esmer & Dayi, 2017), making it more probable that their decisions bring about the desired outcomes. This is further made possible through the leader being focused on the tasks they are dealing with, as well as them being economically oriented, while simultaneously ready to take on personal responsibility for their decisions (Lippitt, 1987).

Finally, it is necessary for an entrepreneurial leader to be capable of effective communication (Harrison, Paul, & Burnard, 2019). All the levels of entrepreneurial leadership mentioned at the beginning of this section – the individual, organizational and market level – require well-developed communication skills, though the level of their significance may vary. However, the overall importance communication has for the entrepreneurial leadership process is, among other reasons, a justification for it having a whole study such as this one devoted to its impact on the process and the results it yields.

3. Non-verbal communication between leadership and gender

3.1. General context of non-verbal communication

The thought of the concept of communication usually brings forth the ideas of speaking, or writing, being used to convey messages between people. However, despite it not being the first association to this phenomenon, non-verbal communication has a highly important role in the general process of communicating. Its significance may even be said to surpass that of verbal communication, at least in certain situations. Still, it is often overlooked in analyses of the effectiveness of communication in certain contexts, and its impact on the results achieved.

Nonverbal communication, just as verbal communication as well, owes its name to the Latin word *verbum*, meaning *word, language* (Lewis, 2020). Consequently, the concept of nonverbal communication, in simplest terms, may be defined as those forms of communication which do not rely on words as the medium through which meaning is transferred.

The uniqueness of nonverbal communication, among other things, stems from its ability to use a greater number of channels for transferring messages, as opposed to only one disposable to verbal communication (Johnson, Ann O'Connor-Ledbetter, Kourtney Barrett, & Kathy Pine, 2016). In order to send a nonverbal message, a person may use their tone of voice, facial expression, movement or positioning of the body, direction of the look, arms/hands movement, manner of dress, touch etc. (O'Connell & Raje Airey, 2007; Tubbs & Moss, 2003).

The signals sent through nonverbal communication may be described, and consequently evaluated through certain dimensions. A theory concerning this envisions six such dimensions, through which a nonverbal cue may be observed: (i) depth (surface level information or deep communication); (ii) subjectivity/objectivity of expression; (iii) passiveness/activeness (how dynamic the movements of nonverbal communication are); (iv) continuity/discontinuity (whether all the nonverbal messages a communicator sends over the course of one conversation are congruent or not); (v) authenticity/inauthenticity (if the messages are genuine or "rehearsed"); and (vi) originality, uniqueness and creativity (Nenadović, 2010). Analyzing a nonverbal message through the

mentioned six dimensions provides the recipient with a framework for better understanding the meaning of the message, helping them make the entirety of the communication process more efficient.

The sending of nonverbal messages, as has already been mentioned previously, occurs through the use of a great number of different channels. Some of those – particularly the ones used in greater frequency – have been recognized through various studies. Such channels include facial expression, gesticular expression, spacial behavior, paralanguage and silence, clothes and general appearance, eye contact and communication, touch, artifactual communication, temporal communication (DeVito, 2019); proxemic communication, movement in space, environmental cues (Johnson et al., 2016); postural communication, rhythm, and scribbling, drawing and painting (Mandić, 2003). Of course, depending on the contextual specifics of the situation in which nonverbal communication is used, some of the mentioned channels may be extremely important or, at the other end of the spectrum, absolutely irrelevant for the communication process.

Finally, it is necessary to address the function of nonverbal communication at all, in more detail. While it has already been mentioned that nonverbal communication cues carry meaning relevant to the overall message being transferred during the communication process, there are certain nuances in the possible roles those cues have in different situations.

According to one theory, the roles of nonverbal communication are: (i) expression of emotions; (ii) expression of interpersonal opinions of persons in a communication interaction; (iii) expression of one's own personality traits; (iv) following, supporting and supplementing verbal messages; (v) replacement of verbal communication; and (vi) conventional expression of certain social activities (Rot, 2010). Depending on the context (Gordon, Daniel Druckman, Richard M. Rozelle, & James C. Baxter, 2006), up to 93% of communicated content can be conveyed through nonverbal communication (Mehrabian, 2000), be it purposefully or not (Cvetkovski & Cvetkovska-Ocokoljić, 2007)

However, when analyzing the concept of nonverbal communication, and its effect on the overall results of the communication process, a different overview of its functions – one showcasing its relation to verbal communication – may prove to be more beneficial. Thus, the functions of nonverbal communication may be summed up as follows: (i) emphasis (of a verbal message); (ii) com-

plementing (the verbal message); (iii) contradicting (the verbal message); (iv) control (of the interaction flow); (v) repetition (of the verbal message); and (vi) substitution (of a verbal message) (DeVito, 2008; DeVito, Clark, & Shimoni, 2001).

As can be deduced from the already shown, the significance of nonverbal communication cues can have a truly high level, at least in some situations. This is true when it comes to leadership as well.

3.2. Nonverbal communication in leadership

The relation between nonverbal communication and leadership is reflected in the abundance of messages sent to the followers by the leader, through nonverbal means, which improve the quality of the leadership relationship. When examining such factors, an especially useful approach may be found in the concept of charismatic leadership.

Charismatic leadership conception is founded upon the understanding of charisma as “a leadership vitamin that enables them to lead more effectively and improve organizational performance.” (Maran, 2024) The role of a leader is further developed through a somewhat difficult to define element of charisma or influence the leader has on the followers.

The theory of charismatic leadership is versatile, being “the only leadership theory that articulates a full range of values covering both the self-serving and prosocial ends of the spectrum.” (Hu & Dutta, 2022) Its focus is not on the objectives of the leader, or on the explicit approaches the leader uses in order to achieve the intended results. Rather, it is based on a more subtle effect the leader as a person has on the people following them.

In accordance with this, it is often understood that “the authority wielded by charismatic leaders is based solely upon followers’ recognition of some form of extraordinary quality or trait in their leader that is not accessible to the average person.” (Hofmann, 2023) However, that is not to say that charisma is a mystic quality, the nature of which cannot be understood at all.

On the contrary, charisma can be understood as a signaling process (Maran, 2024). It has been defined as “a values-based, symbolic, and emotion-laden leader signaling.” (Antonakis et al., 2016) Inevitably, such an approach yields powerful results in relation to the followers of a charismatic leader.

A study done by Maran operationalizes charisma into nine tactics – essentially, communication skills. Out of the nine, four belong to the category of non-verbal communication skills – gaze behavior, smiling, gestures and facial expressiveness. (Maran, 2024)

3.3. The gendered perception of nonverbal communication cues

Even when the relevance of nonverbal communication is analyzed in a general sense, there is often a lack of consideration given to the gendered perception of it. Due to the many cultural norms and biases tied to the concept of gender, the results of nonverbal communication and the interpretation of nonverbal communication cues vary greatly. The following section first provides an overview of the general concept of nonverbal communication and its aspects, and then delves into the question of the gendered perception of nonverbal communication cues.

However, the way those cues are interpreted depends not only on the cues themselves, but also on the person using them. One aspect of such interaction between the communication cues and the communicator using them, in terms of generating the meaning perceived by the recipient of the message, is the gendered perception of nonverbal cues, which is the focus of the following section.

Nonverbal communication, as has already been shown, is an unavoidable and indispensable aspect of the general communication process. Used in an appropriate, correct way, it helps everyone, no matter their gender, perform their job responsibilities in a more efficient manner (Spangler, 1995). However, it is necessary to examine the specifics of this process, depending on the gender of the nonverbal communication cues transmitter.

Research shows that men and women show different nonverbal communication patterns (Zand, Baradaran, Najafi, Maleki, & Golbazi Mahdipour, 2020). In fact, the significance of those differences is such that separate languages of the masculine and feminine subcultures have been recognized in certain theoretical works (Pearson, 1987), showcasing the conclusion that men and women do not communicate in identical ways – especially when it comes to nonverbal communication.

Numerous studies have attempted to provide a comprehensive comparison between the patterns of nonverbal communication used by men and women (Gamble & Gamble, 2021; Gray, 2014; Lakoff, 1990; Pearson, Turner, &

West, 1995; Stewart, Cooper, Stewart, & Friedley, 2002; Tannen, 1994, 2013; Trethewey, 1999), going as far as to compare their gait patterns (Hall, Horgan, & Murphy, 2019). The differences are recognized both in cases of the communicator telling the truth, and in cases of them lying (Eakins & Eakins, 1978), making it helpful to know the gender of the communicator when trying to deduce if they are being truthful or not (Cody & O’Hair, 1983).

The differences between genders stem from the traditional gender role expectations, folk wisdom, and stereotypes (Eagly, 1987), making for different social-learning environments (Hall, Carter, & Horgan, 2000). The long-established notions of masculine and feminine roles in society make certain behaviors tolerable, or even desirable, in people of one gender, while simultaneously making them undesirable, or unacceptable at all, in those of another gender. The double standards are present in many cases, such as that of dominance (being regarded as “good” in men, but not women) and submissiveness (being regarded as predestined for women, but unwanted in men) (Carli, LaFleur, & Loeber, 1995).

When it comes to nonverbal communication in women (as opposed to that in men), it is often said that women are more nonverbally expressive, as well as more responsive to the nonverbal cues sent by others (Briton & Hall, 1995). The preconceptions concerning them stems from the way women are generally seen in the society – the typical woman is considered to be kind, caring, sensitive, empathic and emotional (LaFrance & Vial, 2016), making it expected of her to be perceptive and expressive. In a way, the stereotypes focused on women (and the corresponding stereotypes concerning men as well) make it so that women are regarded as more socially oriented and caring, while men are seen as more oriented towards power and self-promotion (Bakan, 1966; Eagly & Wood, 1999).

However, the relationship between gender and nonverbal communication should not be reduced to the effect gender has on the perception of nonverbal communication cues. At the same time, it can be claimed that nonverbal communication – or body language – is a significant aspect of gender communication (Eunson, 2016). This is closely related to the so-called pregendering of nonverbal behavior, where some nonverbal behavior is understood *a priori* to be masculine or feminine (LaFrance & Vial, 2016). In fact, the relevance of nonverbal communication cues to the expression of a person’s gender and/or sex is

sometimes regarded as so great that Birdwhistell describes gender-typical non-verbal communication cues as “tertiary sex characteristics” (Birdwhistell, 1970).

In light of such social norms focused on nonverbal communication, engaging in the “appropriate” repertoire of nonverbal behavior, associated with one’s gender, is considered a part of “doing gender” well (West & Zimmerman, 1987). Consequently, a person defying the expectations put upon them by those norms, using the nonverbal cues “reserved” for the opposite gender, is adding another meaning to those cues – the level of their wish (or lack thereof) to conform to the expectations of others (Hall et al., 2000).

However, it should be noted that, as detailed as the social norms concerning nonverbal communication behavior may appear to be, certain cases of incongruence may be observed. For example, one of the most well-known theories concerning the topic of gendered perception of nonverbal communication is the subordination hypothesis, which claims that nonverbal behaviors exhibited more by women than men are indicative of women’s lower power (Henley, 1977). Seeing as the hypothesis dates back decades, it comes as less of a surprise that the presumption of women’s lower power is not even elaborated on, being seen as a given. However, even without taking into account the controversiality of this aspect of the theory, the issue remains that certain nonverbal behaviors which are considered indicative of high power – such as closer interpersonal distance, facial expressiveness, expression of emotions through nonverbal cues, and interpersonal accuracy – are, in fact, more pronounced in women (Mast & Sczesny, 2010), making the whole issue of the gendered perception of nonverbal communication even more complex.

4. Nonverbal communication cues interpretation and women’s entrepreneurial leadership effectiveness

The relevance and importance of communication for the general process of entrepreneurship is well known, and has been proven in scientific works as well (Janevski & Zafirovska, 2015). Moreover, it may be considered crucial in the achieving of integration and coordination of the activities of specialized units at different levels in organizations (Radovic-Markovic, 2011). In the midst of the broad meaning of communication’s role in the entrepreneurship process, it is perhaps even more important to mention – especially in the light of the topic of this paper – the relevance of nonverbal communication, which may also be

considered a highly impactful aspect of the activities concerning entrepreneurship (Peleckis, Peleckienė, Peleckis, & Polajeva, 2016).

The role of nonverbal communication in the world of entrepreneurship is similar to the role it has in the general context of communication and human interaction, which has been addressed in previous sections. Over the course of an interactive relation between people, nonverbal communication cues assist in the transfer of messages, making it easier for the participants of the communication process to understand each other and reach a rapport. The possible downside of nonverbal messages lies in their potential of being misinterpreted; however, provided that there are shared beliefs of all the participants, and the chances of misunderstandings are low, they can prove to be highly beneficial in the company running context (Radović Marković & Salamzadeh, 2018). Therefore, the relevance of the topic of the effect of nonverbal communication on the efficacy of entrepreneurial leadership is indisputable.

The topic is further complexified by the gendered perspective introduced through the question of the efficacy of female entrepreneurial leadership depending on nonverbal communication. Even though, at least formally speaking, the role of an entrepreneur should not be influenced by the gender of the person fulfilling it, in reality, being an entrepreneur does involve playing a gender role (Moult & Anderson, 2005). Therefore, a woman in the position of an entrepreneur does the job in a manner different from the one a man would, and is faced with different challenges and obstacles.

Firstly, the difference may already be seen in the general approach to communication women apply to entrepreneurial activity. According to certain studies, women leaders strive to construct a communication style reflecting the ethic of care (Fine, 2009; Reaves, 2008). This may be tied to the previously mentioned stereotypical characteristics of women, being oriented towards the emotional, empathetic and caring aspects of activity – that is, the communal behavior associated with femininity (Bakan, 1966; Eagly & Wood, 1999).

Such an approach to communication, along with many other ways the female approach to entrepreneurship differs from the male one, may bring about results of the same, or even higher quality, than the male approach does. However, there are certain aspects of entrepreneurial activity in which women are fairly disadvantaged, due to the social gender norms and the socialization differences between genders.

Firstly, as has already been mentioned, women are usually associated with communal, while men are associated with agentic behavior (Bakan, 1966; Eagly & Wood, 1999). This often translates into differences between their upbringing, enforcing such divisions right from the start, through the early socialization process. Boys are, following this, taught to take risks and be dominant; on the other hand, girls are being taught that submissiveness and a cautious approach are the best way to behave (Fogarty & Zheng, 2018).

Seeing as the right attitude towards risk-taking is considered to be of great importance for the success of an entrepreneur (Ekpe, Norsiah Binti Mat, & Razli Che Razak, 2010), it becomes evident that the socialization process carried out in accordance with the previously mentioned social norms puts women at a great disadvantage. Obviously, having been brought up to avoid risks and “play it safe,” it does not come naturally to them to take risks in their business endeavors, even in situations when it may be beneficial to them. In the meantime, their male colleagues are more prone to taking risks, due to their different upbringing, giving them a head start of a sort on the market.

However, the disadvantages women face do not stop there. When communicating with others – employees, colleagues, other actors on the market – they are operating under a different “regime” than the men, following a separate set of social rules. When interacting with other women, they may not feel those disadvantages quite as acutely; however, when engaging in relations with men, the differences become much more visible.

As has already been discussed earlier, women acting in accordance with the gender-stereotypical sets of nonverbal communication cues, transmit through those cues the messages of the gender stereotypes tied to femininity – such as the previously mentioned cautiousness and reluctance to take risks. Of course, being aware of the incongruence between those messages and the “ideal” entrepreneur qualities, women may choose to stray from the nonverbal cues repertoire assigned to their gender – however, not even then does the message transmitted become the same as if it were a man sending it. On the contrary, the meaning of defying social norms and being culturally rebellious are added, distorting the original meaning of the nonverbal cues.

Women are also faced with difficulties when it comes to their appearance in the workplace. The message perceived from their manner of dress can often be different from the intended one, thus preventing them from making the

professional impression they are looking for. Further on, women are often faced with ageism in the entrepreneurial context, no matter what their age – they are either too young and inexperienced, too old and lacking fresh ideas, or too middle-aged and prone to being oriented towards family (Diehl, Dzubinski, & Stephenson, 2023).

Practically speaking, the situation they are in puts women in a no-win situation. No matter how they act, they often cannot avoid the specific gendered perception of their behavior. While in some cases this does not cause any issues, in other situations it may cause them to be perceived as lacking in credibility – in the eyes of their employees, customers, suppliers and even financial institutions (Baines, Wheelock, & Gelder, 2003; Bell & La Valle, 2003; Marlow, Carter, & Shaw, 2008). Consequently, even though they may objectively be great at the work they do as entrepreneurs, their performance suffers, perpetuating the stereotypes and making it difficult for them and other, future female entrepreneurs, to succeed in their business activities.

This is further visible from the analysis of the previously mentioned concept of charismatic leadership, and the elements through which it is defined. When it comes to the four outlined non-verbal skills relevant to the charisma phenomenon – gaze behavior, smiling, gestures and facial expressiveness (Maran, 2024) – there is no clear advantage present in regards to men as compared to women.

When it comes to gaze behavior, it is well known that women gaze at interaction partners more than men do. (Hall & Gunnery, 2013) They also smile more than the opposite gender (LaFrance, Hecht & Paluck, 2003), nod and gesticulate more when communicating with other people (Wasike, 2018), and have a higher level of facial expressiveness (Fischer & LaFrance, 2014).

5. Conclusion

Women entrepreneurial leadership is a specific type of the general leadership process, set apart by both the context in which it takes place – the entrepreneurial activity – and the gendered perspective brought by the leader being a woman. As such, the effect nonverbal communication, as a greatly important pillar of the general communication process, has on its efficiency and success, is a highly complex and nuanced question.

Nonverbal communication, much more than its verbal counterpart, falls victim to the various social norms enforced through the socialization process. This, of course, includes the numerous norms about gender roles and stereotypical standards of masculinity and femininity. Therefore, the meaning of nonverbal communication cues, depending on the gender of the person transmitting them, differs greatly.

The issues women entrepreneurs are most often faced with concern their difficulty in asserting authority and credibility in the professional setting. From the perspective of nonverbal communication, this effect is the result of the established gender-appropriate repertoire of nonverbal communication cues. Whether the “rules” of the repertoire are observed or defied, the message perceived by others remains tinted by the gender perspective.

When a woman uses only the cues from “the women’s repertoire,” she is perceived through the gender stereotypes focused on women. The difficulties arising from this stem from the incongruence between the stereotypical woman, and the ideal of a good entrepreneurial leader. The idealized traits of a dominant, assertive, risk-taking entrepreneurial leader, capable of running the business in an efficient and prosperous way, are in stark difference to the social norms of submissiveness, cautiousness and soft-spoken approach to communication, which are pushed onto women from a young age.

On the other hand, a woman defying the gender-appropriate nonverbal cues repertoire is perceived as rebellious and aggressive, and usually regarded with antipathy. The demands placed on her by the ideal of a good entrepreneurial leader are satisfied; however, her behavior is considered “over the top,” and even inappropriate in some cases. In any case, it is impossible for her to convey the message of professional capability and credibility in this way, without a plethora of added meaning being tied to her actions, even when she does not intend it to be so. Of course, there is room for improvement, and the situation is already better than it was at earlier periods. The number of women proving themselves to be competent entrepreneurial leaders is growing, weakening the perception of the position as one most suited to the stereotypical man. At the same time, the defying of gender-stereotypical nonverbal cues repertoires is more frequent than before, forcing the stereotypes themselves to change and become more inclusive and flexible. Therefore, even though the gendered perspective on nonverbal communication still has great effect on the success of

women entrepreneurial leaders, progress is present and, with enough time and effort, the obstacles women face today can be overcome.

Still, taking into consideration all the outlined factors, it must be concluded that women taking up entrepreneurial leadership roles are faced with more challenges than men are and that, even though a significant body of research attempted to operationalize the criteria in accordance with which the success of a leader is determined, such approaches are often blind to gender differences. Through analyzing this disparity in the present paper, we wish to make the issue more visible, and showcase the urgent need for research in this field to take into account the gender perspective when examining issues of leadership in general, and especially in the context of entrepreneurial activity.

References

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2002). Resource-Based Theory and the Entrepreneurial Firm. In M. A. Hitt, R. D. Ireland, S. M. Camp, & D. L. Sexton (Eds.), *Strategic Entrepreneurship* (pp. 89–105). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch5>
- Antonakis, J., Bastardo, N., Jacquart, P. & Shamir, B. (2016). Charisma: An Ill-Defined and Ill-Measured Gift. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 293-319, doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062305
- Baines, S., Wheelock, J., & Gelder, U. (2003). *Riding the roller coaster: Family life and self-employment*. Bristol: Policy Press.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. (p. 242). Oxford, England: Rand McNally.
- Bell, A., & La Valle, I. (2003). *Combining self-employment and family life*. Bristol, UK: Policy Press.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. (pp. xv, 427). Oxford, England: Ballantine.
- Briton, N. J., & Hall, J. A. (1995). Beliefs about female and male nonverbal communication. *Sex Roles*, 32(1–2), 79–90. <https://doi.org/10.1007/BF01544758>
- Carli, L. L., LaFleur, S. J., & Loeber, C. C. (1995). Nonverbal behavior, gender, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1030–1041. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1030>

- Chemers, M. M. (1997). *An integrative theory of leadership*. (pp. x, 200). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chen, M.-H. (2007). Entrepreneurial Leadership and New Ventures: Creativity in Entrepreneurial Teams. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 239–249. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00439.x>
- Cody, M. J., & O’Hair, H. D. (1983). Nonverbal communication and deception: Differences in deception cues due to gender and communicator dominance. *Communication Monographs*, 50(3), 175–192. <https://doi.org/10.1080/03637758309390163>
- Cuban, L. (1988). *The managerial imperative and the practice of leadership in schools*. Albany: State University of New York Press.
- Cvetkovski, T., & Cvetkovska-Ocokoljić, V. (2007). *Poslovna komunikacija u savremenim uslovima poslovanja*. Belgrade: Megatrend University.
- DeVito, J. A. (2008). *Interpersonal messages: Communication and relationship skills*. Boston, Mass: Pearson/Allyn & Bacon.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th edition). Boston: Pearson Education, Inc.
- DeVito, J. A., Clark, D., & Shimoni, R. (2001). *Messages: Building interpersonal communication skills* (Canadian ed). Toronto: Addison Wesley Longman.
- Diehl, A., Dzubinski, L. M., & Stephenson, A. L. (2023, June). Women in Leadership Face Ageism at Every Age. *Harvard Business Review*.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. (pp. xii, 178). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408–423. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>
- Eakins, B. W., & Eakins, R. G. (1978). *Sex differences in human communication*. Boston: Houghton-Mifflin. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141862636>
- Ekpe, I., Norsiah Binti Mat, & Razli Che Razak. (2010). The Effect of Microfinance Factors on Women Entrepreneurs’ Performance in Nigeria: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(2), 255–263.
- Esmer, Y., & Dayi, F. (2017). Entrepreneurial Leadership: A Theoretical Framework. *Mehmet Akif Ersoy Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.30798/makuiibf.332570>

- Eunson, B. (2016). *Communicating in the 21st century: C21* (4th edition). Milton, Qld: Wiley.
- Fernald, L. W., Solomon, G. T., & Tarabishy, A. E. (2005). A New Paradigm: Entrepreneurial Leadership. *Southern Business Review*, 30, 1–10.
- Fine, M. G. (2009). Women Leaders' Discursive Constructions of Leadership. *Women's Studies in Communication*, 32(2), 180–202. <https://doi.org/10.1080/07491409.2009.10162386>
- Fischer, A., & LaFrance, M. (2014). What Drives the Smile and the Tear: Why Women Are More Emotionally Expressive Than Men. *Emotion Review*, 7(1), 22–29. <https://doi.org/10.1177/1754073914544406>
- Fogarty, A. A., & Zheng, L. (2018). *Gender ambiguity in the workplace: Transgender and gender-diverse discrimination*. Santa Barbara, California: Praeger, An imprint of ABC-CLIO, LLC.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2021). *The gender communication connection* (Third edition). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Garis, L., Squires, C., Plecas, D., & Valley, U. of the F. (2018). *The Essentials of Leadership in Government: Understanding the Basics*. University of the Fraser Valley. Retrieved from <https://books.google.rs/books?id=qVr8xAEACAAJ>
- Goleman, D. (2000, April). Leadership That Gets Results. *Harvard Business Review*.
- Gordon, R. A., Daniel Druckman, Richard M. Rozelle, & James C. Baxter. (2006). Non-Verbal Behaviour as Communication: Approaches, Issues and Research. In O. Hargie (Ed.), *The Handbook of Communication Skills* (pp. 73–119). London/New York: Routledge.
- Gray, J. (2014). *Men are from mars, women are from venus: Practical guide for improving communication*. Place of publication not identified: HarperCollins e-Books.
- Hall, J. A., Carter, J. D., & Horgan, T. G. (2000). Gender differences in non-verbal communication of emotion. In *Studies in Emotion and Social Interaction. Second Series. Gender and emotion: Social psychological perspectives*. (pp. 97–117). New York, NY, US: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628191.006>
- Hall, J. A., Horgan, T. G., & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal Communication. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 271–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>

- Harrison, C., Paul, S., & Burnard, K. (2019). Entrepreneurial leadership: A Systematic Literature Review. *International Review of Entrepreneurship*, 14(2), 235–264.
- Henley, N. M. (1977). *Body politics: Power, sex, and nonverbal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hofmann, D. C. (2023). Charismatic Leadership. In D. C. Poff & A. C. Michalos (Eds.), *Encyclopedia of Business and Professional Ethics* (pp. 326-329). Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Hu, J. & Dutta, T. (2022). What's charisma got to do with it? Three faces of charismatic leadership and corporate social responsibility engagement. *Frontiers in Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.829584>
- Hussain, S. T., Abbas, J., Lei, S., Jamal Haider, M., & Akram, T. (2017). Transactional leadership and organizational creativity: Examining the mediating role of knowledge sharing behavior. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1361663. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1361663>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989. https://doi.org/10.1016/S0149-2063_03_00086-2
- Janevski, Z., & Zafirovska, G. (2015). The Use of Nonverbal Communication in Entrepreneurial Context. *Economic Development*, (3), 137–148.
- Jaques, E., & Clement, S. D. (1999). *Executive leadership: A practical guide to managing complexity* (Repr). Arlington: Cason Hall.
- Johnson, B., Ann O'Connor-Ledbetter, Kourtney Barrett, & Kathy Pine. (2016). *Introduction to Public Communication*. Indianapolis: Indiana State University.
- Kotter, J. P. (2001, December). What Leaders Really Do. *Harvard Business Review*.
- Kotter, J. P. (2018). Leadership: What Is It? In W. G. Rowe & L. Guerrero (Eds.), *Cases in Leadership* (pp. 1–42). Los Angeles: SAGE.
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial Leadership in the 21st Century: Guest Editor's Perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/10717919070130040201>
- LaFrance, M., Hecht, M. A. & Paluck, E. L. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129(2), 305–334. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.2.305>

- LaFrance, M., & Vial, A. C. (2016). Gender and nonverbal behavior. In D. Matsumoto, H. C. Hwang, & M. G. Frank (Eds.), *APA handbook of non-verbal communication*. (pp. 139–161). Washington: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14669-006>
- Lakoff, R. T. (1990). *Talking Power: The Politics of Language in Our Lives*. New York: Basic Books. Retrieved from <https://books.google.rs/books?id=1EOtxwEACAAJ>
- Larik, K. A. & Lashari, A. K. (2022). Effect of Leadership on Employee Performance. *Neutron*, 21(2), 112-119.
- Leitch, C., & Volery, T. (2017). Entrepreneurial leadership: Insights and directions. *International Small Business Journal*, 35, 147–156. <https://doi.org/10.1177/0266242616681397>
- Leithwood, K. (2012). *The Ontario Leadership Framework 2012*. The Institute for Education Leadership.
- Lewis, C. T. (2020). *A Latin dictionary: Founded on Andrews' edition of Freund's Latin dictionary*. Chapel-en-le-Frith: Nigel Gourlay.
- Lippitt, G. L. (1987). Entrepreneurial Leadership: A Performing Art*. *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 264–270. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1987.tb00483.x>
- Londoño-Proañó, C. (2021). Leadership in the Media Industry: Theoretical Approach. In J. I. Kantola, S. Nazir, & V. Salminen (Eds.), *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership* (pp. 299–304). Cham: Springer International Publishing.
- Mandić, T. (2003). *Komunikologija—Psihologija—Komunikacije*. Beograd: Clio.
- Maran, T. (2024). Developing and validating the charismatic leadership tactics scale: evidence from multi-source questionnaire studies, cognitive and behavioral assessments and a leadership training evaluation. *Review of Managerial Science*, <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00782-w>
- Marlow, S., Carter, S., & Shaw, E. (2008). Constructing Female Entrepreneurship Policy in the UK: Is the US a Relevant Benchmark? *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 335–351. <https://doi.org/10.1068/c0732r>
- Mast, M. S., & Sczesny, S. (2010). Gender, Power, and Nonverbal Behavior. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of Gender Research in*

- Psychology* (pp. 411–425). New York, NY: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1465-1_20
- Mehrabian, A. (2000). Communication Without Words. In G. R. Weaver (Ed.), *Culture, Communication and Conflict: Readings in Intercultural Relations* (pp. 23–27). Boston, MA: Pearson.
- Moult, S., & Anderson, A. R. (2005). Enterprising Women: Gender and Maturity in New Venture Creation and Development. *Journal of Enterprising Culture*, 13, 255–271.
- Natsir, R., Ramli, M. & Putra, A. H. P. K. (2024) The Effect of Leadership Style, Compensation and Competence on Optimizing Organizational Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 4(20), 146-157.
- Nenadović, M. M. (2010). *Veština komuniciranja*. Beograd: Univerzitet u Prištini – Fakultet zdravstvene nege.
- Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and practice* (6th ed). Thousand Oaks: SAGE.
- Nye, J. S. (2008). *The powers to lead*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- O'Connel, M., & Raje Airey. (2007). *Ilustrovana enciklopedija znakova i simbola*. Beograd: JRJ.
- Odumeru, J. A., & Ogbonna, I. G. (2013). Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature. *International Review of Management and Business Research*, 2, 355.
- Pearson, J. C. (1987). Interrelationships between gender and communication. *Monograph*, 2(3).
- Pearson, J. C., Turner, L. H., & West, R. L. (1995). *Gender & communication* (3rd ed). Madison, Wis: Brown & Benchmark.
- Peleckis, K., Peleckienė, V., Peleckis, K., & Polajeva, T. (2016). Towards sustainable entrepreneurship: Role of nonverbal communication in business negotiations. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(2), 228–239. [https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.2\(10\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.2(10))
- Radović Marković, M., & Salamzadeh, A. (2018). *The Importance of Communication in Business Management*. Presented at the The Importance of Communication in Business Management, The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship, Belgrade, Serbia. Belgrade, Serbia.

- Radovic-Markovic, M. (2011). *Organizational behaviour and culture: Globalization and the changing environment of organizations*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Muller.
- Reaves, B. B. (2008). *Entrepreneurial Success: A Phenomenological Study of The Characteristic of Successful Female Entrepreneurs* (PhD Thesis). University of Phoenix, Phoenix.
- Rot, N. (2010). *Znakovi i značenja*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Sandybayev, A. (2019). Impact of Effective Entrepreneurial Leadership Style on Organizational Performance: Critical Review. *International Journal of Economics and Management*, 1(1), 47–55.
- Sashkin, M., & Sashkin, M. G. (2003). *Leadership that matters: The critical factors for making a difference in people's lives and organizations' success* (1st ed). San Francisco: Berrett-Koehler.
- Spangler, L. (1995). Gender-Specific nonverbal communication: Impact for speaker effectiveness. *Human Resource Development Quarterly*, 6(4), 409–419. <https://doi.org/10.1002/hrdq.3920060409>
- Stewart, L. P., Cooper, P. J., Stewart, A. D., & Friedley, S. (2002). *Communication and gender* (4th ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. (pp. viii, 613). New York, NY, US: Free Press.
- Sydänmaanlakka, P. (2003). *Intelligent leadership and leadership competencies: Developing a leadership framework for intelligent organizations* (PhD Thesis, Helsinki University of Technology). Helsinki University of Technology, Helsinki. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155284429>
- Tannen, D. (1994). *Talking from 9 to 5: How women's and men's conversational styles affect who gets heard, who gets credit, and what gets done at work* (1st ed). New York: W. Morrow.
- Tannen, D. (2013). *You Just Don't Understand*. Place of publication not identified: HarperCollins.
- Trethewey, A. (1999). Disciplined Bodies: Women's Embodied Identities at Work. *Organization Studies*, 20(3), 423–450. <https://doi.org/10.1177/0170840699203003>
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2003). *Human communication: Principles and contexts* (9th ed). Boston: McGraw-Hill.

- Wang, Z., Liu, Y., & Liu, S. (2019). Authoritarian leadership and task performance: The effects of leader-member exchange and dependence on leader. *Frontiers of Business Research in China*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0066-x>
- Warren, O. J., & Carnall, R. (2011). Medical leadership: Why it's important, what is required, and how we develop it. *Postgraduate Medical Journal*, 87(1023), 27–32. <https://doi.org/10.1136/pgmj.2009.093807>
- Wasike, B. (2018). Gender, Parasocial Interaction, and Nonverbal Communication: Testing the Visual Effect of Sports Magazine Cover Models. *International Journal of Communication* 12(2018), 173-199.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>
- Winston, B. E., & Patterson, K. (2006). An integrative definition of leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 1, 6–66.
- Wong, L., Bliese, P., & McGurk, D. (2003). Military leadership: A context specific review. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 657–692. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.08.001>
- Yukl, G. A. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed). Boston: Pearson.
- Zand, S., Baradaran, M., Najafi, R., Maleki, A., & Golbazi Mahdipour, A. (2020). Culture and Gender in Nonverbal Communication. *Frooyesh*, 8(12), 123–130.

Kosta Lekić

Fakultet za poslovne studije, Beograd

Maja Lekić

OŠ „Stevan Sindelić“, Beograd

ZANEMARENI ZNAČAJ RODNO OBOJENE PERCEPCIJE NEVERBALNIH KOMUNIKACIONIH ZNAKOVA NA EFEKTIVNOST ŽENSKOG PREDUZETNIČKOG LIDERSTVA

Sažetak: *Komunikacioni proces, usled svoje visoke kompleksnosti, pod uticajem je značajnog broja eksternih faktora. Navedeno je posebno primenljivo na neverbalni aspekt komunikacionog procesa, u kojem se poslate poruke često iskrivljene usled interferencije raznih elemenata koji, na prvi pogled, ni ne deluju relevantno za sam proces. Ovo je slučaj, između ostalog, sa rodno-stereotipnim društvenim normama. Ove norme su značajan deo celokupnog procesa socijalizacije, utičući na živote svih ljudi tokom njihovih života. Međutim, ovo takođe čini njihove efekte posebno snažnim i upadljivim, i to ne uvek na pozitivan način. Efekti se mogu osetiti u svakodnevnom životu, ali možda još značajnije u mnogim poslovnim kontekstima. Shodno tome, osnovna tema kojom se ovaj rad bavi jesu efekti koje uticaj rodno-stereotipnih normi na percepciju neverbalnih znakova ima na efektivnost žena preduzetničkih lidera. U tom cilju, rad najpre razmatra koncept preduzetničkog liderstva; zatim, proučava koncept neverbalne komunikacije i njegovu rodno obojenu percepciju; i konačno, bavi se značajem koji ova rodno obojena percepcija neverbalnih znakova ima na efektivnost žena preduzetničkih lidera, kao i nedostatkom dovoljnog istraživanja i rada na ovim pitanjima. Ukazuje se na stereotipe koji se vezuju za žene, kao i na njihovu (in)kongruenciju sa idealima „dobrog“ preduzetničkog liderstva, i na načine na koje navedeno utiče na uspešnost žena na pozicijama preduzetničkih lidera. Cilj rada je da se ukaže na pravac u kojem bi dalja istraživanja u ovoj oblasti trebalo da se kreću, kako bi se na prikladan način adresirali svi aspekti ove teme.*

Ključne reči: *neverbalna komunikacija, preduzetničko liderstvo, žensko preduzetništvo, rodni stereotipi, žensko liderstvo*

KONVERGENCIJA PROFESIONALNOG I AMATERSKOG IZVEŠTAVANJA O IZBORU ZA PESMU EVROVIZIJE¹

Bojan Petrović²

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet
ORCID <https://orcid.org/0009-0005-4460-6455>

DOI: 10.5937/cm20-55232

Sažetak: *U radu se kroz prizmu koncepta „kultura konvergencije“ (Jenkins, 2006) ispituju odnosi profesionalnih i amaterskih aktera u izveštavanju o Izboru za pesmu Evrovizije. Istraživački uzorak čini 17 ispitanika iz Srbije, Hrvatske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine, od kojih je deset evrovizijskih fanova koji sadržaj stvaraju na maternjem i engleskom jeziku, pet novinara i dvoje evrovizijskih komentatora sa RTS-a i HRT-a. Rezultati istraživanja pokazuju kako profesionalni medijski radnici prepoznaju značaj fanovskog rada i kako im koristi u obavljanju njihovog posla, dok fanovi izveštavanje mejnstrim medija opisuju kao senzacionalističko, bez preteranog udublivanja u temu i često sa izvesnim greškama. Fanovi pronalaze razumevanje za takav vid rada i nude pomoć prilikom izveštavanja kako bi publika imala priliku da sazna što preciznije informacije. Kada je reč o saradnji fanova i profesionalaca ona je uglavnom pozitivna, dok novinari evrovizijske fanove ne vide kao konkurenciju već kao dobar izvor informacija.*

Ključne reči: *kultura konvergencije, Evrovizija, amatersko, profesionalno, fanovi, izveštavanje, Eurosong.*

¹ Rad je proistekao iz master rada Konvergencija profesionalnog i amaterskog izveštavanja o Izboru za pesmu Evrovizije, koji je 13. septembra 2024. godine odbranjen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Rad je nastao pod mentorstvom prof. dr Jelene Kleut na MAS Kulturologije.

² Kontakt sa autorom: bojan.petrovic17@gmail.com

1. Uvod

Kultura konvergencije Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins), koja govori o tome kako publika participativnije učestvuje u stvaranju medijskih sadržaja, koja u nekim slučajevima može da dovede do brisanja granica između profesionalnog i amaterskog pristupa novinarskom izveštavanju, polazna je osnova za istraživanje odnosa profesionalnih i amaterskih aktera koji izveštavaju o Izboru za Pesmu Evrovizije. Glavni zadatak je bio da kroz intervju dobijem odgovore na nekoliko istraživačkih pitanja, poput: Kako profesionalni novinari vide rad i sadržaje koje stvaraju amateri, i obrnuto, kako fanovi percipiraju rad profesionalnih novinara i šta bi promenili u njihovom izveštavanju da mogu? Koliko su amaterski sadržaji značajni u radu tradicionalnih medija? Kako opisuju međusobnu saradnju, ako su je do sada imali? Smatraju li novinari fanove koji kreiraju svoj sadržaj konkurencijom?

Izbor za pesmu Evrovizije je godišnje muzičko takmičenje čije se prvo izdanje održalo 1956. godine u švajcarskom Luganu. Organizator je Evropska radiodifuzna unija (engl. European Broadcasting Union) ili kraće EBU, kao i nacionalna televizija zemlje u kojoj se te godine organizuje muzički festival. Kako se u odeljku „O nama“ (engl. „About“) na zvaničnom sajtu EBU-a navodi, organizacija okuplja 113 članica iz 56 zemalja, kao i 30 partnera iz zemalja koje ne pripadaju Evropskom radiodifuznom prostoru koje je definisala Međunarodna telekomunikaciona unija (European Broadcasting Union [EBU], n.d.a). Bitno je napomenuti kako se termin „Evrovizija“ (engl. „Eurovision“) poistovećuje sa samim takmičenjem, dok je zapravo reč o nazivu mreže EBU-a koja služi kompanijama iz industrije medija i događaja (EBU, n.d.b), a pokrenuta je radi prenošenja zajedničkih međunarodnih događaja poput Novogodišnjeg koncerta Bečke filharmonije i sportskih takmičenja (Bikić, 2008). U ovom radu će se upotrebljavati u označavanju muzičkog festivala.

Irving Volter (Wolther, 2012) definisao je Eurosong u medijskom smislu kao televizijski program koji ima za cilj veliku medijsku pokrivenost, kao i veliku gledanost. Ovo ide i u prilog zvaničnim podacima gledanosti koji za 67. izdanje Izboru za pesmu Evrovizije, koje je održano u Liverpulu 2023. godine, pokazuju kako je takmičenje kroz tri večeri uživo pratilo 162 miliona gledalaca putem televizijskog prenosa, dok je prenos finala putem zvaničnog Jutjub (engl. YouTube) kanala Evrovizije pratilo 7,6 miliona korisnika ove mreže, uz više od

3,2 miliona koji su pratili polufinala putem pomenute platforme (Eurovision Song Contest [ESC], 2023).

S ekspanzijom društvenih mreža, baš kao i kod drugih događaja ove veličine, zainteresovanost publike za Evroviziju prelila se i na ovu vrstu medija. Zvanični podaci pokazuju kako je u evrovizijskoj nedelji u kojoj je održavan Eurosong 2023. godine, samo na platformi Jutjub objavljeni video sadržaj pogledalo 45 miliona jedinstvenih korisnika iz 232³ zemlje i teritorije, dok je na TikToku, zvaničnom partneru za zabavu (engl. entertainment) takmičenja te godine, objavljeni video sadržaj na oficijelnom profilu pogledan više od 315 miliona puta, čime je zabeležen rast od 40 odsto u odnosu na 2022. godinu (ESC, 2023). Izneti rezultati televizijske gledanosti i pregleda video sadržaja na društvenim mrežama, pokazuju kako je reč o događaju koji može da se definiše kao „mega događaj“ (engl. „mega event“), a radi se o terminu koji je kreirao Moris Roš (Maurice Roche) opisujući Olimpijske igre i slične događaje koje pozivaju javnost da uživaju u spektaklu u kojem se nacije takmiče između sebe (prema Baker, 2019: 113). Upravo zbog svoje jedinstvenosti i toga što redovno pred „malim ekranima“ okuplja porodice, prijatelje, kolege i fanove koji tradicionalno prate i komentarišu svaku pesmu, Evrovizija stvara osećaj pripadnosti određenom kulturnom i nacionalnom identitetu (Wolther, 2012).

Dalja struktura rada donosi predstavljanje teorijskog okvira na kom se bazira rad, sa pregledom postavljenih ciljeva, istraživačkih pitanja i metodologije koja je primenjivana prilikom sprovođenja istraživanja i analize. U četvrtom delu sam kroz dve tematske celine predstavio kako fanovi i profesionalni medijski radnici percipiraju rad jedni drugih, koji su to predložili fanova za kvalitetnije izveštavanje tradicionalnih medija o Eurosongu, ali i kako medijski radnici sami percipiraju izveštavanje mejnstrim medija. Nadalje su predstavljeni međusobni odnosi profesionalaca i fanova, ali se i odgovara na pitanje jesu li evrovizijski fanovi koji stvaraju sadržaj o Eurosongu konkurencija predstavnicima tradicionalnih medija.

³ Iako podaci Ujedinjenih nacija pokazuju kako trenutno postoji 193 zemlje članice ove organizacije, u radu je naveden broj koji se nalazi na zvaničnom sajtu Izboru za pesmu Evrovizije, a koji je dobijen na osnovu analitike njihovog YouTube kanala.

2. O kulturi konvergencije i fanovima

Studije kulture prepoznale su i popularne medijske sadržaje, kao što su televizijske serije, dnevni serijali, kvizovi (Milivojević, 2008) ili muzička takmičenja, poput Eurosonga, koji su smatrani ili se smatraju trivijalnim, a imaju značajnu pažnju publike. Henri Dženkins ističe kako kultura nije samo proizvod medijskih industrija ili ono što se mislilo u elitnim edukativnim institucijama, već da savremena popularna kultura uključuje i sadržaje koje kreira i razmenjuje publika (Jenkins, 2018). Ti sadržaji, prema njegovom mišljenju, samo na površini mogu izgledati kratkotrajno (da neće opstati kroz vreme) i vrlo često su neovlašćeni, ali da generišu veoma veliku konverzaciju za „različite ljude koji dele fantazije, potvrđuju svoje identitete i pregovaraju o promeni u svom kulturnom okruženju“ (Jenkins, 2018: 23).

Spomenuti sadržaji popularne kulture vrlo često imaju određenu grupu ljudi koji su poštovaoci određene teme, ličnosti ili sadržaja i koji se sa zadovoljstvom zovu fanovi, ali za razliku od ljubitelja klasične muzike ili književnosti, strastvenog sakupljača umetnina ili pak naučnika koji se bavi akademskim istraživanjima, termin „fan“ vrlo često nosi određenu negativnu konotaciju (De Kloet & Van Zoonen, 2007). Iako se radi o različitim grupama ljudi, ono što dele jeste detaljno poznavanje teme za koju su zainteresovani, velika emotivna konekcija sa predmetom zanimanja, ali i vreme koje ulažu i želja za konstantnom razmenom mišljenja ili iskustva sa istomišljenicima (De Kloet & Van Zoonen, 2007). Zbog uspeha koji postižu istraživači u svojim poljima zanimanja ili sakupljači umetnina, neretko nailaze na poštovanje okoline, dok s druge strane, fanovi se često optužuju da gube vreme na smešna zadovoljstva, poput obožavanja poznatih ličnosti ili popularnih programa (De Kloet & Van Zoonen, 2007).

Da gledanje Evrovizije okuplja porodice i prijatelje na jednom mestu ispred televizijskih prijemnika, pored rezultata gledanosti, pokazuju i studije koje se bave ovim segmentom takmičenja. Ono po čemu je Eurosong poseban jeste i činjenica da povezuje i brojne poklonike festivala širom sveta koji najčešće putem interneta stvaraju svoja mesta za svakodnevnu neiscrpnu konverzaciju. O fanovima i fandomima koje Evrovizija stvara i drugim evrovizijskim „porodicama“ koje slave takmičenje u međunacionalnim *camp*⁴ identitetima rađene su

⁴ Camp se, prema „Collins English Dictionary“, može referisati na grupu ljudi koji podržavaju određenu osobu, politiku ili ideju kao određeni camp. Retrieved March 31, 2024 from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/camp>

posebne studije (Yair, 2018). Prvi evrovizijski fandomi osnovani su 1987. godine, kao mesta u kojima su fanovi pronalazili sve željene informacije, ali i ostvarivali socijalne interakcije, a ta mesta su vremenom za njih postala glavni izvor informisanja (Bronstein & Lidor, 2020). Dženi Bronstin (Jenny Breonstein) i Danit Lidor su 2018. godine uradile istraživanje o motivima grupe evrovizijskih fanova koji traže i dele informacije o takmičenju, gde su došle do zaključka kako je Evrovizija za fanove mnogo više od samog takmičenja, to je svakodnevna aktivnost koja oblikuje njihov identitet, povećava samopouzdanje i predstavlja izvor radosti, zabave i bega od stvarnosti (Bronstein & Lidor, 2020). Dodatno se ističe važnost informacije da ona okuplja, razume i stvara osećaj pripadnosti, što posledično utiče na kreiranje personalnog i kolektivnog identiteta kao evrovizijskih fanova (Bronstein & Lidor, 2020). Pored onlajn druženja, evrovizijski fanovi često organizuju i oflajn događaje na kojima uživaju u evrovizijskoj muzici, a često se okupljaju u gradovima koji su domaćini Izboru za pesmu Evrovizije, tradicionalnim predevrovizijskim koncertima, ali posećuju i nacionalne izbore drugih zemalja (Halliwell, 2021). Veliki broj fanova koji odlaze na takmičenje i nacionalne izbore širom država koje učestvuju u Evroviziji su i novinari i blogeri, te su vrlo važan izvor informacija kako bi propratni sadržaji trebalo da izgledaju kako sa strane obožavatelja, tako i sa izvođačke strane. To je 2016. godine uvidela i projekt menadžerka Eurokluba i Euro Fan Kafea Linija Rosen (Linnea Rosén) (Linden & Linden, 2018).

Zahvaljujući rasprostranjenosti interneta koja je geografski odvojene fanove povezala u onlajn prostorima za komentarisanje, konverzacija o omiljenim serijama, filmovima ili emisijama preneti je na konvergentne transnacionalne fanome (Morimoto, 2017). O njihovom učešću u proizvodnji i distribuciji medijskog sadržaja govori i knjiga Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins) „Kultura konvergencije: Tamo gde se sudaraju stari i novi mediji“ (engl. „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide“), za koga su važna tri koncepta – kultura konvergencije, kultura participacije i kolektivna spoznaja (Jenkins, 2006). Pod konvergencijom, Dženkins smatra „proticanje sadržaja kroz različite medijske platforme, saradnju različitih medijskih industrija i migratorno ponašanje publike koja će ići bilo gde u potrazi za željenom zabavom“ (Jenkins, 2006: 2). O fluktuaciji medijskog sadržaja, Dženkins piše kako konvergencija predstavlja kulturalnu promenu jer su korisnici konstantno u potrazi za novim informacijama kako bi napravili poveznice sa sadržajem koji ih zanima i tako

stekli kompletnu sliku (Jenkins, 2006). Govoreći o kulturi konvergencije, on ističe da se „konvergencija odnosi na proces, a ne na krajnju tačku“, referišući se na to da zahvaljujući napretku tehnologije mi ulazimo u eru gde će medijski sadržaji biti svuda oko nas, te da to podrazumeva promenu kako sadržaji nastaju i kako se konzumiraju (Jenkins, 2006: 16). Ovde se izražava njena visoka produktivnost, s obzirom na to da određene ideje teku od vrha, odnosno komercijalnih medija i spuštaju se ka publici, dok druge idu od participativne publike ka industrijama, ukoliko one vide profit u tome (Jenkins, 2006: 257). Dženkins ističe kako je glavna snaga publike svestranost, a medija mogućnost širenja, te da zato treba da budemo zabrinuti zbog protoka između njih jer „proširenje potencijala za participacijom predstavlja najveću priliku za kulturnu raznolikost“ (Jenkins, 2006: 257),

Za kulturu participacije ističe se interakcija publike i proizvođača medijskog sadržaja, dok se kolektivna spoznaja vidi kao alternativni izvor medijske moći, gde „niko od nas ne zna sve, svako od nas zna po nešto, ali zajedno možemo složiti kockice, ako iskoristimo naše izvore i veštine“ (Jenkins, 2006: 4). Aksel Bruns (Axel Bruns) piše i o prorišćenju ili proizvodnom korišćenju (engl. produsage) kao o načinu korisničkog kreiranja sadržaja koji omogućava učesnicima da pored toga što su korisnici nekog sadržaja i znanja, budu i njegovi kreatori u zajedničkom i konstantno proširujućem otvorenom onlajn prostoru poput Vikipedije ili igrice „The Sims“ u kojoj su korisnici inovatori i kreatori igrice (Burns, 2006).

Dženkins u svom radu „Fandomi, pregovaranje i kultura participacije“ (engl. „Fandom, Negotiation, and Participatory Culture“), fandome opisuje kao jednu od mnogih vrsta participativnih kulturnih zajednica, koje on označava kao mesta za neformalno učenje (Jenkins, 2018). Za sadržaj koji stvaraju, Dženkins smatra kako im kultura participacije nudi neku vrstu „skele“, jer bez publike koja taj sadržaj prati, oni ne bi imali nekog ko bi konzumirao ono što oni prave, dok je pojava digitalnih kanala komunikacije promenila načine funkcionisanja kulture participacije, pa tako ljudi koji se možda uživo ne sreću imaju opciju za razmenu mišljenja i stvaranje sadržaja (Jenkins, 2018).

2.1. O brisanju granica između profesionalnih i amaterskih sadržaja

Unapređeno korisničko iskustvo u digitalnom svetu donelo je zamagljivanje preciznih linija koje su odvajale profesionalno od amaterskog između kreatora i konzumenata medijskog sadržaja (Deuze, 2006). Jelena Kleut i Stefani Šo-

vanec su tokom 2017. godine uradile istraživanje na temu kako publiku vide i šta o njoj kažu tradicionalni i novi akteri u digitalnoj ekologiji⁵. Istraživanje je pokazalo kako je publika vremenom postala sve aktivnija, participativnija i zahtevnija, te kako oni aktivniji članovi koji sada imaju svoju publiku, menjaju pristup u stvaranju sadržaja i ističu kako je sve teže definisati razlike između tradicionalnih proizvođača i amatera:

„Nastaju novi akteri koji se ne mogu poistovetiti sa profesionalnim, ali se ne mogu nazvati ni amaterima. Novi kreatori prenose ekonomsku logiku u svet amatera profesionalno pristupajući proizvodnji sadržaja – prilagođavaju ga prema potrebama publike, imaju definisane ciljne grupe i marketinške strategije, a roba koju proizvode često im donosi profit“ (Kleut i Šovanec, 2017: 108).

Ovo su u svom radu „Radio „na oblaku“: novi autorski pristupi u kreiranju internet radija“ uvidele i Ana Dajić i Sonja Radivojević koje su nove samouke kreatore u svetu podkasta okarakterisale kao „nove amatere“, koji su „tehnološki i digitalno pismeni entuzijastični pojedinci, te angažovani i posvećeni praktičari koji, iako nemaju infrastrukturu i podršku profesionalaca, rade po profesionalnim standardima“ (Dajić i Radivojević, 2019: 109). Ovaj njihov rad može se prema viđenjima autorki više posmatrati kao identitetski nego kao ekonomski projekat jer „stiču kulturni, a rede ekonomski kapital“ (Dajić i Radivojević, 2019: 109). Posmatrajući samo radio, Dajić i Radivojević smatraju kako je stvaranjem medijskih i kulturnih sadržaja *odozdo* omogućeno širenje amaterske kulture na globalnom nivou, a da je sa razvojem tehnologija došlo do transformacije i uspona „amatera i fanova sa margina u značajne aktere procesa stvaranja i distribucije kulture“ (Dajić i Radivojević, 2019: 111).

Nemački lingvisti i kulturolog Irving Volter (Irving Wolther) sproveo je tokom 2021. godine istraživanje o višegodišnjem razvoju izveštavanja o Evroviziji u Nemačkoj i promenama koje Evropska radiodifuzna unija uvodi u cilju povećanja medijske pokrivenosti takmičenja (Wolther, 2022). Razgovarao je sa profesionalnim i fan novinarima, kao i organizatorima takmičenja, sa ciljem da se upozna sa kompleksnim odnosom novinara, fanova i organizatora u Ne-

⁵ Termin digitalna ekologija, koje su istraživačice Jelena Kleut i Stefani Šovanec upotrebile u svom radu (Kleut i Šovanec, 2017: 102), odnosi se na ekologiju komunikacije u digitalnom prostoru, tačnije na sve učesnike od medija, preko blogera, vlogera i drugih učesnika na društvenim mrežama, dok se u kontekstu ovog rada to odnosi i na evrovizijske fanovske medije koji u onlajn prostoru stvaraju svoj sadržaj za zainteresovanu publiku.

mačkoj. U razgovoru sa profesionalnim novinarima koji imaju dugogodišnje iskustvo u praćenju i izveštavanju sa Eurosonga, Volter je ustanovio kako oni sebe ne smatraju fanovima, iako to privatno jesu, već profesionalcima koji su se specijalizovali za ovu oblast (Wolther, 2022).

S druge strane, Volterovo istraživanje pokazuje kako rad fanovskih medija ne predstavlja mejnstrim medijima hendikep za njihovo delovanje, već naprotiv mogu da ga iskoriste kako bi dobili informacije od onih koji su bliže upoznati sa takmičenjem. Iako su mediji fanova postali profesionalniji zahvaljujući tehnologiji i softverima koji su postali dostupniji široj populaciji, a ne samo profesionalcima, šefica za štampu (engl. Head of Press) nemačke delegacije Iris Bents, odgovorna i za dodeljivanje akreditacija medijima, ističe kako zbog limitiranog broja koji može da dodeli, pre se odlučuje da akreditaciju ustupi velikim medijima „umesto nekom ko pokriva za veoma mali fan klub“ (Wolther, 2022: 207). Ipak, fanovske medije smatra kao „veoma važne“, te je s godinama napravila listu onlajn i oflajn medija fanova intervjuišući ih i zahtevajući da joj dostave objavljeni materijal, dodajući kako ne poznaje ni jedan drugi televizijski format NDR televizije kojem se pridaje tolika pažnja fanovima i njihovim medijima kao što je to slučaj sa Eurosongom (Wolther, 2022: 208).

Mark Dojs (Mark Deuze) ističe kako će budućnosti medijskog ekosistema biti u interaktivnom i konektivnom modelu produkcije, gde će kreatori medijskog sadržaja i korisnici efektivno koegzistirati i saradivati u novoj zajedničkoj konstrukciji stvarnosti (Deuze, 2006). Za Voltera (Wolther, 2022) medijska konvergencija može da ponudi alatke za objavljivanje sadržaja, ali da će pravi i efektni novinarski rad i dalje obavljati oni koji poseduju znanje i stručnost.

Uzimajući u obzir opisani teorijski pristup problemu istraživanja, cilj ovog rada je da kroz prizmu kulture konvergencije ispita odnose između profesionalnih i amaterskih aktera u izveštavanju o Izboru za pesmu Evrovizije u Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Glavni zadatak je da kroz intervju sa fanovima, novinarima iz tradicionalnih medija i evrovizijskim komentatorima sa RTS-a i HRT-a dobijemo odgovore na nekoliko istraživačkih pitanja: Kako profesionalni novinari vide rad i sadržaje koje stvaraju amateri, i obrnuto, kako fanovi percipiraju rad profesionalnih novinara i šta bi promenili u njihovom izveštavanju da mogu? Koliko su amaterski sadržaji značajni u radu tradicionalnih medija? Kako opisuju međusobnu saradnju, ako su je do sada imali? Smatraju li novinari fanove koji kreiraju svoj sadržaj konkurencijom?

3. Metod

U ovom radu kao istraživačka metoda korišćen je intervju koji, prema Isidori Vats (Isidora Wattles), čini jednu od nezaobilaznih metoda u naturalističkoj paradigmi koja pretpostavlja pojedinca kao osnovu društva (Wattles, 2019). Ona intervju deli u tri tipa u odnosu na isplaniranost pitanja: a) nestrukturisirani intervjui (karakterišu ih otvorena uopštena pitanja koja se postavljaju ispitanicima, dok njihovi odgovori određuju pravac kretanja razgovora); b) polustrukturisani intervjui (karakterišu ih unapred pripremljena otvorena pitanja koja daju više kontrole nad pravcem i sadržajem razgovora) i c) strukturisani intervjui (karakterišu ih unapred pripremljena pitanja od kojih se ne odstupa bez obzira na dobijene odgovore) (Wattles, 2019). Upravo zbog prethodno navedenog cilja istraživanja, odlučeno je da se za istraživački deo rada upotrebi polustrukturisani intervju koji prema Vats (2019) dozvoljava postavljanje dodatnih pitanja koja nisu bila unapred pripremljena, a koja bi doprinela isticanju ličnog iskustva ispitanika.

Istraživački uzorak u ovom radu čini 17 aktera iz Srbije, Hrvatske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Radi se o deset evrovizijskih fanova koji na različitim medijima stvaraju svoj sadržaj o Eurosongu i sedam profesionalnih medijskih radnika koji se aktivno bave novinarstvom, voditeljstvom, odnosima s javnošću ili imaju ulogu komentatora živog prenosa programa. S obzirom na to da je kod obe grupe ispitanika vrsta posla koju obavljaju javna, da su im imena i prezimena poznata i da se mogu povezati sa objavljenim sadržajem koji je predmet istraživanja u ovom radu, svi učesnici su potpisali saglasnost o učešću u istraživanju kojim je predviđeno da se njihova imena navode u radu.

Intervjui su urađeni u periodu od maja do jula 2023. godine. Kako izabrani ispitanici žive i rade na različitim lokacijama u četiri prethodno spomenute zemlje, bitno je napomenuti kako je realizacija intervjuja obavljena u skladu sa raspoloživim resursima istraživača i vremenskoj dostupnosti svih učesnika u istraživanju. Iako je postojala interakcija sa ispitanicima sa kojima je intervju realizovan putem aplikacija za komunikaciju ili telefonskog poziva, njihov kvalitet u određenoj meri zaostaje za onima koji su rađeni uživo jer intervjuer nije mogao u potpunosti da bude upoznat sa neverbalnim znakovima komunikacije ispitanika, poput položaja i držanja tela, gestikulacije, kao i da stvori atmosferu koja će biti stoprocentno poverljiva jer se razgovor obavljao preko posrednih kanala komunikacije (Kovačević, Antonijević i Trebješanin, 2013). S druge

strane, iako pisani intervju ne zadovoljava u celosti po kvalitetu zbog izostanka interakcije između ispitanika i istraživača, obuhvaćen je u daljoj analizi jer se radi o relevantnoj sagovornici, novinarki Nataliji Milosavljević, koja je 14 puta do sada izveštavala uživo sa Izboru za pesmu Evrovizije. Trajanje najkraćeg intervjua je 15 minuta, a najdužeg 55, dok je prosečno vreme za realizaciju intervjua bilo 30 minuta.

Tabela 1: Prva grupa ispitanika koju čine evrovizijski fanovi

Ime i prezime	Fanovski mediji	Funkcija	Kako je realizovan intervju
Ivan Horvat	eurosong.hr	glavni i odgovorni urednik	Uživo u Zagrebu
Emilia Đakometi (Emilia Giacometti)	eurosong.hr	zamenica glavnog urednika	Mesindžer
Bartol Stopić	eurosong.hr	novinar i autor podkasta	Mesindžer
Sanja Daić	eurosong.hr	saradnica i urednica društvenih mreža	Mesindžer
Nikola Lazić	eurovoxx.tv	Novinar	Mesindžer
Slobodan Todorović	evrovizija.rs	glavni urednik	Mesindžer
Anja Iriškić	evrovizija.rs	autorka-saradnica	Uživo u Novom Sadu
Ervin Juhas (Ervin Juhász)	escbubble.com	glavni urednik	Zum
Stefan Resimić	escunited.com	Saradnik	Mesindžer
Amer Begović	The Balkan Guy	Jutjub bloger	Zum

Tabela 2: Druga grupa ispitanika koju čine profesionalni medijski radnici

Ime i prezime	Mediji	Funkcija	Kako je realizovan intervju
Natalija Milosavljević	K1	Novinarka	Imejl
Vladimir Bijelić	<i>Dnevnik</i>	Novinar	Uživo u Novom Sadu
Dalibor Petko	CMC TV	voditelj i urednik emisije	Vacap

Duška Vučinić	RTS	komentatorka Evrovizije i šefica Službe za korporativni imidž i odnose s javnošću RTS-a	Telefonski poziv
Duško Ćurlić	HRT	komentator Evrovizije i voditelj	Zum
Dragan Ilić	Emisija „Buđenje“	radijski voditelj	Telefonski poziv
Sanda Milinković	<i>Novi list</i>	urednica rubrike Lajf (engl. Life)	Zum

Nakon obavljenih razgovora usledio je period u kojem je urađena transkripcija svakog intervjua, posle čega su određeni kodovi koji su bili zajednički za veći deo intervjuisanih sagovornika, što je kasnije poslužilo za izradu tematske analize. Iako određeni autori poput Ričarda Bojacisa (Richard E. Boyatzis) ili Gerija Rajana (Gary Ryan) i Rusela Bernarda (H. Russell Bernard) ne smatraju tematsku analizu kao zaseban metod već kao sredstvo za upotrebu različitih metoda (prema Braun & Clarke, 2006), Virdžinija Braun (Virginia Braun) i Viktorija Klark (Victoria Clarke) mišljenja su kako se ona ipak treba smatrati zasebnom naučnom metodom jer predstavlja „fleksibilno i korisno istraživačko sredstvo koje može potencijalno da pruži bogat i detaljan, a opet složen prikaz podataka“ (Braun & Clarke, 2006: 81). Tematska analiza predstavlja potragu za temama koje se smatraju važnim za opis određenih fenomena, do kojih se dolazi konstantnim iščitavanjem korpusa podataka, gde nove teme postaju kategorije za analizu (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Za razliku od analize sadržaja, koja takođe predstavlja kvalitativnu metodu za identifikaciju obrazaca sa fokusom na mikro nivou i omogućava kvantitativnu analizu prvobitno kvalitativnih podataka, teme u tematskoj analizi se ne kvantifikuju i jedinica analize teži da bude više od reči ili fraze (Braun & Clarke, 2006). Ono što je karakteristično za tematsku analizu je to što nije vezana samo za jedan teorijski okvir, već može da se koristi sa različitim teorijama, kao i to što može biti esencijalistička (ispituje značenja i iskustva pojedinaca), konstruktivistička (ispituje efekte koji deluju unutar društva poput određenih događaja) i „kontekstualistička“ metoda (koja se vezuje za teoriju kritičkog realizma) (Braun & Clarke, 2006). U ovom radu će biti upotrebljena esencijalistička tematska analiza.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Percepcija izveštavanja o Eurosongu

4.1.1. Kako fanovi percipiraju izveštavanje mejnstrim medija?

Klikbejt, senzacionalizam, netačnost i razumevanje predstavljaju ključne reči koje su fanovi u ovom istraživanju koristili u svojim odgovorima na pitanje „Šta misliš kako o Eurosongu izveštavaju dnevni/periodični mediji kojima Eurosong nije uvek u fokusu?“. Prve dve stavke su usko povezane u izveštavanju mejnstrim medija o ovom događaju kako bi ostvarili svoj cilj, a to je čitanost medijskih objava, što je uvideo i Ivan s portala eurosong.hr opisujući izveštavanje na sledeći način:

Populistički, ajmo to tako najlakše nazvati. Uvijek nekako kod nas mediji posežu za nekim skandaloznijim dijelovima te promocije, što je ok. Jednostavno, oni gledaju čitanost. Žele čitanost tih članaka, tekstova.

Sličnog mišljenja je i Nikola s portala eurovoxx.tv:

Oni će iz cele neke slike izvući neku malu sitnicu koja deluje onako malo šokantnija ili neki konflikt ili nešto od kog će da naprave neku priču, a što na primer u realnosti uopšte ne mora čak ni da postoji jer njima je bitno da nađu neki deo za koji oni misle da će da privuče pažnju velikog broja čitalaca, a taj deo može da je prosto minoran u celoj toj slici koja se desila.

Razlika između izveštavanja mejnstrim i fanovskih medija je u tome što ovi drugi nisu usredsređeni na stvaranje drame jer njihovu publiku zanima Eurosong i bez senzacionalističkog novinarskog pristupa događaju. Primetan je i manjak informativnosti u takvim medijskim objavama tradicionalnih medija, gde su najčešće teme privatan život učesnika takmičenja i pitanja poput: „Ko je s kim spavao? Ko je čija devojka? Da li je neko gej ili nije?“. Slobodan s portala evrovizija.rs uviđa kako: „Niko ovde ne zna i niko nikad ne piše, na primer, kako se odvija sam proces izbora grada domaćina i zašto je neki grad domaćin izabran, a ne neki drugi. To se zaista retko može videti“.

Sagovornici u istraživanju su uočili kako nepoznavanje teme o kojoj se izveštava neretko dovodi i do toga da se u samim objavljenim medijskim sadržajima pojavljuju određene greške s kojima se prenose netačne informacije:

Jedini možda problem koji postoji kod mejnstrim medija kod nas i kod medija koji prosto prate Eurosong tokom te dve nedelje da ne postoji neko iskustvo i baratanje informacijama da bi mogao da se napiše konkretan članak, nego se 'ad hok' piše. Usput sa neproverenim informacijama, nekad čak i netačnim, gde se navode neke činjenice koje nisu tačne ili se čak pobrka zemlja. Napišu ime predstavnika jedne zemlje da predstavlja drugu zemlju. (Stefan, escunited.com)

Subjektivnost se pojavljuje kao još jedan faktor u medijskom izveštavanju, gde se pozitivan ili negativan stav novinara o određenom predstavniku izražava kroz objavljeni sadržaj, što dovodi do toga da se već formirano mišljenje prenosi na publiku. Jutjuber Amer smatra da bi auditorijum trebao da bude taj koji će samostalno odlučiti da li mu se sviđa određena pesma ili predstavnik, a ne da „mediji konstantno šalju određeni narativ prema tom izvođaču zbog svojih ličnih mišljenja“.

Iako se pogrešno prenete informacije i tabloidno izveštavanje navode kao manjkavost medijskog praćenja Evrovizije, kod fanova ipak postoji određena doza razumevanja za takve postupke. Svesni su činjenice da je to samo usputan posao nekome ko radi u medijima, kao i da je teško izvodljivo da svaka redakcija ima nekog ko je specijalizovan za Eurosong, događaj koji se organizuje jednom godišnje. Ipak, navode kako nesnalaženje sa temom može da se zaobiđe sa proveravanjem svake informacije jer se vrlo lako, zbog čestog prepisivanja vesti, dezinformacije mogu brzo proširiti. Kao rešenje za izbegavanje grešaka u informisanju, fanovi nude pomoć medijima u vidu međusobne saradnje.

Iskreno, preporučio bih im da malo više pričaju sa profesionalcima i ekspertima Eurovizije, kao i kontent kreatorima, zato što bi onda malo više razumjeli takmičenje, malo više razumjeli sve to o čemu zapravo pričaju. (Amer, Jutjuber)

Kada je reč o samom izveštavanju sa lica mesta, sagovornici sa portala eurosong.hr smatraju kako će mejnstrim mediji izveštavati više o domaćem predstavniku, nego o takmičarima iz drugih zemalja.

Znam da je ove godine bilo dosta mejnstrim medija iz Hrvatske⁶, ali zbog Leta 3, ne zbog Eurosonga. Tu osobu iz Jutarnjeg lista ili Večernjeg lista, ne zanima predstavnik San Marina, Moldove ili Rumunjske. Njega će zanimati jedino isključivo hrvatski predstavnik. (Emilia, eurosong.hr)

⁶ Na Eurosongu 2023. u Liverpulu Hrvatsku je predstavljala grupa Let 3 s pesmom „Mama ŠČ!“.

Sanja, koja je 2023. godine prvi put bila uživo na Eurosongu i za portal eurosong.hr izveštavala sa takmičenja, zapazila je kako je tokom desetodnevnog boravka tamo najviše bilo evrovizijskih fanovskih medija, dok su nacionalni mediji u press centru bili primetni za vreme polufinala i finala. Opisala je kako je njihov zadatak pored Eurosonga, bilo i kreiranje reportaža na druge teme.

O slanju novinara iz mejnstrim medija na Eurosong, Ivan (eurosong.hr) koji je imao prilike da bude i deo zvanične hrvatske evrovizijske delegacije, smatra kako će ovi mediji izveštavati sa lica mesta ako je njihova država među favoritima. Uviđa kako se u hrvatskim medijima tokom prethodnih godina stvorio određen otpor prema Eurosongu na način da je to cirkus i da nema nikakvu vrednost.

I to se nažalost, toliko ustalilo. Gdje hrvatski mediji pokušavaju isključivo to prezentirati kao jedno, u principu nevrjedno natjecanje, ali natjecanje koje opet apsolutno svi prate. Tu su malo kontradiktorni oko tih stvari, ali dobro, tako je kako je. (Ivan, eurosong.hr)

Ono što je primetno da fanovi evrovizijsko izveštavanje mejnstrim medija pre svega vide kao površno, bez preteranog udubljanja u temu, kao i da se fokus stavlja na određene trivijalnosti kako bi se takvim sadržajem omogućila što veća čitanost.

4.1.2. Eurosong iz perspektive mejnstrim medija

Novinar štampanog lista *Dnevnik* Vladimir Bijelić i novinarka i voditeljka K1 televizije Natalija Milosavljević sličnog su stava kad je u pitanju količina medijskog prostora koja se daje Evroviziji u medijima u kojima rade:

U veoma maloj, po meni nedovoljnoj za sve ono što Evrovizija predstavlja. U našoj zemlji ne postoji toliko veliki žar za Evrovizijom, koliko u drugim zemljama. U Švedskoj na primer, svaki četvrti stanovnik šalje poruku za svog favorita uoči njihovog nacionalnog izbora. Ovde se to neće desiti nikada, i žao mi je zbog toga. (Natalija, K1)

Natalija, ipak, ističe da su deo programa koji ona vodi prilozima, izveštaji i uključena sa Evrovizije, dok Vladimir smatra kako je u svim medijima slična situacija da se naspram nekih simpatija onih koji donose odluke o tome šta će ići u etar, posvećuje veća ili manja pažnja domaćim predstavnicima na ovom takmičenju.

Imali smo situaciju kada je cela nacija stala uz Konstraktu i bila oduševljena njome, tako je isto bilo i sa medijima i sa novinarima. A sa Lukom⁷ smo svi negde zakazali. Nije mu se posvetila dovoljna pažnja. Jako malo intervjuja je bilo. Odnosno, ne malo, bilo ih je, ali mnogo manje nego sa Konstraktom. Ne samo intervjuja, nego i generalno tog hajpa, što negde jeste pokazatelj da su mediji išli spram želje gledalaca, odnosno ocene gledalaca, ali, opet, mislim da to nije u redu. (Vladimir, Dnevnik)

Vladimir ističe kada je u pitanju nacionalni izbor da je dogovor redakcije da ne favorizuju nijednog kandidata, a kako ne mogu da posvete prostor za intervjuisanje svih takmičara, oni se kroz najave polufinala i finala u jednom širem prostoru bave pesmama i kandidatima. Kako je imao priliku da prisustvuje srpskom nacionalnom izboru Pisma za Evroviziju '23, posmatrao je kako njegove kolegice i kolege pristupaju obavljanju svog poslovnog zadatka na terenu. Zapazio je kako je bilo onih koji su profesionalno pristupali svom poslu, ali i onih koji nisu shvatali važnost događaja koji, iako je zabavni i na kom se bira predstavnik Srbije na jednom muzičkom takmičenju, pripada našem kulturnom kodu.

S druge strane, u hrvatskim medijima situacija je drugačija – primetna je veća zainteresovanost medija kako za Eurosong, tako i za hrvatski nacionalni izbor – Dora.

Uoči same Dore organiziraju se kolegiji, šalju se novinari, unaprijed, pripremaju se tereni, šalju se fotografi, rade se reportaže uoči same Dore. Izvođače, naravno, manje-više znamo unaprijed tko, je l', će nastupati, tako da se onda rade nekakvi intervjui s njima, uoči toga svega, tako da se daje ogroman prostor i u novinama i na vebu. (Sanda, Novi list)

Voditelj i autor radijske emisije „Buđenje“ Dragan Ilić izneo je zapažanje kako se pesme s Evrovizije vrlo često emituju na radio stanicama, kako postaju letnji hitovi i kako su neizostavni deo plejlista televizija VH1 i MTV. U samom jutarnjem programu „Buđenje“ tema Evrovizije se prožima u odnosu na određenu karakteristiku koju ona ima u tom trenutku.

Iako je dugogodišnji evrovizijski komentator na Hrvatskoj radioteleviziji i voditelj brojnih emisija na ovoj televiziji, Duško Ćurlić sebe smatra slobodnim

⁷ Luk Blek (Luke Black) je predstavljao Srbiju na Eurosongu 2023. s pesmom „Samo mi se spava“.

na tržištu, a govoreći o mejnstrim medijima i njihovom pogledu na Eurosong, misli kako oni u svemu tome vide neku nostalgiju.

Još uvijek na neki način mejnstrim mediji Eurosong doživljavaju kao „guilty pleasure“. Tako bih možda mogao nazvati ili „comfort food“ kad kažeš: „Što bi danas pojeo? Pa pojeo bih grah sa zeljem najrađe na svijetu, ali ne mogu još poslije tri sastanka gdje moram imati odijelo na sebi i gdje moram imati kravatu svezanu i moram pristojno gledati u ljude, a jeo bih taj grah sa zeljem više nego išta“. Mislim da smo, mejnstrim mediji, ostali u tom grahu i zelju, koji mi je gušt pojesti s vremena na vrijeme definitivno, ali brate ovaj novi način života i sve ono što nas skupa gazi mislim da je potpuno drugačije od onoga što mi mejnstrim mediji zamišljamo da bi Eurosong trebao biti. (Duško, HRT)

4.1.3. Kako profesionalni medijski radnici percipiraju rad fanova?

Informacija, promocija i emocija su ključne reči koje se mogu izvući iz odgovora profesionalnih medijskih radnika o evrovizijskim fanovima koji na različitim platformama stvaraju novi sadržaj o omiljenom muzičkom takmičenju. Velika količina informacija i njihova tačnost od velikog su značaja i pomoći za predstavnike medija u obavljanju njihovog posla.

To dosta olakšava nama, kada odeš i pogledaš neki od tih sajtova, možeš da vidiš i da malo dobiješ širi kontekst. Mislim da je nama jako dragoceno, da je jako zabavno i da je to jedna stvar koja onako, da se ne svede priča o Evroviziji isključivo i samo na komentatore Evrovizije. (Dragan, Buđenje)

Sanda iz *Novog lista* posebno ističe upravo količinu informacija koje odgovaraju na svih pet novinarskih pitanja i njihovu tačnost, ne skrivajući da je na jednom od takvih sajtova pronašla članak sa naslovom „Sve što znamo o Eurosongu“ gde je na jednom mestu imala sve informacije od prvog do poslednjeg održanog takmičenja. Za takav sadržaj ističe kako su to „stvarno neke stvari koje možda netko ne bi pročitao, ali nama kojima su trebale takve informacije je baš šalabahter“.

Pored pomoći u izveštavanju, fanovi su i neizostavni deo u promociji Evrovizije, a mogu biti i dobar pokazatelj kako će se koja pesma kotirati na kraju takmičenja. Ovo je uz Vladimira (*Dnevnik*) uvidela i dugogodišnja komentarka ovog takmičenja na Radio-televiziji Srbije Duška Vučinić, koja je i šefica

za štampu srpske evrovizijske delegacije i zadužena je za promotivni segment nastupa predstavnika ove medijske kuće na Eurosongu.

Rekla bih da su fanovi gotovo i najbitniji u popularizaciji Eurosonga. Postoji ona profesionalna promocija ili takozvani PR kada je Eurosong u pitanju koji radi medijska kuća u čijoj zemlji se održava Eurosong, odnosno javni medijski servisi. To je taj neki profesionalni, pedantno osmišljeni koncept i slično, a fanovi su ljudi koji prosto obožavaju. Oni su fenomenalni, ti ljudi poznaju Evroviziju od '56 pa do danas, iako neki ne da nisu rođeni, nego nisu bili ni u stogodišnjem planu za rađanje, ali i oni to iskreno vole i ja volim sa njima da komuniciram jer mnogo toga i preko njih saznam kada je prenos u pitanju, kada su neki podaci u pitanju, kad je neka prognoza u pitanju. Tako da, čini mi se da sam ja uz njih uspela da izgradim taj neki svoj sistem, da umem da prepoznam izrazite favorite, one koji će iznenaditi, one koji će negativno iznenaditi. Da, fanovi su izuzetno važni. (Duška, RTS)

Iako joj je komunikacija fanova sa ostatkom populacije u redu, Duška (RTS) smatra kako se prosečan gledalac uglavnom orijentiše na informacije koje dobija od javnog servisa, kao i da im je više fokus na prenosima polufinala i finala, nego što prate šta se događa mesecima ranije i ističe važnost tačnosti informacija.

Nekako te fan zajednice bi malo možda mogle intenzivnije da pristupaju, da se nametnu u saradnji sa svima nama jer bitno je tačnost informacija plasirati. To je najbitnije. Ne spekulirati, a opet s druge strane mi kao učesnici događaja imamo najpreciznije informacije. (Duška, RTS)

Budući da se ceni rad fanova i ističe se njihov značaj u prikazivanju važnosti određenih zemalja na Eurosongu, njihov sud ili mišljenje stvara se pod uticajem određenih emocija zbog čega oni ne moraju baš uvek biti u pravu.

Iz prostog razloga što su fanovi. I njihovo profesionalno mišljenje može biti isto tako emotivno kao što je i njihova titula. Prema tome, fanovi su veoma često precizni, perfektni u sakupljanju informacija ali emotivno su „vezani“ za određenu delegaciju, pesmu ili evrovizijsku zvezdu pa često ne mogu objektivno uzeti sve stvari u obzir prilikom prognoze, suđenja ili glasanja. (Natalija, K1)

Duško (HRT) ističe kako zbog doze kritike fanova, nekog animoziteta ili lične simpatije, ne bi voleo da mu u njegovom poslu komentatora Evrovizije

fanovi budu jedini izvor informacija. Dok za njega mejnstrim mediji u Eurosongu vide nostalgiju, evrovizijski mediji su puno više usredsređeni na taj trenutak i pod mnogo većim uticajem su novih medija, te je za njega zamka i jedno i drugo.

Kada je reč o kvantitetu sadržaja koji stvaraju fanovi, Dalibor (CMC TV) bi taj segment njihovog rada ocenio dobrim, međutim izražava određenu dozu nezadovoljstva kada oni svoja mišljenja izražavaju kroz prizmu negativnosti zarad postizanja privremenog uspeha jer je mišljenja kako s takvim pristupom „ne možeš ti imati dugovječnost jer je tebi sve odvratno i sve bez veze“. Vladimir (*Dnevnik*) dodaje kako se često u evrovizijskim fanovskim medijima oseti lični stav i manjak objektivnosti, kao i da nekad umeju oštrije da izveštavaju od mejnstrim medija. Međutim, on ističe njihovu detaljnost u izveštavanju o izvođačima, pesmama i nastupima.

Profesionalni medijski radnici mišljenja su kako su evrovizijski mediji koje vode fanovi od velikog značaja, kao i da predstavljaju dobar izvor informacija, ali svesni su činjenice da ti sadržaji mogu imati određenu dozu ličnog stava autora prema izvođaču, kompoziciji ili državi.

4.1.4. Kako fanovi percipiraju izveštavanje drugih fanova?

Kao i u bilo kom polju medijskog izveštavanja, tako i u fanovskom izveštavanju o Eurosongu postoje različiti tipovi medija. Od onih koji sadržaju pristupaju analitički, preko onih koji više prate sa nekom dozom senzacionalizma, do onih koji su fokusirani samo na objavljivanje na društvenim mrežama. Shodno tome i viđenja su drugačija.

Anja (evrovizija.rs) i Sanja (eurosong.hr) prilikom ocene fanovskog rada ističu motivaciju i ljubav.

Ocenila bih visokom ocenom zato što vidi se da nas sve to zanima. Vidi se da svi ti drugi portali vole to što rade i onda je dobar i sadržaj samim tim. (Anja, evrovizija.rs)

Znaš kako, kad netko nešto radi sa baš intrinzičnom, unutaršnjom motivacijom, onda se to vidi i na kvaliteti rada i meni se čini da lavovski posao rade. (Sanja, eurosong.hr)

Svaka od stranica ima svoju organizaciju rada i međusobnu raspodelu poslova, što je posebno primetno kada se izveštava sa samog događaja jer se prvo

plasira sav planirani sadržaj, a onda zabavlja. Sanja (eurosong.hr) smatra kako se vidi da ljudi „rade to iz gušta, ali vrlo ozbiljno“.

Poput profesionalnih medijskih radnika i jutjuber Amer ističe kako mu smeta povećana subjektivnost određenih evrovizijskih medija, koja se ispoljava nauštrb objektivnosti.

Takmičenje je ipak i jako je teško biti objektivan, ali ako se postaviš kao blog koji bi trebao pokrivati sve takmičare jednako, a onda ne pokrivaš, onda jednostavno radiš svoj posao loše. Ali eto, dosta tih blogova su i dalje najpopularniji.

Oslanjajući se na svoje dugogodišnje iskustvo u izveštavanju sa Eurosonga, Ervin (escbubble.com) ističe kako je on uvek gledao da promoviše evrovizijske izvođače i njihov rad, iako je svestan da među fanovima postoje oni koji neguju tabloidan način izveštavanja, ali sebe ne svrstava u tu grupu.

Slobodan, koji je osnivač i glavni urednik portala evrovizija.rs, bio je nešto oštrij u komentarisanju rada evrovizijskih medija, pa je na skali od jedan do deset dao ocenu pet, što smatra da nije dobro, napominjući njihovu pristranost, jednoličnost i afirmativnost, kao i odsustvo kritičkih tekstova, kvalitetnih intervjua i sadržaja. Ističe kako se bitnost da se bude veseo i šaren javlja kao problem u evrovizijskom izveštavanju, te da žali za evrovizijskim fan sajtovima kojih je nekada bilo mnogo, a pojelo ih je „influencersko delovanje nekakvih drugih sajtova koje nije kvalitetno“.

4.2. Odnosi novinara i fanova

4.2.1. Kako izgleda saradnja profesionalnih medijskih radnika i fanova?

U najvećoj meri su pozitivna iskustva fanova iz ovog istraživanja kada je reč o davanju izjava, intervjua i gostovanja u emisijama drugih medija. Najčešće je od njih traženo mišljenje na neku određenu evrovizijsku temu, kao i prenošenje relevantnih informacija i to najčešće u nedelji kada se održava ovo takmičenje.

Filtriranje sadržaja kako bi se opštoj populaciji dale informacije o tome ko su favoriti, koja zemlja kad nastupa, ko će biti u revijalnom delu programa ili koliko ljudi sme da bude maksimalno na sceni po jednom nastupu, predstavlja nešto što je za poznavaoce Eurosonga informacija koja se podrazumeva da se zna. Ipak, Bartol (eurosong.hr) smatra kako evrovizijski fanovi precenjaju znanje prosečnog gledaoca takmičenja.

I to je ta neka razlika koju mi moramo nadoknaditi, jer nije toliko na ljudima da se moraju educirati ako su im informacije manje dostupne, nego mi moramo gurati te neke informacije zato da bi oni shvatili: „Aha! Večer uvijek počinje u devet“ ili „Aha! Postoje glasovi žirija koji su pedeset posto i glasovi publike koji su pedeset posto“ - zašto to postoji itd. (Bartol, eurosong.hr)

Upravo zbog toga, mediji neretko kontaktiraju evrovizijske novinare kako bi svojim gledaocima dodatno objasnili određeni segment Evrovizije koji obrađuju. Većina njih je bila u prilici da ostvari saradnju sa medijima u regionu, dok su pojedine kontaktirali i inostrani mediji.

Kada evrovizijski fanovski mediji dobiju akreditaciju i steknu priliku da izveštavaju uživo sa Eurosonga ili nacionalnog izbora, neretko se dešava da u tom periodu daju izjave za brojne lokalne i inostrane medije.

Bukvalno su stali kao: „je l' možete da date izjavu?“. To su bile kolege sa dugih sajtova. Obično su bile kolege iz Grčke i Španije, hteli su da pitaju šta vi mislite o grčkoj pesmi, o španskoj pesmi. Kontaktirali su me i iz italijanskih novina jer je čovek pisao o utiscima stranaca o gradu. (Anja, evrovizija.rs)

Profesionalni medijski radnici iz ovog istraživanja koji su imali saradnju sa fanovima, ne kriju zadovoljstvo, a Duško (HRT) se čak i javno u živom programu zahvalio portalu eurosong.hr na saradnji i pomoći s obzirom na to da mu je ova stranica mnogo puta u prethodnim godinama bila od pomoći i daje mu neku osnovu bazu i informacije, tako da se oseća sigurno prilikom prenosa programa. Ne skriva želju za produbljenjem saradnje između eurosong.hr-a i Hrvatske radiotelevizije, što bi svakako uticalo na kvalitet samog prenosa.

Ivan (eurosong.hr) i Ervin (escbubble.com) su evrovizijski fanovi koji su imali priliku da Eurosong upoznaju i iz drugog ugla i da kao članovi delegacija budu deo te priče. Ivan je prvi put sa Hrvatskom radiotelevizijom saradivao 2013. godine kada je imao priliku da boravi na televiziji, ali i na samom Eurosongu. Nezvanična titula mu je bila asistent šefu delegacije, što je podrazumevalo da obavlja poslove u domenu PR-a i organizacije.

Konkretno, kako sve organizacijski funkcionira s ove neke druge strane koju na televiziji ljudi ne vide. Od samih tih prvih proba, na koji način funkcionira uopće organizacijski dolazak delegacija, samo isprobavanje. Što se sve treba po koracima unaprijed prije uopće dolaska na Eurosong, što delegacija mora sve osigurati organizatoru da bi taj nastup zapravo funkcionirao kako treba. (Ivan, eurosong.hr)

Ervin je u saradnji sa Radio-televizijom Crne Gore obavljao poslove asistenta šefa za štampu u saradnji sa internacionalnim medijima, a primaran angažman mu je bilo održavanje evrovizijskih društvenih mreža ovog javnog medijskog servisa.

Znači, pomažem sa promocijom izvođača, sa promocijom pesme i sa organizovanjem svih vrsta intervjua, raznoraznih snimaka sa raznim televizijama, kao i s drugim sponzorima. (Ervin, escbubble.com)

Na pitanje koliko je saradnja sa HRT-om doprinela portalu eurosong.hr, Ivan kaže da je uredništvo na taj način imalo bolji i konkretniji pristup nacionalnom izboru i Eurosongu, od obezbeđivanja akreditacija do ekskluzivnih informacija. Kako kaže, u jednom momentu su zvanične informacije bile objavljivane na Instagram profilu eurosong.hr-a, da bi kasnije hrvatski javni servis otvorio svoju evrovizijsku stranicu na ovoj mreži.

4.2.2. Jesu li fanovi konkurencija mejnstrim medijima?

Kako je svrha svih medija da prenose određene informacije ciljanoj publici, između njih postoje konkurentski odnosi kako bi se istakla određena doza ekskluzivnosti koja im omogućava veći doseg do željene publike. Ipak, iako evrovizijski mediji koje vode fanovi predstavljaju dobar izvor informacija i često prvi donose određene informacije, profesionalni medijski radnici mišljenja su kako im oni nisu konkurencija. Razlog tome je zbog toga što većina novinara medije ne posmatra kao konkurenciju, već kao dobar izvor informacija.

Dakle, ja ulazim na druge medije zbog svog posla i informišem se kod njih i pročitam razne stvari do kojih ja nisam došao. Isto tako i u ovom slučaju, dakle, nisu mi uopšte konkurencija. U svom tekstu sam citirao jednu od informacija koju sam dobio na portalu Wiwibloggs, koju sam smatrao korisnim i za mene i za čitaoce u stvaranju konteksta pobeđe švedske predstavnice. Ja nemam uopšte problem sa tim. (Vladimir, Dnevnik)

Apsolutno ne smatram nikoga svojom konkurencijom. Štoviše, smatram ih dobrim dijelom i dobrim izvorom za nešto čime se ja bavim. Ja mislim da ti novinari, blogeri ili šta već, koji prate Eurosong, otkrivaju neke stvari i znaju informacije koje mi ne znamo. (Dalibor, CMC TV)

Sanda (*Novi list*) isto ne bi evrovizijske medije posmatrala kao konkurenciju u kontekstu izveštavanja sa Eurosonga iz razloga što imaju različite ciljne grupe, dok bi s druge strane medije sa kojima dele ciljnu grupu gledala kao na konkurenciju jer se na terenu vidi da svaki medij radi za sebe, kao i da je deljenije informacija svedeno na manju meru. S evrovizijskim medijima je to ipak drugačije jer su oni „bolji u svojoj niši, kao što *Novi list*, kao *Novi list* je bolji u nekim svojim nišama jer nam Scena nije primarna zanimacija. Mislim da su oni jednostavno van konkurencije“.

Iako većina novinarki i novinara ne smatraju svoje kolegice i kolege kao konkurente, problem sa preuzimanjem sadržaja od drugih medija, bilo da se radi o temi Evrovizije ili nekoj drugoj, mogu da imaju oni koji uređuju šta će biti objavljeno u kom mediju. Vladimir (*Dnevnik*) je mišljenja da kolege kojima je dodeljeno da se bave Evrovizijom, kao jednom od tema, nemaju saznanja o evrovizijskim medijima, kao i da su retki oni koji se bave ovom temom a da nisu u potpunosti u njoj, uz napomenu da se to možda dešava u „nekim medijima u kojima Evrovizija nije važna“.

5. Zaključak

Istraživanje u ovom radu imalo je za cilj da ispita odnose između profesionalnih medijskih radnika i fanova amatera koji izveštavaju o Izboru za pesmu Evrovizije u Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. I jednoj i drugoj grupi ispitanika je cilj da širem auditorijumu prenesu informacije koje se tiču ovog dugogodišnjeg takmičenja.

Osnovna razlika u izveštavanju vidljiva je kod pristupa temi, gde fanovi uz dobro poznavanje sadržaja i želju da prenesu što detaljnije informacije, unose i određenu emociju, zbog koje im više smeta kada u mejnstrim medijima pronadu informacije koje nisu u potpunosti tačne. Upravo svesni činjenice da se tradicionalni mediji obraćaju široj publici od one koja se najčešće informiše sa evrovizijskih medija koje vode fanovi, spremni su da, zarad što preciznijeg izveštavanja, ostvare određeni vid saradnje sa kolegama iz drugih medija.

Kada je reč o dosadašnjoj međusobnoj saradnji, i profesionalni novinari i fanovi, koji sebe smatraju evrovizijskim novinarima, beleže uglavnom pozitivna iskustva. Profesionalci su svesni da je tema Eurosonga jedna uska niša u kojoj su fanovi oni koji poseduju relevantne informacije. Iz tog razloga profesionalni medijski radnici ne posmatraju evrovizijske novinare kao konkurenciju, već kao

dobar izvor informacija za posao kojim se bave. Ovo predstavlja potvrdu da je fanovsko izveštavanje o ovoj temi od značaja za profesionalne medijske radnike, što je uvideo i Irving Volter (2022) u svom istraživanju o odnosima novinara, fanova i organizacije u Nemačkoj. Ako bismo se upustili u njihov opis, iako se u ovom radu koristi reč amater, njihov odnos ka stvaranju sadržaja daleko nadilazi amaterski pristup i prihvata oblike profesionalnog izveštavanja, što ih čini „novim akterima koji su sve bliži profesionalcima i sve udaljeniji od publike iz koje su potekli“ (Kleut i Šovanec, 2017: 108).

Senzacionalizam je još jedna karakteristika koja opisuje medijsko izveštavanje o Evroviziji, koje su uvideli fanovi kako kod mejnstrim medija, tako i kod drugih fanovskih medija, s obzirom na to da i u ovoj grani novinarskog izveštavanja postoje različiti tipovi medija. Svesni činjenice da se u onlajn medijima većinski žudi za što većim brojem klikova, a da najčešće ovakav pristup izveštavanju to obezbeđuje, fanovi izražavaju određenu dozu razumevanja, iako bi voleli da izveštavanje bude informativnije.

Iako je funkcija novinara da istinito i pravovremeno izveštavaju o događajima, ličnostima i pojavama od važnosti (Milivojević et al., 2011), iz ovog istraživanja može se zaključiti kako mediji iz Srbije i Hrvatske ispravnost informacija proveravaju kod fanova koji novinarski posao obavljaju iz ljubavi i želje da prenesu tačne informacije. Fanovski mediji na ovaj način poprimaju uloge tradicionalnih medija i priznaje im se poznavanje njihove tematike, s obzirom na to da vođeni emocijama ka takmičenju i stečenim veštinama izveštavanja bivaju profesionalni i stiču poverenje kako publike tako i drugih medija.

Volter (2022) je u svom radu preneo tezu blogerke Ketrin Loren Filing (Kathryn Lauren Filling) koja je istakla kako je razlika između novinara i blogera u tome što „novinarstvo čine samo činjenice, dok blogovi sadrže određena mišljenja autora. [...] Bez tradicionalnog novinarstva, blogeri bi ostali bez informacija za blogovanje“ (Filling prema Wolther, 2022: 214). Iako je Volter istakao da evrovizijska blog sfera pokazuje kako je Filing u pravu, mišljenje učesnika u ovom istraživanju govori nešto malo drugačije. Lični stav primetan je kako u izveštavanju evrovizijskih fanovskih medija, tako i u izveštavanju mejnstrim medija jer određene simpatije igraju ključnu ulogu u odlučivanju koliko će neki izvođač ili zemlja imati zastupljenost u nekom mediju. Domaći predstavnici će dobijati veći prostor u mejnstrim medijima, dok je fokus evrovizijskih fanovskih medija nešto širi.

Dženkins je svojoj knjizi „Kultura konvergencije: Tamo gde se sudaraju stari i novi mediji“ (Jenkins, 2006) predstavio šest studija slučaja u kojima je opisao odnos između industrija i publike, a Jelena Kleut je u svom radu „Kultura konvergencije: pojam i kritike“, analizirala svaku od ovih studija ističući kao jednu od glavnih odlika kulture konvergencije intenziviranu saradnju među članovima publike, poput fanova koji stvaraju amaterske sadržaje (Kleut, 2016). Rezultati u ovom istraživanju pokazuju kako su evrovizijski fanovski mediji, kao jedna vrsta participativne kulturalne zajednice, mesta za neformalna učenja, kako ih opisuje Dženkins, a koje karakterišu: a) želja da se sadržaj deli sa drugima; b) postojanje određenih neformalnih mentora koji svoje znanje prenose na mlađe članove; c) članovi koji veruju u značaj njihovog doprinosa; i č) članovi koji veruju u određenu dozu socijalne konekcije sa drugim članovima (Jenkins, 2018). Dodatno, kao što smo mogli da vidimo, značaj rada evrovizijskih fanova primetan je i kod medijskih radnika kojima obavljanje posla izveštavanja javnosti predstavlja profesiju kojom se svakodnevno bave.

U ovom radu postojala su određena ograničenja koja su uticala na samo istraživanje. Jedno od njih je i mali broj učesnika u istraživanju (17), od čega deset fanova i sedam profesionalnih medijskih radnika. Kako bi analiza bila što obuhvatnija bilo bi dobro da neki budući radovi na ovu temu uključe veći broj ispitanika, ali da se pored tematske analize uradi i analiza sadržaja koja bi pokazala u kojoj meri ove dve vrste medija preuzimaju sadržaje jedni od drugih. Usled dostupnih resursa istraživača, intervjui u ovom istraživanju su bili većinski odrađeni putem aplikacija za onlajn komunikaciju. Bilo bi korisno da budući istraživači imaju mogućnost da razgovore obave uživo, što će svakako doprineti kvalitetu istraživanja. Iako sam subjekat u radnji teme koju istražujem, s obzirom na to da već 12 godina volonterski izveštavam za portal eurosong.hr i da mi je ta pozicija dala uvid u to kako funkcioniše izveštavanje o temi Eurosonga, trudio sam se da budem što objektivniji prilikom istraživanja i izrade analize.

Istraživanje Evrovizije možda može da se čini kao trivijalna tema, ipak godišnji rezultati gledanosti, ali i broj različitih objavljenih istraživanja, pokazuju kako je ona veoma važna, te verujem da ovaj rad može doprineti boljem razumevanju evrovizijskih novinara koji iz ljubavi izveštavaju o ovom takmičenju.

Literatura

- Baker, C. (2019). 'I am the voice of the past that will always be': the Eurovision Song Contest as historical fiction. *Journal of Historical Fictions*, 2(2), 102–125. Retrieved from <http://historicalfictionsjournal.org/pdf/JHF%202019-102.pdf>
- Bikić, S. (2008). Evrovizija: Pesmom do Evrope?. *CM: Communication and Media*, 3(6), 83–99.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bronstein, J., & Lidor, D. (2020). Motivations for music information seeking as serious leisure in a virtual community: exploring a Eurovision fan club. *Aslib Journal of Information Management*, 2(73), 271–287.
- Burns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In F. Sudweeks, H. Hrachovec, & Ch. Ess, (eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275–284). Estonia, Tartu.
- Dajić, A., i Radivojević, S. (2019). Radio „na oblaku“: novi autorski pristupi u kreiranju internet radija. *Etnoantropološki problemi*, 1(14), 97–117
- Deuze, M. (2006). *Liquid Journalism*. Retrieved April 1, 2024, from <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3202/Deuze+Liquid+Journalism+2006.pdf;jsessionid=DF3C244ACC70B1F52EEA2C5D3E018FC4?sequence=1>
- De Kloet, J., & Van Zoonen, L. (2007). Fan Culture: Performing Difference. In E. Devereux (ed.), *Media Studies : Key Issues and Debates* (pp. 322–341). London: Sage
- European Broadcasting Union (EBU). (n.d.a). About the EBU. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.ebu.ch/about>
- European Broadcasting Union (EBU). (n.d.b). Our history. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.ebu.ch/about/history>
- Eurovision Song Contest (ESC). (2023, May 25). Eurovision 2023 reaches 162 million viewers with record breaking online engagement and musical impact. Retrieved March 30, 2024, from <https://eurovision.tv/story/eurovision-2023-reaches-162-million>
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding

- and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1). 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Halliwell, J. (2021). ‘Are you sure you’re not gay?’: Straight and bisexual male experiences of Eurovision Song Contest fandom. *Social & Cultural Geography*. <https://doi.org/10.1080/14649365.2021.2000016>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (ed.). *Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 13–25). New York: John Wiley & Sons
- Kleut, J. (2016). Kultura konvergencije: pojam i kritike. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 41(1): 165–182.
- Kleut, J, i Šovanec, S. (2017). Diskursi o publikama u kulturi konvergencije. U D. Pralica i N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7* (str. 100–110). Novi Sad: Filozofski fakultet
- Kovačević, I., Antonijević, D., i Trebješanin, Ž. (2013). Metodološki okvir proučavanja nostalgije i životnih priča. *Etnoantropološki problemi*, 4(8): 945–963
- Linden, H., & Linden, S. (2018). “There were only friendly people and love in the air”: fans, tourism and the Eurovision Song Contest. In C. Lundberg & V. Ziakas (eds.). *Handbook of popular culture and tourism*. London: Routledge
- Milivojević, S. (2008). Krićka tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Communication and Media*, 8(3), 29–50.
- Milivojević, S., Radojković, M., Raković, M., Milojević, A., Ugrinić, A., i Matović, M. (2011). *Profesija na raskršću—novinarstvo na pragu informacionog društva*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja. Preuzeto 17. jula 2024. sa http://katalog.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/2023-06/Profesija-na-raskrscu_0.pdf
- Morimoto, L. (2017). Transnational Media Fan Studies. In S. Scott & M. Click (eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 280–288). New York: Routledge
- Wattles, I. (2019). Intervju kao istraživačka metoda: teorijski aspekti. *Civitas*, 9(2), 201–214

- Wolther, I. (2012). More than just music: the seven dimensions of the Eurovision Song Contest. *Popular Music*, 31(1), 165–171. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000511>
- Wolther, I. (2022). From trouble to bubble? The Ambiguous Relationship between professional journalists and fan media in the Eurovision Song Contest. In A. Dublin, D. Vuletic & A. Obregón (eds.), *The Eurovision Song Contest as a cultural phenomenon: From concert halls to the halls of academia* (pp. 201–218). Abingdon: Routledge
- Yair, G. (2018). Douze point: Eurovisions and Euro-Divisions in the Eurovision Song Contest – Review of two decades of research. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 1013–1029. <https://doi.org/10.1177/1367549418776562>

Bojan Petrović

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet

CONVERGENCE OF PROFESSIONAL AND AMATEUR COVERAGE OF EUROVISION SONG CONTEST

Summary: *In this paper, the author is attempting to examine the relationship between professionals and amateurs in the world of Eurovision Song Contest reporting, through the prism of the concept of cultural convergence (Jenkins, 2006.). The sample survey is made out of 17 respondents from Serbia, Croatia, Montenegro, and Bosnia and Herzegovina, ten of which are Eurovision fans who create content in their respective mother tongue and English language, five journalists, and two Eurovision commentators from RTS and HRT. The results of this research paper show that the professional media workers recognise the significance of the fan work, and that that same work is useful in their performance, while the fans describe the reporting of the mainstream media as sensationalistic, without delving into the topic, and oftentimes prone to mistakes. The fans, however, understand this type of work, and offer help with the reporting, so that the audience could have a chance to learn the most accurate information. When talking about the collaboration between fans and professionals, it is usually described as positive, and journalists do not see Eurovision fans as competition, rather as a good source of information.*

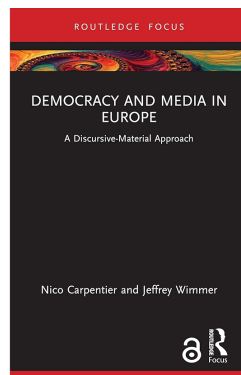
Keywords: *convergence culture, Eurovision Song Contest, amateur, professional, fans, coverage.*

O DEMOKRATIJI I MEDIJIMA U EVROPI

*Democracy and Media in Europe:
A Discursive-Material approach,*
Nico Carpentier & Jeffrey Wimmer,
Routledge, 2024.

Marjana Stevanović¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
ORCID not available



Dinamika neizbežnih promena na polju demikratije i medija opravdava još jednu opservaciju njihove međuzavisnosti kojom bi se prethodna literatura suočila sa novim teorijskim promišljanjima. Knjiga „Demokratija i mediji u Evropi: diskurzivno-materijalni pristup”, koju potpisuju Niko Karpentje i Džefri Vimer (*Democracy and Media in Europe: A Discursive-Material aprouch*, Nico Carpentier&Jeffrey Wimmer, 2024, Routledge), nudi moguće odgovore na ove promene. Oslanjajući se na teoriju diskursa Ernesta Lakloa i Šantale Muf (Laclau&Mouffe 1985) ukrštenu sa materijalističkim praksama, autori primenjuju diskurzivno-materijalni pristup u sagledavanju neprestane interakcije demokratije i medija kako bi posvetili pažnju materijalnoj komponenti istovremeno sa tesno povezanom diskurzivnom komponentom.

U ostvarivanju demokratije, kako objašnjavaju u uvodnom delu, diskursi daju značenja i strukturiraju demokratske materijalne prakse (na primer, odlazak na glasanje), koje sa svoje strane potvrđuju i održavaju diskurzivne strukture. Značajnog udela u ovim procesima imaju mediji, koji unutar svojih organizacija i kapaciteta, što je njihova materijalna priroda, omogućavaju cirkulisanje diskursa.

¹ Kontakt sa autorkom: mstevanovic150@gmail.com

Iako teoretičari insistiraju na materijalnom, autori smatraju da je potrebno razraditi preplitanje diskurzivnog i materijalnog. Metafora za ovo preplitanje je čvor - diskurzivno-materijalni čvor.

Jednostavna struktura knjige od 100 strana sadrži dva dela: *Demokratija i Mediji i demokratija*. Svaki čini po pet poglavlja u kojima se razmatraju ključni elementi pojmova, daje pregled rasprava o njihovoj definiciji i artikulaciji te mogućnosti i problema u ostvarivanju demokratskih procesa i demokratizacije medija.

Prvi deo počinje poglavljem o ključnim elementima demokratije, koja se različito definiše u različitim demokratsko-ideološkim kontekstima - od sistema u kojima se ona unapređuje i širi kroz razna društvena područja do onih sa tendencijom da je suzbije i ograniče - te samo određenje demokratije predstavlja polje diskurzivno-materijalnih političkih sporova. Polazeći od osnovne definicije demokratije kao forme upravljanja u kojoj vlada narod, a koja podrazumeva političku zajednicu zasnovanu na jednakosti među ljudima (Held 1996, prema Carpentier&Wilmmer 2024), autori kao ključne komponente demokratije ističu postojanje političke zajednice, unutar koje građani prihvataju uspostavljena pravila i legitimitet izabranih predstavnika, te razliku između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Ova razlika nužno u fokus razmatranja stavlja istovremeno prisustvo reprezentacije (delegiranja moći izabranom predstavniku naroda) i participacije (direktnog učešća naroda u raspodeli moći), uvek prisutne u demokratijama ali u različitom stepenu. Stoga je balans između ove dve komponente, koji se može interpretirati na mnogo načina, jedan od glavnih predmeta političkih sporova, kojima autori posvećuju drugo poglavlje.

Kroz pododeljke drugog poglavlja razmatraju se nadalje rasprave o dometinama demokratije i različiti pristupi pitanjima da li je demokratija omeđena okvirima institucionalizovane politike ili prožima sve društvene oblasti i međuljudske odnose, a da li su pak pojedina područja, poput ekonomije, isključena iz demokratskih praksi. U teorijskim interpretacijama ovih pitanja relevantna je distinkcija između *političkog*, kao dimenzije antagonizma koji prožima međuljudske odnose, i *politike*, dimenzije institucionalnih diskurzivnih praksi, na koju ukazuje Maf. Prema ovoj teoretičarki, političko ne može biti ograničeno okvirima institucije upravo zato što je svojstveno svakom društvu u celini i nužno utiče na institucionalizovanu politiku. Rasprave o opsegu demokratije tiču se i pitanja da li ona treba da bude ograničena na proceduralnu komponentu,

odnosno formalizovane vladajuće strukture, ili na supstantivnu komponentu, odnosno ostvarena prava kao ishode procesa donošenja odluka na formalnom planu.

Politički sporovi uključuju i diskurzivnu artikulaciju političke zajednice kao ključnog elementa demokratije, kao i pitanje organizacije 'vladavine naroda' unutar tih zajednica. Na ovom polju se nastoji odrediti diskurzivno-materijalna granica između članova političke zajednice koji učestvuju u političkom procesu i onih koji su iz tog procesa isključeni.

Postojanje demokratije kao diskurzivno-materijalnog sklopa omogućava i niz drugih procesa koji su izvan same demokratije. O ovim procesima autori govore kao o *uslovima za mogućnost demokratije*, kojima posvećuju treće poglavlje, a inspirisani Kantovim razmišljanjima o *a priori* datim uslovima za mogućnost spoznaje i empirijskog iskustva. Jedan od primera koji daje istorija jeste slabljenje monarhije ili aristokratije, čije se posledice ogledaju u promenama materijalnih klasnih struktura, odnosno smanjenju neravnoteže moći i raspodele kapitala kao osnove na kojoj demokratija počiva.

Među uslovima za mogućnost razvoja demokratije jesu materijalna stabilnost, što potvrđuju brojni primeri društvenih poremećaja, poput ratova, socijalnih nemira, ekonomskih katastrofa, koji su doveli do destabilizacije demokratskih procesa.

Država kao politička zajednica predstavlja strukturu u kojoj i kroz koju se demokratija može organizovati, ali države mogu imati različite ideološke i materijalne koncepte koji ne podržavaju uvek demokratsko uređenje. Stoga je legitimitet države, u vidu vladavine prava kroz prihvatanje odluka političkih subjekata, jedan od ključnih uslova za mogućnost demokratije. Osim države, jednako je važan stepen participacije članova političke zajednice. Ono što čini materijalnu dimenziju uslova za mogućnost participacije jeste *pristup* građana, na primer, informativnim platformama ili procesima donošenja odluka, te *interakcija* u vidu uspostavljanja društveno-komunikativnih odnosa kako bi se participacija odvijala. Jednako značajni faktori su i *poverenje* među građanima i državnim institucijama, ali i *znanje* i *pismenost*, bez kojih su participacija i demkratija teško moguće.

Na kraju poglavlja o uslovima za mogućnost demokratije autori obrađuju i koncepte koji su više diskurzivne prirode poput autonomije, suvereniteta i odbacivanja nasilja u rešavanju političkih sukoba.

Poslednja oblast dela o demokratiji nadovezuje se na početnu tvrdnju da je demokratija inherentno nestabilna jer sama njena svrha – decentralizacija moći – proizvodi oscilacije moći, koje se ogledaju u težnjama društvenih elita da ojačaju svoje pozicije i oslabe participativnu komponentu, dakle da poremete pa čak i unište demokratiju. Demokratija tako, sa svojim raznovrsnim diskurzivnim artikulacijama i materijalnim praksama, ne isključuje političke sukobe. Ovo poglavlje autori posvećuju pretnjama po demokratiju, fokusirajući se na autoritarne modele, koji poput anarhističkih ili komunističkih nastoje da centralizuju vlast i suzbiju vladavinu prava.

Sam *domet demokratije*, posebno kad se imaju u vidu njene materijalne prakse, predmet je mnogih osporavanja kojima se dovodi u pitanje priroda demokratije u smislu da se ona ne može realizovati ili da čak ne postoji. Žak Derrida tako govori o demokratiji koja se kontinuirano iščekuje – *democracy-to-come* (Derrida 2004, prema Carpentier&Wilmmer 2024: 28-30) – ali bez očekivanja da će se zaista pojaviti. Na ovu „obećavajuću strukturu“ demokratije nadovezuje se Aleks Thomson (Thomson 2015, Carpentier&Wilmmer 2024, 29-30), prema kome je demokratija upitna čak i kada postoji stabilna participativna dimenzija koja štiti društva od diktature, budući da materijalna dinamika i procesi donošenja odluka ne odgovaraju uvek demokratskim načelima. Materijalna praksa demokratije može u tom smislu dislocirati diskurs ideala demokratije, te se ovim, više filozofskim, raspravama otvaraju pitanja *neispunjenih obećanja demokratije* kao potencijalnih pretnji po samu demokratiju.

Budući da je participacija jedna od ključnih komponenti demokratije, njeno odsustvo, odnosno neučestvovanje građana, na primer na izborima, takođe se smatra pretnjom po demokratiju, o čemu se govori u sledećem odeljku, dok je naredni posvećen (re)centralizaciji moći, koja se u velikoj meri vezuje za autoritarne modele i autoritarni populizam.

Ako demokratije nema bez postojanja države, što je dominantno mišljenje, a države nema bez granica, odnosno razgraničenja onih koji su članovi zajednice i onih koji joj ne pripadaju, upitan može biti način na koji su granice koncipirane i kontrolisane. Pitanje propustljivosti granica dolazi do izražaja u periodima migrantskih kriza, jer kada je migrantima ili drugim manjinama onemogućen pristup demokratiji i slobodi uokvirenim tim državnim granicama, onda su etička osnova i legitimitet demokratije narušeni.

Poslednji odeljak, kojim se zatvara poglavlje i ujedno prvi deo knjige, razmatra nasilje kao pretnju po demokratiju, a koje pak treba razlikovati od konflikta kao prihvatljivog i čak neophodnog u demokratskim procesima.

Drugi deo knjige – *Mediji i demokratija* – osvetljava međuzavisnost demokratije i medija, odnosno kako se, svaki sa svojim diskurzivno-materijalnim sklopom, međusobno povezuju, i daje jednu posebnu interpretaciju *demokratske uloge medija*. Ovaj deo knjige sledi strukturu prvog i počinje obrazlaganjem ključnih komponenti medija.

Mediji u celini uspostavljaju dinamički prostor komunikacije, čineći vidljivim (donekle vidljivim, i na različite načine) društvene i političke pojave koje su važne za pripadnike društvene zajednice. Ovde se autori usredsređuju na medije kao sklopove koji uključuju komunikacione tehnologije, povezujući ih sa praksama označavanja koje kroz te tehnologije cirkulišu, kao i sa organizacionim strukturama koje te prakse proizvode. Mediji, dakle, omogućavaju cirkulaciju praksi označavanja unutar i izvan svojih organizacionih granica, što zauzvrat omogućava cirkulaciju diskursa, ali i njihovu validaciju i modifikaciju. U osnovi definicije medija je tako materijalna komponenta, koja podrazumeva medijske tehnologije, organizacionu infrastrukturu i proizvodne procese, upletena sa diskurzivnom komponentom, u vidu etičkih i profesionalnih normi medijskih identiteta.

S obzirom na komunikacijsku svrhu medija, drugi ključni element koji ih definiše **jest** *publika*, **koja je medijima neophodna** kako bi upotpunili svoj identitet. Koncept publike je, međutim, veoma nepredvidiv, što otvara prostor da se ona na mnogo načina teorijski odredi i uokviri. Autori ovde nastoje dati sažet pregled različitih interpretacija publike, koja s pojavom interneta postaje dinamičnija te se kao koncept znatno usložnjava. Nadalje se ističe značaj posmatranja medija u okviru *javne sfere*, koja je takođe fluidan koncept, i iako sadrži i nemedijske komponente, u savremenom društvu su mediji važan kanal kroz koji se konstituiše značajan deo javne sfere. Pored teorija javne sfere, odnos između medija, demokratije i društva može se posmatrati i u kontekstu kulture i građanskog društva, te autori zatvaraju poglavlje dotičući se Dalgrenovog koncepta *građanskih kultura* (Dahlgren 2009), koncepta *javne povezanosti* Nika Kuldrija (Couldry et al. 2007), i *kulture političkog diskursa* Andreasa Heppa (Hepp et al. 2012).

Sledeće poglavlje posvećeno je ulogama medija u demokratiji u kontekstu međusobnog preplitanja ova dva složena diskurzivno-materijalna sklopa. Autori skreću pažnju i na različite teorijske pristupe na ovom složenom polju, od onih koji su usmereni na podržavajuću ulogu medija u demokratskim procesima kroz informisanje građana, do onih sa znatno većim očekivanjima koji medije posmatraju kao jedan od stubova demokratije i imanentnog dela institucionalizovane politike koji ima moć u procesima donošenja odluka.

Osnovna uloga medija je informisanje građana, koje podrazumeva prikupljanje, selekciju i širenje vesti i tema od opšteg značaja za političku zajednicu. Informativna uloga medija, sa izrazito diskurzivnom dimenzijom, direktno je povezana sa funkcionisanjem demokratije, jer omogućava slobodan pristup informacijama relevantnim za formiranje političkih mišljenja, što se opet obezbeđuje slobodom medija, kao i medijskim etičkim i profesionalnim postulatima. No autori ukazuju i na niz problema u ostvarivanju informativne uloge, koji se tiču, na primer, selekcije i distribucije informacija te različitih interpretacija publike, koje nisu uvek ideološki neutralne, mogućeg širenja dezinformacija, kao i podložnosti medija uticajima propagande.

Tradicionalna demokratska uloga medija je i kontrola nad nosiocima vlasti (*watchdog* uloga), koja se u velikoj meri odnosi na institucionalizovanu politiku, ali i na nepravilnosti u drugim društvenim oblastima poput poslovne sfere. S obzirom na tesnu povezanost s javnošću, i ovde je naglašena diskurzivna komponenta *watchdog* uloge medija, koji proizvode značenjske prakse u vezi sa društvenim disfunkcijama i to najčešće nakon dugotrajnih i iscrpnih istraživanja.

Doprinos demokratiji mediji ostvaruju i kroz kreiranje *foruma* kao platforme sa diskurzivnim i materijalnim karakteristikama, gde se odvijaju društveni dijalozi i rasprave i koji obezbeđuju vidljivost različitih perspektiva.

Četvrta uloga medija u demokratiji koja se navodi jeste reprezentativna uloga, kojom se naglašava potreba za korektnim predstavljanjem različitih društvenih grupa (migranata, žena i nacionalnih manjina...), ali i potreba za edukativnom komponentom u njihovoj reprezentaciji te izbegavanjem stereotipizacije, odnosno pogrešnih reprezentacija. Na kraju, demokratska uloga medija se ogleda u olakšavanju participacije građana na različitim društvenim poljima, prvenstveno u sferi institucionalizovane politike, i uvek je u vezi sa pitanjima moći i ravnopravnosti. Stepenu u kome mediji omogućavaju realizaciju participacije,

kako se ističe, predmet je značajnih i neretko žustrih debata. Područje demokratske uloge medija generalno proizvodi različite sporove povezane sa opsegom njihove intervencije u domenima, pored participacije, i medijskog pluralizma, medijskih sloboda i sloboda izražavanja, što je tema sledećeg poglavlja.

Ako medijski pluralizam podrazumeva sposobnost medija da obezbedi cirkulaciju različitih argumenata i diskursa (posebno onih koji su izvan hegemonijskih diskursa), materijalna realizacija tog cilja može biti upitna. Svakodnevno izveštavanje, na primer, uključuje aktere iz različitih sfera koji u svojim nastupima nastoje ostvariti određene interese i uticaje na javno mišljenje, zamagljujući neke druge interese i potrebe zajednice. Važan faktor na materijalnom planu je i uticaj vlasništva nad medijima, budući da vlasnik medija ima moć da oblikuje mišljenje, ali i da ugrozi autonomiju novinara, pa time i medijski pluralizam.

Predmet sporova je i sloboda medija i sloboda izražavanja, odnosno njihova konkretna tumačenja zbog kojih su ova prava uvek u opasnosti da budu ograničena od strane država ili drugih društvenih aktera. Sledeći odeljak posvećen je medijskoj reprezentaciji, odnosno raspravama o stepenu u kome se ispunjava načelo jednakog predstavljanja najraznovrsnijih društvenih grupa, s obzirom na različite i često problematične medijske prakse, a na kraju se razmatra i doprinos medija participaciji, gde se uzima u obzir minimalistički i maksimalistički pristup medijskoj ulozi u ovom domenu.

Poglavlje o uslovima za mogućnost demokratske uloge medija razmatra najpre materijalne zahteve, počevši od tehnologija kao ključne komponente, koje se opet ne mogu posmatrati odvojeno od organizacione infrastrukture i ljudskih resursa. Neophodan uslov za ostvarivanje demokratskih uloga medija jeste i postojanje demokratske države, zasnovane na vladavini prava, gde se dodaje diskurzivna komponenta a naglasak stavlja na legitimnost države i prihvatanje njenih regulativa. Na kraju, treći uslov mogućnosti je prisustvo demokratske medijske kulture, sa još snažnijom diskurzivnom dimenzijom, koja podrazumeva široku društvenu podršku vrednosnim diskursima slobode, jednakosti i pluralizma i njihovu doslednu cirkulaciju.

Poslednje poglavlje posvećeno je faktorima pretnje po ostvarivanje demokratske uloge medija i prvi koji se navodi je *nedostatak ekonomske održivosti*. Kao posebno ranjivi ističu se alternativni mediji, koji su izvan tržišta, te im pristup materijalnim resursima može biti problematičan, no od ekonomskih poteškoća nisu izuzeti ni mejnstrim mediji, kao ni javni servisi koji umnogome

zavise od državne i javne podrške. Sledeći faktor pretnji je *kolonizacija javne sfere* kao proces centralizacije moći, koja za sobom nosi kontrolu medija od strane države ili tržišta, a time i selektivnu distribuciju informacija i pretvaranje medija u propagandne mašine. U savremenom evropskom društvu, kako autori napominju, rasprave o ovim pretnjama donekle su povezane sa usponom neli-beralnih demokratija sa autoritarnim tendencijama.

Nedostatak poverenja i razočarenje građana u institucionalnu politiku i medije ima za posledicu nezainteresovanost i povlačenje iz javnog prostora, što podriiva osnovni princip građanske participacije i predstavlja još jednu realnu pretnju po ostvarivanje demokratske uloge medija. Nadalje se navodi pretnja od *transformacije političkog znanja*, kao diskursa iz političkog domena koje proizvode mediji a koji se smatraju legitimnim i istinitim. Ova transformacija dolazi usled slabljenja pouzdanosti političkih značenjskih praksi, budući da mediji, vodeći se kriterijumom aktuelnosti pri izboru vesti a ne relevantnosti, izlažu publiku veoma različitim artikulacijama demokratije, često problematičnim i sa stanovišta same demokratije. Poslednja pretnja po demokratsku ulogu medija koju autori navode jeste porast simboličkog nasilja u vidu govora mržnje, ponižavanja, vređanja, ali i ućutkivanja koji se promiču putem diskurzivnih praksi. Mediji mogu biti i instrumenti i mete simboličkog nasilja, bilo kroz manipulaciju informacijama, diskurzivne strategije isključivanja ili reprodukciju hegemonijskih narativa koji marginalizuju određene grupe ili perspektive. Na taj način, mediji ne samo da oblikuju političku realnost, već i utiču na to ko dobija glas u javnoj sferi, a ko ostaje nevidljiv.

Knjiga se završava kraćim zaključkom, unutar kojeg je data i tabela njene strukture, odnosno šematski prikaz ključnih komponenti demokratije i medija, sporova na oba polja, uslova za mogućnost njihovog postojanja i pretnji po njihovo funkcionisanje.

S obzirom na specifičnost i složenost diskurzivno-materijalnog konceptualnog okvira, knjiga bi se mogla opisati kao pristupačna na nivou akademske literature. Nesumnjivo doprinosi razvoju teorija demokratije i medija, pružajući uvid u šire društvene diskurzivno-materijalne prakse i olakšavajući razumevanje njihove raznovrsnosti.

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 Turnitin 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 20, 2025. 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.rs

www.cigoja.rs

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije

Publication of the Journal is financially supported

by the Ministry of Science, technological development and innovation of the Republic of Serbia

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroљub Radoљkoviћ. –
God. XVI, br. 1 (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