

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 2, godina XX 2025

Vol XX № 2, 2025

Primena veštačke inteligencije u audiodeskripciji televizijskog sadržaja Tatjana Ćitić	273–296
Mediji i sajber bezbednost: predstavljanje sajber kriminaliteta u srpskom digitalnom prostoru Aleksandar Bogićević	297–321
Primena veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija Aleksandra Ničić	323–356
Interna komunikacija u funkciji poslovnog uspeha digitalnih medija Samir Ljajić Milan Dojčinović	357–374
The Discourse of Banner Messages at Student Protests in Serbia (2024–2025) Nikola Perišić	375–399
Komunikacija rizika u vezi sa projektom Jadar – između etike, struke i politike Želimir Kešetović	401–429
Digitalna sveta zemlja i njeni činioci Čedomir Božić	431–437
Spisak recenzenata	439–440
Uputstvo autorima	441

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

PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U AUDIODESKRIPCJI TELEVIZIJSKOG SADRŽAJA

Tatjana Čitić¹

Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za sport, Beograd
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8552-983X>

DOI: 10.5937/cm20-61169

Sažetak: *Pružaoци audio-vizuelnih medijskih usluga, posebno medijski javni servisi, imaju obavezu obezbeđivanja dostupnosti televizijskih sadržaja slepim i slabovidim osobama. Zakonska regulativa se razlikuje od zemlje do zemlje, ali je u osnovi svih pravnih akata, u slučaju gde ne postoji obavezna kvota, nastojanje da se što veća količina TV programa učini dostupnom osobama sa oštećenjem vida. U doba proširene programske ponude kroz linearno emitovanje osnovnih i specijalizovanih TV kanala, kao i video striming platformi i nelinearnih servisa, posebno „videa na zahtev“ (VoD), razvoj i primena veštačke inteligencije prepoznati su kao alat kojim bi mogla da se obezbedi, uz podrazumevajući kvalitet, šira dostupnost sadržaja. Medijski stručnjaci prepoznaju prednosti, ali i nedostatke u praktičnoj primeni, kao i korisnici, što će u radu biti prikazano kroz naučne intervjue obavljene sa stručnjacima za pristupačne servise iz evropskih javnih medijskih servisa (BBC, TV France), kao i sa slepom osobom, stručnim konsultantom u timu Radio-televizije Srbije za izradu scenarija za audio-deskripciju. Cilj rada je da se kroz studiju slučaja, naučne intervjue i analizu tehničko-tehnoloških mogućnosti, aktuelnih inicijativa u razvoju servisa za pristupačnost i novih programskih aktivnosti, sagledaju prednosti, ali i ukaže na nedostatke u trenutnom stepenu primene veštačke inteligencije, kao i na prednosti prisustva ljudskog faktora u procesu prilagođavanja programa za slepe i slabovide.*

Ključne reči: *pristupačni programi, audio-deskripcija, medijska usluga, veštačka inteligencija, TV program.*

¹ Kontakt sa autorom: tatjana.citic@fzs.edu.rs

1. Uvod

Prema podacima Ujedinjenih nacija trenutna svetska populacija iznosi oko 8,24 milijarde ljudi, od čega, prema izveštaju Svetske zdravstvene organizacije čak 2,2 milijarde globalne populacije ima neko oštećenje vida (WHO, 2023). Podaci Međunarodne agencije za borbu protiv slepila ukazuju da je oko 43 miliona ljudi širom sveta slepo, a da 295 miliona ima umereno do teško oštećenje vida. (IAPB, 2020)

Razvojem vizuelnih medija, najpre filma, potom televizije, pa interneta, kao nosilaca audio-vizuelnih poruka, dolazi do rastućeg trenda, najpre TV kulture, a od devedesetih godina prošlog veka i sve šire upotrebe računara, kasnije i pametnih mobilnih telefona i drugih *smart* uređaja, što dovodi do razvoja, tzv. ekranske kulture. U takvom komunikacionom okruženju kojim vlada audio-vizuelna poruka, kao dominantni kanal savremenih masovnih komunikacija, na svake 192 osobe jedna osoba je slepa, a na svakih 28 osoba jedna osoba ima teško oštećenje vida. Uz rast broja stanovnika, i samim starenjem, povećava se i broj ljudi sa gubitkom vida, pa je tako neophodno obezbediti uslove da i ovaj deo svetske populacije bude neometano informisan, da ima pristup dečjim, obrazovno-naučnim, kulturno-umetničkim, igranim i zabavnim sadržajima.

Dakle, video mediji poput filmova, televizije i interneta pružaju informacije putem ekrana različitih uređaja kao što su TV, personalni računari i mobilni telefoni. „Međutim, pošto osobe sa oštećenim vidom ne mogu u potpunosti da uživaju u informacijama iz ovih vizuelnih medija, potrebno je osigurati dostupnost informacija putem komunikacije koja nije vizuelna. Audio opis je jedna od metoda prenošenja video informacija na televizijski osobama sa oštećenim vidom.“ (Takahashi, et.al., 2024).

Smatra se da je audio opis star koliko i čovek, i pre pojave vizuelnih medija, televizijske i ekranske kulture, opisivano je slepim i slabovidim osobama okruženje kroz zvučno prenošenje vizuelnih informacija koje su im bile nedostupne. Po sličnom principu, ali dosta složenije i teže za realizaciju, razvija se i počinje da primenjuje uz dalje usavršavanje, zvučni opis video sadržaja. Tako, audiodeskripcija (AD) video sadržaja predstavlja uslugu emitovanja koja zvučno prenosi sadržaj slike, kao što su izrazi lica i pokreti, opis scene, kostima, promena lokacije, emocije, stanja, atmosfera (ukoliko nije dovoljno dočarana postojećim zvukovima), i to putem sekundarnog audio kanala. Kako ne bi dolazilo do zvučne kakofonije ovi opisi moraju biti pažljivo plasirani i to se najčešće čini

isključivo između postojećih zvučnih segmenata programa, odnosno, između dijaloga ili naracije, u pauzama zvučnih sadržaja koji predstavljaju zvuk na prvom, primarnom audio kanalu. Uz ovaj zvučni dodatak višeslojna televizijska poruka nudi bogatu audio informaciju. „Audio opis je suštinska karakteristika za pristup vizuelnim medijima slepoj ili slabovidnoj publici. Ali njegove koristi idu dalje od toga. Sve više istraživanja pokazuje da audio opis koristi drugim grupama sa invaliditetom i publici bez invaliditeta. Audio opis takođe može biti kreativan način za dalji razvoj ili poboljšanje vizuelnog teksta.“ (Locke, 2025)

Audio-deskripcija se u medijima prvi put javlja sedamdesetih godina prošlog veka u SAD-u, prethodio joj je naučni rad iz 1974. godine postdiplomca (a kasnije profesora) Gregori Frejzera, sa Državnog univerziteta u San Francisku². Dok je radio na svojoj magistarskoj tezi iz radiodifuzije na temu *Televizija za slepe*, razvija osnovne koncepte audio opisa. (Frejzerov pristup je pratio *scenaristički* audio opis.). (A Brief History of Audio Description in the U.S., n.d.) Prva kontinuirana usluga opisa na svetu, najpre u pozorištu, potom i na televiziji, uspostavlja se 1981, na inicijativu Margaret i Kodi Pfanstila, koji su razvili program audio opisa u okviru *The Metropolitan Washington Ear (The Ear)*, neprofitne organizacije osnovane 1974. u Vašingtonu, sa ciljem da obezbedi pristup informacijama slepim i slabovidnim osobama. „U početku su nudeni opisi u vašingtonskoj Areni, a ubrzo i u drugim lokalnim pozorištima. Kasnije je *Ear* proizveo opise koji su bili deo pilot projekta za ono što je postalo *WGBH*³-ova usluga deskriptivnog videa. Ovi naponi, koji su pomogli da televizija postane dostupna osobama sa problemima sa vidom, doneli su joj nagradu Emi 1990. godine. Mič Pomeranc, predsednik Američkog saveta slepih, nazvao ju je ‘jednim od pionira u oblasti audio opisa’“. (Snyder, 2009) Ovaj tzv. *digital video service (DVS)* postao je tek te 1990. godine dostupan gledaocima *WGBH* kroz dokumentarne, dečje i obrazovne TV programe. Tek deset godina kasnije američka Federalna komisija za komunikacije (FCC) sprovodi pravila koja zahtevaju od glavnih emitterskih mreža i kablovskih kompanija da obezbede 50 sati opisnog programa po kvartalu, počev od aprila 2002. godine. (Federal Register)

² Frejzer je jedan od osnivača Instituta za audioviziju na ovom univerzitetu, 1987. godine. Jedan od prvih projekata sa zvučnim opisom ovog instituta bio je filma Frensis Forda Kopole *Tucker: The Man and His Dream* (1988). (Audio descriptions solutions).

³ To je poznata američka javna medijska organizacija iz Bostona, Massachusetts, deo PBS sistema (Public Broadcasting Service). Inače, *WGBH* je skraćena za *Western Great Blue Hill*, što je naziv lokacije u Bostonu (*Great Blue Hill*) gde je bila postavljena prva antena za emitovanje programa.

Danas, najnapredniji svetski medijski javni servis u primeni novih tehnologija u prilagođavanju TV programa, japanski *NHK*, uslugu audio-deskripcije je pokrenuo 1990. godine i primenjivao je u početku uglavnom za snimljene sadržaje kao što su drame i obrazovni programi.

U radu se, kroz studiju slučaja, posebno analizira razvoj i primena zvučnih opisa u Japanu sa fokusom na sam predmet rada, primenu veštačke inteligencije. Takođe, kroz naučni intervju i kvalitativnu i kvantitativnu analizu, sagledavaju se nastojanja u implementaciji razvojnih projekata medijskih javnih servisa u Evropi, na primerima *BBC*-a (*British Broadcasting Corporation*) i *France TV*. Poseban doprinos istraživanju je dao intervju sa Borisom Dončićem, slepom osobom, stručnim konsultantom (*proof reader*) za izradu scenarija za audio-deskripciju u timu RTS-a, koji u svakodnevnom životu koristi aplikacije za prepoznavanje slika i opisa prostora, bazirane na veštačkoj inteligenciji, pa mu je tako blisko korišćenje sintetizatora ljudskog govora, a ima i praktična saznanja o mogućim prednostima njene primene u radu na scenarijima za zvučne opise u prilagođavanju televizijskog programa. „Svakodnevno koristim aplikacije za prepoznavanje teksta, boja, opis prostora, koje su sada većinom bazirane na korišćenju *AI*. Neke od tih aplikacija su *Seeing AI*, *By My Eyes*, *Sullivan Plus*. Nažalost ove aplikacije nisu lokalizovane za srpski jezik što bi trebalo imati u vidu kada govorimo o poboljšanju pristupačnosti i dostupnosti u našoj zemlji. Kada su u pitanju takozvane opšte *AI* aplikacije povremeno koristim *ChatGPT*, *Geminy*, *DeepSeek* i *Copilot*.“⁴ Alati za pristupačnost zasnovani na veštačkoj inteligenciji se šire. Među njima je i Majkrosoftova aplikacija *Seeing AI*, koja pametni telefon pretvara u kameru koja govori čitanjem teksta i identifikovanjem objekata. „Aplikacija *Be My AI* koristi virtuelne asistente za opisivanje fotografija koje su napravili slepi korisnici; to je veštačka inteligencija verzije originalne aplikacije *Be My Eyes*, gde su isti zadatak obavljali ljudski volonteri.“ (Locke, 2025)

Veštačka inteligencija koja zamenjuje ulogu ljudskog oka u veštini zapažanja detalja u sceni, u kombinaciji sa aplikacijama za izradu scenarija kojim se opisuje slika između dijaloga i, konačno, *AI* sintetizator koji čita pisani tekst, odnosno opis, predstavljaju finalni proizvod u adaptaciji audio-vizuelnog sadržaja. Primena veštačke inteligencije u celokupnom procesu audio-deskripcije predstavlja tzv. *pipeline*, odnosno niz koraka, manjih procesa koji su povezani

⁴ Intervju sa Borisom Dončićem obavljen preko E-maila 3. avgusta 2025. godine.

tako da izlaz jednog procesa postaje ulaz sledećeg. Dakle, potrebno je usklađivanje više *AI* radnji, što nije veliki izazov budući da postoji sve više opcija *AI* modela za pretvaranje teksta u govor i čitanje dokumenata, kao i za kreiranje audio opisa, ali jeste sama spremnost medijskih sistema da stvore uslove za realizaciju celog procesa. Ipak, što je druga teza ovog rada, *AI* na ovom razvojnom stepenu ima nedostataka, posebno u prepoznavanju emocija i stanja, suptilnih neverbalnih poruka (gestikulacije i mimike) ili namera, odnosno relacionih neverbalnih poruka itd. Iskustveno, jedino socijalno biće, može osetiti sve nijanse neverbalnih simbolskih sistema i ispravno pretočiti zapažanja u scenario za audio-deskripciju. Boris Dončić smatra da veštačka inteligencija još uvek nije dostigla nivo da je moguće izostaviti čoveka iz procesa audio-deskripcije, posebno kod preciznog prepoznavanja konteksta u sceni i odvajanja bitnog od nebitnog za sam tok radnje. Kaže da ljudi treba da rade sadržaje za ljude i da je to važno i sa društvenog aspekta.

2. Audio-deskripcija – između čoveka i mašine

Prvi audio-opisivači (audio-deskriptori) televizijskog programa dolazili su iz sveta radija, glume, produkcije zvuka. Bilo je važno, posebno u vreme dok nisu uspostavljeni standardi za izradu objektivnog opisa i etičkog ponašanja opisivača, da ovaj posao obavljaju vešte osobe, koje su dobro baratale rečima, imale veliku moć zapažanja i dobru procenu u selekciji informacija – šta je bitno, a šta nije, za osobe koje imaju isključivu mogućnost praćenja TV programa kroz zvučne opise.

Prvi nacionalni standard u SAD-u, objavljen 2007. godine postavio je smernice za kvalitetan, etički i profesionalan rad audio-deskriptora. Ovaj dokument razvijen je od strane Koalicije za audio-deskripciju (*Audio Description Coalition ADC*). Glavni standardi koji su tada postavljeni obuhvataju principe koji osiguravaju da je audio-deskripcija tačna, jasna, nepristrasna i dostupna publici. Njima se garantuje objektivnost i neutralnost. Opisivač isključivo opisuje ono što vidi, bez subjektivnih ocena, interpretacije ili komentara. Opis mora biti tačan, nedvosmislen, jednostavan, kratak. Stil opisa treba da je u skladu sa stilom dela, a jezik i ton prilagođeni uzrastu i stepenu znanja publike. Što se tiče moralnih kriterijuma, prema pravilu ne sme da postoji sukob interesa, odnosno ne sme se vršiti opis materijala gde bi deskriptor imao lične ili komercijalne in-

terese. Nedopustiva je diskriminacija po osnovu rase, pola, kulture, invaliditeta. (ADC, 2009).

Za razliku od pomenutih pravila u SAD-u, koja se smatraju profesionalnim, ali ne i delom međunarodnih standarda, takođe i nevladinim i *ad hoc*, standard za dizajn i primenu AD usluga koje je Međunarodna unija za telekomunikacije (ITU-T) objavila u martu 2022. godine, pod nazivom *Guidance on audio description*, pruža globalne smernice za stil, strukturu opisa, sinhronizaciju skripta, i odnos sa originalnim sadržajem. Ovaj dokument iako ne predviđa primenu veštačke inteligencije na polju obezbeđivanja zvučnih opisa, ipak pokriva širok spektar tehnologija i platformi. Prema njemu se žanrovski definišu tri vrste audio opisa „Audio uvod: dopunski auditivni sadržaj uključen pre početka originalnog audiovizuelnog sadržaja; osnovni audio opis: audio opis koji se daje uz originalni audiovizuelni sadržaj bez produženja vremena prezentacije i prošireni audio opis: audio opis koji se daje uz originalni audiovizuelni sadržaj koji produžava ukupno vreme prezentacije ili događaja.“⁵ (ITU, 2022:2)

Jedan od servisa tzv. TTS (*Text-to-speech*)⁶, sastavni je deo procesa prilagođavanja video sadržaja u delu „čitanja“ mašinski generisane skripte. Ovaj servis, kao takav, je u punoj primeni na engleskom jeziku od 1968. godine, za koji je najviše zaslužan istraživač Noriko Umeda. (Klatt, 1987) Pri čitanju teksta mašina je tokom vremena usavršavala izgovor samih reči, kao i prozodiju, način na koji čita. Međutim, iako su razni eksperimenti od tada pokazali da mašina može uspešno da čita tekst, pa i da se ne primeti da je automatski generisan, Američki savet za slepe (*American Council of the Blind, ACB*) je u junu 2025. predložio *Guidelines and Best Practices for the Use of Text-to-Speech (TTS) in Audio Description*. Ove preporuke „naglašavaju da je ljudski glas i dalje zlatni standard, dok TTS treba koristiti samo kada je ljudska naracija nepraktična. Kvalitet TTS-a mora da bude izražajan, prirodan, sinhronizovan i precizan u izgovoru. Neophodna je transparentnost – korisnici moraju biti obavešteni kada je korišćen TTS. Sve TTS verzije moraju proći kontrolu kvaliteta, uključujući povratne informacije osoba sa oštećenjem vida.“ (ACB, 2025)

Za samu primenu veštačke inteligencije u AD-u istraživači nalaze opravdanje. U objašnjenju jednog od patenata iz 2024. godine za audio-deskripciju

⁵ Prošireni audio opis se primenjuje kada nema dovoljno prostora između primarnog zvuka za zvučni opis, pa se zaustavlja video kako bi se umetnuo neophodan opis.

⁶ Ovaj servis u svojoj primeni ima pred AI fazu, u kojoj je najčešće korišćen u prilagođavanju onlajn medija.

koji se bazira na automatskom generisanju *AD*-a, navodi se da je kreiranje audio opisa izuzetno skupo i komplikovano. „Tradicionalno, producenti video sadržaja su angažovali scenariste i glasovne stručnjake za kreiranje audio opisa. U ovom tradicionalnom pristupu, vremenske tačke za umetanje opisa se određuju interaktivno tokom gledanja video sadržaja, scenario za opisni audio se kreira na osnovu procene koliko govora može da stane u raspoloživo vreme, a ljudski glas se iterativno snima kako bi se pažljivo uklopio u naznačena vremenska ograničenja. Često se ovaj proces mora ponoviti više puta kako bi se optimizovala korisnost opisa s obzirom na vremenska ograničenja.“ (Schwartz, et al. 2024) Ovaj, kao i drugi projekti sa primenom veštačke inteligencije u izradi zvučnih opisa, baziran je na upotrebi *LLM modela* (*Large Language Models*) i *RLHF tehnike* (*Reinforcement Learning with Human Feedback*). Naime, *LLM* su ogromni neuronski modeli trenirani na ogromnim skupovima tekstualnih podataka kako bi naučili jezičke obrasce, kontekst i značenje. **Njegova primena u audio-deskripciji je u delu razumevanja vizuelnog opisa i izrade jasnog teksta, stilski u skladu sa sadržajem, gramatički ispravnom, koji se uklapa u vremenski okvir između primarnog zvuka. Za prilagođavanje skripte specifičnim zahtevima publike je odgovorna RLHF tehnika**, pomoću koje se model dodatno usavršava koristeći povratne informacije ljudi koji ih *treniraju* kako bi odgovarao korisničkim očekivanjima. Ovim naknadnim učenje umanjuje se šansa da opis bude dvosmislen, emotivno prazan i suviše tehnički. Na primer, ako *AI* opisuje čoveka koji ulazi u prostoriju suviše tehničkim jezikom, recimo, konstatovao bi da je soba duga 3,5 m, široka 2,5 m, a da se čovek kreće brzinom od 2 m/s. Čovek, audio-deskriptor bi to sigurno učinio prirodnim jezikom, čemu se uči i *AI*, pa bi rekao da osoba ulazi u sobu i polako se kreće prema prozoru.

3. Od preporuka do obaveza

Američka pravila Federalne komisije za komunikacije (*Federal Communications Commission*) „zahtevaju da lokalne TV stanice (afilijacije *ABC*, *CBS*, *Fox* i *NBC*) u **110 najvećih TV tržišta** obezbede **87,5 sati audio-deskriptivnog programa po kalendarskom kvartalu** (oko 7 sati nedeljno), od čega **50 sati** mora biti u prime-time terminu i/ili dečjem programu, dok **37,5 sati** može biti emitovano između 6:00 ujutro i ponoći. (FCC, 2025) U Kanadi, prema pravilima Kanadske radio-televizijske i telekomunikacione komisije (*Canadian*

Radio-television and Telecommunications Commission – CRTC), postoje jasne obaveze u pogledu audio-deskripcije (poznate pod nazivom *described video – DV*). „Veći emiteri – oni koji emituju engleski ili francuski program tokom *prime-time* termina (19:00–23:00) moraju obezbediti tzv. opisni video za sadržaje iz sledećih kategorija: dokumentarci, drama i humor, zabava, opšta zabava i ljudski interes, rijaliti programi, kao i programi namenjeni deci i predškolicima. Manji emiteri – obavezni su da ponude najmanje 4 sata opisnog video sadržaja nedeljno, iz istih kategorija. U prošlosti, *CRTC* je od 2001. postavio zahteve da konvencionalni emiteri obezbede četiri sata tzv. opisnog videa nedeljno, uz dodatnu obavezu opisivanja sadržaja iz informativnih emisija sopstvene proizvodnje.“ (*CRTC*, 2015)

EU direktiva o audio-vizuelnim uslugama (*Audiovisual Media Services Directive – AVMSD*) podstiče države da osiguraju pristupačnost, ali nije uniformna obaveza u svim zemljama. Neke evropske zemlje imaju standard za oba sektora, i javni i privatni, dok u nekim zemljama obavezu prilagođavanja programskih sadržaja ima samo medijski javni servis. U Poljskoj je na snazi postepeno uvođenje kvota. Još Direktiva 2007/65/EZ (*AVMSD*, kasnije preimenovana u 2010/13/EU), koja se odnosila na televiziju bez granica, u članu 7. prvi put eksplicitno uvodi obavezu da države članice podstiču (ali ne i obavezno) pristupačnost AV sadržaja (titlovi, znakovni jezik, audio-deskripcija), dok član 46. Direktive iz 2010. godine glasi: „Pravo osoba sa invaliditetom i starijih osoba da učestvuju i budu integrisane u društveni i kulturni život Unije neraskidivo je povezano sa pružanjem pristupačnih audiovizuelnih medijskih usluga. Sredstva za postizanje pristupačnosti treba da uključuju, ali ne moraju biti ograničena na, znakovni jezik, titlovanje, audio opis i lako razumljivu navigaciju kroz meni.“ (Directive 2010/13/EU)

U Velikoj Britaniji u 2026. godini 83 kanala će biti obavezna da pružaju usluge pristupačnosti. (Ofcom, 2025) Britanski regulator Ofcom kroz tzv. Kodeks za pristupačne servise (*Ofcom’s Code on Television Access Service*) više od dvadeset godina, od 2004. reguliše „pristupačne“ servise. Ažuriranjem kodeksa, do poslednjeg u 2024, ovaj dokument je imao više značajnih revizija (**2010, 2015, 2021.**) kako bi se uskladio sa tehnološkim razvojem i proširenjem obaveza na nove platforme.

Naime, Kodeks kroz pravne obaveze definiše minimalne kvote (procenat programa koji mora biti sa audio opisom). U slučaju audio-deskripcije to je

10% programske ponude⁷. Potom, rokove i faze implementacije, tako što određuje kako se obaveze povećavaju tokom godina od pokretanja kanala, do dostizanja ciljanog procenta (obično 10% od ukupnog programa). Takođe, donosi tehničke standarde koji predstavljaju uputstva za produkciju i emitovanje servisa za osobe sa invaliditetom, pa i sadržaja sa audio-deskripcijom, kako bi bili dostupni korisnicima (format, kvalitet zvuka, sinhronizacija sa slikom). I na kraju nadzor i izveštavanje, budući da su emiteri u obavezi da dostavljaju podatke Ofcom-u o broju sati/programa sa AD-om. Osim ovoga kodeks konstatuje dobrovoljne obaveze i proširene kvote. Naime, prepoznaje da pojedini emiteri (*BBC, ITV, Channel 4, Sky*) pružaju AD i iznad zakonskog minimuma, pošto su se dobrovoljno obavezali da pruže audio-deskripciju za **najmanje 20 % svog sadržaja** na svojim kanalima. (Ofcom, 2024)

Austrijski medijski javni servis ORF je u februaru 2025. godine objavio četvorogodišnji plan „ORF bez barijera – Akcioni plan 2024–2027“ (*ORF barrierefrei – Aktionsplan 2024–2027*), koji je razmatran i prihvaćen u novembru 2024. godine. U njemu se konstatuje da će kao i kod drugih EBU emitera biti potrebne nove tehnologije kako bi se podržalo proširenje pristupačnosti. „Pored prepoznavanja govora (pretvaranje govora u tekst) za automatsko kreiranje titlova i transkripata, sve više će se koristiti i sintetički audio opis (u kome se akustični opis slike izgovara veštačkim glasom).“ (ORF, 2025) Kako se navodi u dokumentu ORF već dvadeset godina nudi posebnu uslugu za slepe i slabovide osobe. „Deo ORF-ovog TV programa, posebno njegovi igrani filmovi i televizijski programi i sportski prenos, emituje se u „audio verziji“ jer slabovide ili slepe osobe često imaju poteškoća da prate radnju produkcije sa dramatičnim slikama. Stoga su neophodne informacije koje objašnjavaju šta se dešava na slici.“ U akcionom planu se takođe navodi da je cilj da se do 2027. godine ima približno 4.000 sati audio opisanih programa. Fokus će i dalje biti na filmovima i serijama i audio opisu programa uživo tokom sportskih događaja. Posebna pažnja će se posvetiti proširenju audio opisa tokom uđarnog termina. „U 2024. godini, prvobitni cilj od 8,1 odsto audio opisa u ukupnom programu ORF 1, ORF 2, ORF III i ORF SPORT + je premašen, dostigavši 8,9 odsto. To je predstavljalo 3.120 sati emitovanja.“ (*Ibid*)

U Srbiji ne postoji obavezna kvota za količinu programskih sadržaja koji moraju biti prilagođeni u AD-u, ali su pružaoci medijskih usluga dužni da, u

⁷ Kodeks definiše i kvote za titlovanje i znakovni jezik za prilagođavanje TV programa za gluve i nagluve osobe.

skladu sa svojim finansijskim i tehničkim mogućnostima, svoj program učine dostupnim osobama sa oštećenjem sluha ili vida, kako se navodi u članu 73. Zakona o elektronskim medijima. Ova odredba precizira da pružalac medijske usluge treba da konstantno radi na uključivanju srpskog znakovnog jezika, otvorenog i zatvorenog titla i zvučnog opisa, te da posebno mora da obezbedi pružanje hitnih informacija od značaja za život i zdravlje licima sa oštećenjem sluha i vida. Takođe, pružaoci medijskih usluga dužni su da jednom godišnje, a najkasnije do 1. septembra, izveste Regulatora o preduzetim merama u vezi sa pristupačnošću sadržaja za osobe sa oštećenjem sluha i vida. (ZEM, 2023)

Inače, zakonska obaveza prilagođavanja programa za slepe i slabovide osobe (uključujući audio-deskripciju, titlove i znakovni jezik) se prvi put pojavila u Zakonu o elektronskim medijima koji je donet 2014. godine. Pre tog perioda samoinicijativno, bez zakonske obaveze Medijski javni servis Radio-televizija Srbije je u saradnji sa Udruženjem Homer adaptirao filmove sa zvučnim opisima i emitovao ih na svom programu. Ovaj projekat je uspešno nastavio Sektor za razvoj i nove poslove RTS uspostavljanjem saradnje sa Savezom slepih Srbije sa kojim je u periodu od 2019. do 2025. radio na audio-deskripciji domaćih TV serija i filmova (serije *Koreni*, *Nečista krv*, *Jutro će promeniti sve*, *Vera*, *Montevideo*, *bog te video*, *Nobelovac*, film *Slepi putnik na brodu ludaka*). Od leta 2025. godine RTS-ov tim je osposobljen da samostalno radi na projektima audio-deskripcije. Prvi obrađeni sadržaji su filmovi *Ono malo časti* i *Montevideo, vidimo se!*, dokumentarna emisija *Mitologija beogradskih fasada Atlas* i prva sezona serije za decu *Mina prelazi nivoe*.

4. Veštačka inteligencija i AD

U vreme pisanja ovog rada strateško istraživanje (scenarijsko predviđanje) pod nazivom *AI 2027* grupe istraživača nevladine organizacije *AI Futures Project*, na čelu sa Danielom Kokotajlom (Daniel Kokotajlo) izazvalo je brojne reakcije u javnosti. Naime, ranija predviđanja da će doći do pojave tzv. opšte veštačke inteligencije, oni preciziraju pretpostavkom, za koju kažu da je „zapanjujuće verovatna“ da bi superinteligencija mogla da stigne do kraja decenije i da „ako smo na pragu superinteligencije, društvo nije ni blizu spremno“. Prema autorima, to je bio povod za istraživanje *AI 2027*, jer su smatrali da je veoma malo ljudi čak pokušalo da artikulise bilo kakav verovatan put kroz razvoj superinteligencije i da je ovaj rad napisan da bi se popunila ta praznina i „pokre-

nula široka diskusija o tome kuda idemo i kako da se usmerimo ka pozitivnoj budućnosti“. „Predviđamo da će uticaj nadljudske veštačke inteligencije tokom naredne decenije biti ogroman, premašivši uticaj industrijske revolucije. Generalni direktori *OpenAI*-ja, *Google DeepMind*-a i *Anthropic*-a su svi predvideli da će opšta veštačka inteligencija stići u narednih pet godina. Sem Altman je rekao da *OpenAI* usmerava pogled ka „superinteligenciji u pravom smislu te reči“ i „slavnoj budućnosti“.“ (Kokotajlo, et al. 2025: 1) Da bi se izbeglo favorizovanje neke posebne kompanije, rad se bazira na mogućem scenariju za razvoj opšte inteligencije u čijem je centru izmišljena kompanija *OpenBrain*, koja ima najveće centre podataka, koji svega nekoliko meseci prednjače u odnosu na ostale kompanije. Ipak, ovakva futurološka istraživanja i često zastrašujuće pretpostavke razvoja tzv. industrije 4.0, gde postoji mogućnost da se računarska inteligencija otrgne kontroli i dosegne, prema Masleši svoju krajnju fazu, ne može se ni pretpostaviti kako bi bila reflektovana na polju njene primene na polju prilagođavanja TV programa slepim i slabovidim osobama. „Poslednji korak na putovanju od kompjutera koji izvršava jedan kompleksan zadatak do veštačkog intelektualnog bića jeste svest i ono što ide sa njom. Konkretno svest o samom sebi, o svom postojanju i razumevanju sopstvenih potreba. Ovo se smatra nivoom koji je krajnji.“ (Masleša, 2020) Zapravo, najveća pretnja proističe iz mogućnosti da ciljevi superinteligencije ne budu u skladu sa ljudskim vrednostima i ciljevima.

Moderni sistemi veštačke inteligencije predstavljaju gigantske veštačke neuronske mreže. Dokle god se *AI* tehnologija koristi kao alat koji poboljšava efikasnost, brzinu i kvalitet rada, poštujući etičke norme, njena primena može biti ne samo korisna, već i nužna. „Primena veštačke inteligencije na strateškom i operativnom nivou, u medijskim sistemima može doprineti efikasnijem i racionalnijem poslovanju, automatizaciji procesa u više oblasti, uspešnom povezivanju čoveka i tehnologije, poboljšanju kvaliteta produkcije i plasmana sadržaja u skladu sa potrebama korisnika. Prihvatanje i implementacija ovih mogućnosti zavisi od analize troškova investicija i direktne koristi koje one donose.“ (Autor, 2020). Tehnologija bi kao i uvek do sada u medijskoj industriji trebalo da bude samo preduslov za razvoj, a da „njen prijem od strane gledalaca i slušalaca najviše zavisi od kvaliteta sadržaja i ponude novog korisničkog iskustva“. (*Ibid*, str. 1336)

Za realizaciju AD-a postoji više scenarija i to, kada su svi povezani koraci u procesu u rukama čoveka, kada se u nekom koraku koristi *AI* ili kada celim

procesom upravlja mašina.⁸ Primena veštačke inteligencije u audio-deskripciji može biti korisna za unapređenje pristupačnosti za slepe i slabovide osobe. Ona omogućava brže, dostupnije i personalizovanije iskustvo. Sam proces audio-deskripcije, kada je čovek izvršilac, podrazumeva četiri faze, sa isto toliko osoba ukljenih u kompletan proces: autor teksta opisa, osoba koja čita, dizajner zvuka i kontrolor (*proof reader*), koji može pomoći i u fazi pisanja teksta. Dakle, autori kreiraju scenarije opisujući ključne vizuelne elemente, potom prezenteri, spiker, glumci, čitaju ove opise u studiju, pa, dizajneri zvuka miksuju opise sa originalnim zvukom. Ovaj proces se završava proverom kvaliteta. „Produkcija audio deskripcije za film od 90 minuta može da potraje približno 35 do 40 radnih sati, što naglašava ogroman obim informacija koji ostaje nedostupan slepim i slabovidim osobama bez ovih deskripcija. Ovo ističe značajnu vrednost i neophodnost rada profesionalnih audio-deskriptora.“ (Gao et al., 2025: 471)

U slučaju primene veštačke inteligencije: autora scenarija zamenjuju automatizovani modeli iz oblasti računarskog vida (*Computer Vision*) i prirodnog jezika (*Natural Language Processing – NLP*), koji analiziraju video materijal i generišu tekstualni opis.

U ovom delu primene veštačke inteligencije nedostatak može biti nedovoljno dobra selekcija važnih, od manje važnih elemenata slike, neprimećivanje nekog detalja koji je važan za dalji tok radnje (na primer, nož koji viri iz džepa), mada napredni *AI* modeli mogu prepoznati koje su informacije važne za korisnika i za celokupan sadržaj. Dakle, ova faza predstavlja detekciju značajnih događaja u videu, određivanje vremenskih granica (početak i kraj) za svaki događaj, kao i izdvajanje vizuelnih karakteristika relevantnih za opis. Ovo je tzv. *DVC – Dense Video Captioning* faza.

Sledeća faza u primeni veštačke inteligencije je tzv. *DCG – Dense Caption Generation*, koja predstavlja generisanje skripti u prirodnom jeziku za detektovane događaje. Reč je o automatskom dodavanju govora, odnosno korišćenje

⁸ Jedan od pionirskih sistem za automatski audio opis, tzv CA3D je usmeren na kontekst i pruža skriptama AD događaja precizne lokacije u video sadržaju. Konkretno, „CA3D sistem se sastoji od: modula za unapređenje vremenskih karakteristika, koji efikasno hvata dugoročne zavisnosti, sidrenog detektora AD događaja sa modulom za suzbijanje karakteristika, koji lokalizuje AD događaje i izdvaja diskriminativne karakteristike za generisanje AD-a, i modula samoprovere, koji koristi generisani izlaz kako bi precizirao granice AD događaja, prelazeći od grubih ka finim.“ Kako se navodi u opisu projekta „opsežni eksperimenti pokazuju da predloženi CA3D unapređuje postojeće arhitekture kako u detekciji AD događaja tako i u metrikama generisanja skripti, postavljajući nove standarde vrhunskih performansi u automatizaciji AD-a.“ (Lee, et al. 2025: 1)

tekstualnog opisa za sintezu govora (*Text-to Speech*). Sledi sinhronizacija, odnosno umetanje opisa u pauze između dijaloga.

Značajan korak je tzv. post-editovanje audio deskripcije (*APE*). „Nakon generisanja početnih audio opisa, oni se dorađuju u skladu sa unapred definisanim principima. Ovaj proces post-editovanja obezbeđuje da audio deskripcije ispunjavaju određene standarde kvaliteta i tačno prenose nameravane informacije. Treba napomenuti da, ukoliko bi prethodni *DVC* korak imao dovoljno visoke performanse, ovaj korak ne bi bio neophodan; međutim, trenutno stanje tehnologije je takvo da *APE* faza još uvek nije izvodljiva za izostavljanje.“ (*Ibid*, str. 472)

Kako bi se čitav proces od početka do kraja uspešno realizovao neophodni su precizno definisani koraci. Ipak, sudeći prema iskustvu korisnika, presudnu ulogu u prijemu kvaliteta zvučnog opisa u primeni veštačke inteligencije ima sintetizator. Boris Dončić, stručni konsultant za AD kaže: „Kao osoba oštećenog vida koristim sintetizatore ljudskog glasa. Kod sintetizatora u svakodnevnom radu mi je bitna jasnoća i brz odziv. Mnogo se radi i na unapređenju prirodnosti sintetizovanog glasa tako da danas neki od najboljih sintetizatora zasnovanih na neuronskim mrežama postižu visok nivo prirodnosti, što je uz povećanje njihove raznovrsnosti dovelo do njihove učestalije primene i dostupnosti u različitim aplikacijama.“⁹

Kraljevski nacionalni institut za slepe (Royal National Institute of Blind People, RNIB) je istraživao upotrebu sintetičkog glasa (TTS) u AD kontekstu. Cilj je bio istražiti potencijal sintetičkih glasova u AD kroz podatke kvantitativnih istraživanja i kvalitativni uvid fokus grupa. Zaključak je da iako sintetički AD nudi prednosti skalabilnosti i pristupačnosti, on zaostaje u emocionalnoj prilagodljivosti, tonalnoj integraciji i kontekstualnoj osetljivosti u poređenju sa ljudskom naracijom. „Učesnici su ocenili prihvatljivijim sintetičke glasove za informativni program, kao što su dokumentarci ili informativne emisije, ali su istakli značajne izazove sa žanrovima usmerenim na zabavu koji zahtevaju emocionalne nijanse. Kritična pitanja poput kvaliteta miksovanja zvuka i kulturne lokalizacije dodatno su istakla oblasti za poboljšanje. Studija naglašava potrebu za minimalnim standardima kvaliteta za sintetički AD, crpeći povratne informacije učesnika i tehničke referentne vrednosti kako bi se stvorio robustan

⁹ Intervju sa Borisom Dončićem obavljen preko E-maila 3. avgusta 2025. godine.

okvir koji obezbeđuje jasnoću, emocionalnu rezonancu i zadovoljstvo korisnika, a istovremeno pruža pristupačnost.“ (RNIB, 2025)

Profesionalni deskriptori u slučaju automatizovane izrade audio opisa mogu uvideti nedostatak baziran uglavnom na propuštenoj emociji, utisku ili stanju aktera u sceni. Boris Dončić kaže da se nada uvećanju sadržaja sa AD-om i njegovoj raznovrsnosti. „Uvećanju kvantiteta će verovatno doprineti veća upotreba u određenim situacijama veštačke inteligencije i sintetizovanog govora.“ Ipak, smatra da će još uvek „najkvalitetniji sadržaj u ovom domenu davati ono što je uradio čovek.

U procesu izrade zvučnih opisa, što je jedan od modela, moguća je i saradnja između čoveka i mašine. Jedno zanimljivo istraživanje je dalo dobre rezultate. Reč je o *DescribePro* veb platformi. Naime, studija je uključila 18 učesnika, među kojima je bilo 9 početničkih i 9 profesionalnih deskriptora. Nakon upoznavanja sa korišćenjem *DescribePro*-a, dobili su zadatak da kreiraju i uređuju audio deskripcije za tri kratka videa koristeći sistem. Eksperimentalni zadaci su se fokusirali na uređivanje *AI*-generisanih ili ljudskih opisa. „Kroz interaktivni interfejs, deskriptori mogu podstaći sistem da iterativno revidira jedan ili više opisa, na primer primenom globalnih izmena preko odabranih scena radi ubrzanja procesa. Takođe, deskriptori mogu da „forkuju“ (odvoje) postojeće varijacije kako bi istražili alternativne narativne stilove ili saradivali sa drugima. Kombinovanjem saradnje čovek–*AI* i čovek–čovek, *DescribePro* omogućava deskriptorima da proizvedu tačne, kontekstualno bogate i personalizovane audio-deskripcije.“ (Cheema, et. al. 2025)

Sa kolaborativnim procesom u kojem je audio-deskripcija zajednički proizvod čoveka i mašine saglasan je i Boris Dončić. Na pitanje kako može veštačka inteligencija biti upotrebljena kao alat, a da ne ugrozi rad čoveka u procesu audio-deskripcije sadržaja, Dončić je odgovorio da bi bilo od pomoći da brže generiše tekst opisa npr. čitavog filma ili pojedinih delova, a onda da nakon toga audio-deskriptor izdvoji ono što je bitno i adekvatno za samu radnju. Ipak, nije bio siguran da li bi i koliko to ubrzalo rad.

Čovekova uloga i dalje ostaje dominantna u delu usavršavanja primene tehnologije, pa se pored ostalog, u nastojanjima da se prevaziđu nedostaci, istraživači bave ispitivanjem novih modela koji bi pomogli pri boljem opisu scene. Jedan od njih je stavljanje glavnih likova u fokus. Cilj ove metodologije je da se postigne optimalna ravnoteža između deskriptivnih detalja i narativne

koherentnosti. Posledica sadašnjih nedostataka, prema autorima ovog istraživanja, su redundantni, na objektima zasnovani opisi (npr. *crvena stolica, plavi sto*) umesto narativno vođeno pripovedanje (npr. *lik s uznemirenošću posmatra sobu*). Smatraju da je od suštinske važnosti da modeli za automatsko generisanje audio-deskripcije (AD) poseduju sposobnost fokusiranja na narativno relevantne regione, što sadašnji pristupi nedovoljno rešavaju, kao i da je neophodno eksplicitno navođenje likova po imenu (npr. *Hari ulazi*). „Ovo postavlja strožije zahteve za opis sadržaja u poređenju sa konvencionalnim video titlovanjem, koje koristi dvosmislene izraze poput *on/ona* ili *muškarac/žena*. U skladu sa tim, detekcija regiona u kojima se nalaze likovi, istovremeno sa generisanjem opisa, treba da omogući modelu da uspostavi precizna mapiranja između detektovanih regiona i identiteta likova, čime se omogućava efikasno navođenje imena likova u generisanoj AD. Ovo zahteva unapređene sposobnosti praćenja i identifikacije likova kroz različite kadrove, što je naročito izazovno u scenama sa više likova.“ (Ye, et.al. 2025: 2)

5. Primena novih tehnologija za AD (NHK, BBC, France TV)

Veštačka inteligencija značajno utiče na razvoj medija u raznim sferama, pa i u inkluziji, odnosno dostupnosti sadržaja za osobe sa invaliditetom. U zavisnosti od stepena tehnološkog razvoja, finansijskih mogućnosti, ali i zakonskih obaveza, pružaoci medijskih usluga, prevashodno medijski javni servisi, prepoznajući svoju odgovornost prema gledaocima, preduzimaju značajne korake u testiranju i primeni *AI* alata. Uklanjanje barijera je izvesnije uz povećanje količine prilagođenog sadržaja.

Na osnovu dostupnih podataka i razvojnih projekata može se reći da je svetski lider u primeni veštačke inteligencije u audio-deskripciji među medijskim javnim servisima japanski *NHK*. Naučno-tehnološka istraživačka laboratorija *NHK STRL* ima misiju da istražuje i razvija tehnologije koje pružaju potrebne informacije svim gledaocima, uključujući i osobe sa invaliditetom. *NHK* je pionir u primeni veštačke inteligencije (*AI*). Svojim razvojnim projektima je pokazao da je moguća upotreba veštačke inteligencije ne samo u snimljenim programskim sadržajima, već i u direktnim prenosima sportskih događaja, što je posebno izazovno zbog dinamike i vremenskih ograničenja. Njihov rad uključuje razvoj sistema koji koriste duboko učenje, obradu prirodnog jezika i sintezu govora. „Sistem se sastoji od generisanja teksta komentara i pro-

cesa pretvaranja teksta u govor (*Text-to-Speech*). Proces generisanja teksta generiše komentar koji odgovara situaciji za svaki podatak o događaju koji sistem prihvati, a *TTS* ga pretvara u prirodni govor. Sistem smo koristili tokom Olimpijskih i Paraolimpijskih igara u Riju, i on je obezbedio i titlove i audio opise za više od 2.000 sportskih takmičenja. (Kurihara et al., 2019)

U istraživanju iz juna 2025. o tehnologijama za generisanje audio opisa za prenos sportskih događaja uživo, predstavljene su tri osnovne tehnologije za audio opise u direktnom prenosu bejzbol mečeva. To su tehnologija video analize, tehnologija strateške analize i tehnologija generisanja deskriptivnog teksta za video. Naime, zahvaljujući tehnologiji video analize identifikuje se broj lopti i brzine bacanja na TV ekranu, kao i pokreti igrača, specifični za bejzbol, kao što su „postavljanje“, „bacanje“, „razvijene su nove tehnologije video analize kako bi se identifikovali tipovi bacanja (npr. „lomljenje lopte“, „brza lopta“) i lokacije bacanja (npr. „visoko u sredini“, „nisko unutra“).“ (Takou & Fujimori, 2025) Korak dalje ide tehnologija strateške analize. „Ova tehnologija analizira vezu između akcija igrača i napretka igre kako bi predvidela akcije koje se očekuju od njih. Na primer, za udarača, generiše strateški opisni tekst kao što je „Izbor metode „udar i trči“ povećava šanse za pobedu“. Ova tehnologija je zasnovana na učenju sa pojačanjem¹⁰, vrsti mašinskog učenja.“ (*Ibid*). I treća, tehnologija generisanja deskriptivnog teksta za video bazirana je na integraciji rezultata različitih tehnologija analize, kao što su prepoznavanje lica i prepoznavanje likova. „Generiše se opisni tekst koji opisuje radnje i situacije pojedinaca koji se pojavljuju u videu, uključujući njihova imena i imenovane entitete. U bejzbol prenosima, analizira lica igrača i navijanje na tribinama kako bi se kreirao opisni tekst koji opisuje scenu na stadionu.“ (*Ibid*) Prema *NHK* katalogu tehnologije, tehnologija proizvodnje i distribucije tzv. audio komentara predstavlja univerzalnu uslugu dostupnu u realnom vremenu pomoću „kloud“ softvera (*Claud Software*). Audio komentari, sa informacijama o navedenom tekstu i kretanju igrača se dobijaju automatski na mobilni uređaj svakog korisnika. (*NHK STRL*, n.d.). Patenti i tehnološke pripreme japanskog medijskog javnog servisa pomoći će da se do 2027. godine ostvari cilj koji je kroz *Smernice za pristupačnost informacija u oblasti radiodifuzije* postavilo još 2018. godine japansko Ministarstvo unutrašnjih poslova i komunikacija, da bude prilagođeno 15%

¹⁰ Vrsta mašinskog učenja koje je bazirano na iskustvu, gde mašina, robot, agent uči kroz interakciju sa okruženjem (*Reinforcement Learning, RL*)

opšteg programskog sadržaja i 20% obrazovnih emisija za slepe i slabovide. (Kaneko, et.al., 2024)

Kao što je pomenuto u poglavlju o preporukama i kvotama, britanski medijski javni servis *BBC* premašuje obavezu od 10% sadržaja koja važi za emitere u Velikoj Britaniji sopstvenom inicijativom da obezbeđuje duplo više. Prema zvaničnim podacima, kao i izjavi datoj u intervjuu za potrebe ovog rada, Najdžel Megit (*Nigel Megitt*), izvršni menadžer proizvoda *BBC*-ja odgovoran za inženjersku strategiju za omogućavanje pristupačnosti audio-vizuelnih medija, ukazuje na prograski odgovor na trenutne zadatke: „Radimo AD za oko 20% novog sadržaja svake godine, fokusirajući se na sadržaj koji nije već dostupan slepim ili slabovidim gledaocima uglavnom kroz glavni zvuk programa, i koji ima koristi od audio opisa. Neki programi imaju tako malo pauza u dijalogu da nema vremena za pružanje smislenog AD-a. Uglavnom ne radimo audio opis za vesti ili sport, ali radimo za različite druge žanrove uključujući drame, dokumentarce i zabavne emisije.“¹¹ Trenutno prema njegovim rečima se mala količina programa uživo prilagođava audio opisima. Audio-deskripciju uživo radi čovek u realnom vremenu. Na pitanje da li ima iskustva sa personalizacijom AD-a? odgovara: „Nudimo samo jednu opciju audio opisa u smislu sadržaja. Digitalni zemaljski TV standard u Velikoj Britaniji zahteva da gledalac može da podesi relativan odnos glasnoće između audio opisa i glavnog zvuka programa, koji se emituju kao odvojeni audio zapisi. Na internetu i putem satelita u Velikoj Britaniji trenutno postoji samo jedan dostupni miks. Najdžel ukazuje na novi standard. „Takođe, radim na novom standardu za format audio-deskripcije, *DAPT*¹², koji se može koristiti za obezbeđivanje skripte audio-deskripcije i uputstava za miksovanje plejeru, kako bi gledalac mogao da prikaže AD na Brajevom displeju umesto da ga sluša, ili da koristi sintetizovani govor TTS (*Text-to-Speech*), ili da koristi unapred snimljeni audio, ali sa mogućnošću podešavanja zvučnog miksa.

Naime, *DAPT* predstavlja tehnički standard, nije AI sistem, ali može u perspektivi da prihvati i standardizuje rezultate primene *AI* u pojedinačnim koracima u procesu audio-deskripcije. (W3C, 2025).

¹¹ Intervju sa Najdžel Megitom obavljen preko E-mejla 5.8.2025.

¹² *DAPT (Dubbing and Audio description Profiles of TTML2)* je format zasnovan na *TTML2 (Timed Text Markup Language verzija 2)* koji se definiše kao profil za razmenu vremenski sinhronizovanog teksta u procesima sinhronizacije (*dubbing*) i audio-deskripcije. (W3C, 2025)

Rukovodilac projekta digitalne pristupačnosti u francuskom javnom medijskom servisu *France TV*, Dijan Besi (*Diane Bessis*), takođe, kao i kolega iz BBC-a Najdžel Megit, članica je EBU ekspertskog tima za prilagođene servise (*European Broadcasting Union Access Services Expert Group*). U intervjuu¹³ obavljenom u svrhu prikupljanja najnovijih informacija iz *france.tv Studio*, čija je jedna od delatnosti rad na prilagođavanju TV programa za osobe sa invaliditetom, kaže da još uvek nismo videli stvarna rešenja koja delimično koriste veštačku inteligenciju za audio-deskripciju, a koja ispunjavaju zahteve emitera u pogledu kvaliteta. „Naš francuski sistem obrade sa AD-om podrazumeva: detektovanje praznina između dijaloga, popunjavanje tih praznina deskriptivnim rečenicama koje opisuju vizuelne elemente i osećaje koje izazivaju, a koji doprinose razumevanju sadržaja, bez narušavanja originalnog zvučnog zapisa i uz poštovanje ambijenta scene, validaciju tih deskriptivnih rečenica sa slepom osobom, snimanje komentara sa jednim ili dva glasa i mešanje AD verzije tako što se identifikuje kada je potrebno smanjiti nivo glavnog zvuka kako bi se održao ujednačen nivo jačine zvuka sa i bez AD komentara.“

Za svaki od ovih koraka navodi mogućnosti upotrebe veštačke inteligencije, koja se ne koristi za izvođenje svih radnji. Prema njenim rečima, može se detekcija praznina između dijaloga automatizovati putem *AI* transkripcije i, kako kaže, traje otprilike pola stvarnog vremena trajanja programa.

Za popunjavanje praznina deskriptivnim rečenicama koje opisuju vizuelne elemente i osećaje, uz očuvanje zvučnog ambijenta scene smatra da je suviše složeno da bi *AI* trenutno mogao da ispuni naša očekivanja, a za validaciju opisa sa slepom osobom da je to ljudski zadatak i da se ne može automatizovati. *France.tv Studio* trenutno ne koristi sintetičke glasove za snimanje opisa (sa jednim ili dva glasa), ali je moguće koristiti ih, kako kaže rukovodilac projekta za prilagođavanje programa, ukoliko to odgovara nivou kvaliteta koji klijent očekuje. Vreme obrade u tom slučaju bi bilo otprilike jednako trajanju samog AD komentara.

Što se tiče same sinhronizacije AD verzije tako da se identifikuju momenti kada treba smanjiti nivo glavnog zvuka kako bi se održao uravnotežen nivo glasnocće sa i bez komentara objašnjava da veštačka inteligencija nije u potpunosti

¹³ Intervju sa Dijan Besi obavljen preko E-mejla, 12.8.2025.

prilagođena za ovu radnju. Uglavnom se koriste standardni algoritmi za obradu zvuka, koji mogu dati zadovoljavajući rezultat.

Na pitanje koji su najveći izazovi u audio deskripciji odgovara „definitivno sam opis – naročito u pogledu hijerarhije vizuelnih elemenata i ograničenog prostora (pauza) između dijaloga za umetanje opisa.“ France.tv Studio najčešće nudi AD uz igrane filmove i vrhunske dokumentarne sadržaje.

Veliki izazov za emitere inače je audio-deskripcija programa uživo. France TV je tu napravio značajne korake plasiranjem zvučnih opisa za velike sportske događaje sa audio komentatorima, kao što su Olimpijske igre, Rolan Garos, ragbi, biciklistička trka Tur de Frans. Što se tiče personalizacije sadržaja i na tom polju dolazi do unapređenja. „Postavili smo više prototipa za personalizaciju AD komentara (u pogledu jačine i prostorne pozicije zvuka), ali nijedan još nije industrijalizovan. Planiramo to za naš UHD kanal. Takođe imamo poseban veb-sajt prilagođen slepim korisnicima, koji omogućava odabir i slušanje AD zvučnog zapisa (kombinacija glavnog miksa i AD komentara) za svaki od naših kanala.“ Što se tiče same primene veštačke inteligencije u odnosu na očekivanja i mogućnosti kaže da „nema interesovanja za potpuno *AI* generisanu audio-deskripciju u ovom trenutku – kvalitet je daleko ispod nivoa koji zahtevaju udruženja slepih korisnika i nacionalna povelja kvaliteta AD-a koju propisuje naš regulator ARCOM.“ Naime, posebnim uputstvom, tzv. Vodičem za audio opise (*Le guide de l'audiodescription*) izneti su osnovni principi, instrumenti za evaluaciju i najbolje profesionalne prakse. (ARCOM, 2018) Inače, članom 38. ARCOM-ove Specifikacije nacionalne programske kompanije France Televisions, se reguliše pristup programima za osobe sa invaliditetom. Prema ovom dokumentu France TV emituje najmanje 1.500 sati programa sa AD-om svake godine, od čega se najmanje dve trećine emituje između 18 i 23 časa, kao i sredom, subotom i nedeljom između 14 i 18 časova. Ova količina je utvrđena u 2023. na 1.300 sati i na 1.400 sati u 2024. godini. Navodi se i da kompanija teži da diverzifikuje žanrove audio-opisanih programa i da ponudi programe namenjene posebno deci i adolescentima. (ARCOM, 2009)

6. Zaključak

Veštačka inteligencija svakodnevno uči. U tom učenju joj pomaže čovek postavljajući joj pitanja, uputstva, nove zadatke. I u slučaju primene veštačke inteligencije u oblasti prilagođavanja televizijskog programa slepim i slabovidim

osobama, čoveku nije glavni interes da zaštiti svoju ulogu u samom proizvodnom procesu, već, viši, humaniji zadatak, da unapredi tehnologiju kako bi je koristio kao alat u omogućavanju povećanja količine dostupnog programskog sadržaja sa gledaoce koji imaju poteškoće sa prijemom vizuelnih informacija. U tom smeru se i odvijaju istraživanja IT stručnjaka i multidisciplinarnih timova na ovom polju. Konačni cilj bi mogao da bude obezbeđivanje personalizovanih zvučnih opisa, prilagođenih uzrastu, dijalektu i prirodi samog sadržaja, koji su dostupni u linearnom i nelinearnom praćenju televizijskog programa, kako uživo, tako i u video na zahtev servisima (*VoD/Video-on-Demand*) na video striming platformama. Pored svih beneficija, najgori ishod bi mogao da bude dostupnost ogromne količine video sadržaja sa nekvalitetnim zvučnim opisom, što bi umanjilo, pa i ozbiljno narušilo vrednost dosadašnjih ljudskih napora u izradi audio-deskripcije.

Literatura

- A Brief History of Audio Description in the U.S. (n.d.). *Audio description solutions*. Posećeno: 17.8.2025. URL: <https://audiodescriptionsolutions.com/a-brief-history-of-audio-description-in-the-u-s/>
- American Council of the Blind [ACB]. (2025). Guidelines and Best Practices for the Use of Text-to-Speech (TTS) in Audio Description. *American Council of the Blind*. Posećeno: 24.8.2025. URL: [2025 Proposed Resolutions, By-laws and Standing Rules | American Council of the Blind](https://www.acb.org/2025-proposed-resolutions-by-laws-and-standing-rules)
- ARCOM. (2009). *Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions*. (Dernière mise à jour des données de ce texte : 06 décembre 2024). Posećeno 27.8.2025. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000020788471/2025-03-30>
- ARCOM. (2018). Le guide de l'audiodescription. *Les droits des personnes handicapées*. Posećeno 27.8.2025. URL: <https://www.arcom.fr/nous-connaitre-nos-missions/garantir-le-pluralisme-et-la-cohesion-sociale/les-droits-des-personnes-handicapees>
- Audio description coalition [ADC]. (2009). National Standards for Audio Description and Code of Professional Conduct for Describers. Audio description solutions. Posećeno: 18.8.2025. URL: https://audiodescriptionsolutions.com/wp-content/uploads/2020/04/adc_standards_090615.pdf
- Autor. (2020).

- Cheema, M., Elahimanesh, S., Martin, S., Seifi, H. & Pazli, P. (2025). *DescribePro: Collaborative audio description with human-AI interaction*. arXiv. Posećeno 26.8.2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.01092>
- CRTC. (2015). *Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-104*. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. Posećeno: 24.8.2025. URL:<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-514.pdf>
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council. (2010). *Audiovisual Media Services Directive*. EUR-lex. Posećeno: 24.8.2025. URL:<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj>
- Federal Communications Commission [FCC]. (2025). *Audio Description*. Posećeno: 24.8.2025. <https://www.fcc.gov/consumers/guides/audio-description?>
- Federal register. (2000). *Implementation of Video Description of Video Programming*. Federal Communications Commission 47 CFR Part 7. Posećeno: 18.8.2025. URL:<https://www.federalregister.gov/documents/2000/09/11/00-23154/implementation-of-video-description-of-video-programming>
- Gao, Y., Fischer, L., Lintner, A. & Ebling, S. (2025). Audio Description Generation in the Era of LLMs and VLMs: A Review of Transferable Generative AI Technologies. In *Findings of the Association for Computational Linguistics: NAACL 2025* (pp. 471–490). Albuquerque, New Mexico.
- International Agency for the Prevention of Blindness [IAMB]. (2020). *Magnitude of sight loss*. Vision Atlas. Posećeno: 17.8.2025. URL: <https://visionatlas.iapb.org/topics/magnitude-of-sight-loss/>
- International Telecommunication Union [ITU]. (2022). *Guidance on audio description*. ITU-T Rec. T.701.21 Posećeno: 20.8.2025. URL: <https://www.itu.int/ITU-T/recommendations/rec.aspx?id=14972>
- Kaneko, H., Takahashi, M., & Okuda, M. (2024). Latest Trends in Supporting Technology for Media Accessibility. *NHK STRL*. Posećeno, 27.8.2025. URL:<https://www.nhk.or.jp/strl/english/publica/bt/98/2.html>
- Klatt, H. D. (1987). Sound files and descriptions from “Review of text-to-speech conversion for English.” *Journal of the Acoustical Society of America*, 82, 737-793. Posećeno 24.8.2025. URL:<https://acousticstoday.org/klatts-speech-synthesis-d/>

- Kokotajlo, D. Scott, A. Larsen, T. Lifland, E & Dean, R. (2005). *AI 2027*. AI Futures project. Posećeno: 25.8.2025. URL: <https://ai-2027.com>
- Kurihara, K., Imai, A., Seiyama, N., Shimizu, T., Sato, S., Yamada, I., Kurmano, T., Tako, R., Miyazaki, T., Ichiki, M., Takagi, T., & Sumiyoshi, H. (2019). Automatic Generation of Audio Descriptions for Sports Programs. *SMPTE Motion Imaging Journal* (2019). <https://doi.org/10.5594/JMI.2018.2879261>
- Lee, S. H., Wang, J., Fan, D., Zhang, Z., Liu, L., Hao, X., Bhat, V., & Li, X. (2025). Now you see me: Context-aware automatic audio description [Conference paper]. In *Proceedings of the IEEE/CVF Winter Conference on Applications of Computer Vision (WACV 2025)*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.10002>
- Locke, K. (2025, June 1). AI is now used for audio description. But it should be accurate and actually useful for people with low vision. *Modern Science*. Posećeno: 18.8.2025. URL: <https://modernsciences.org/ai-audio-description-accessibility-low-vision-accuracy-may-2025/>
- Masleša, P. (2020). AI – artificial intelligence – gift or reason for fear? *Poslovni Inkubator*. Posećeno 25.8.2025. URL: <https://inkubator.biz/vi-vestacka-inteligencija/>
- NHK STRL. (n.d.) NHK Technical Catalog: Audio commentary production and distribution technology. *NHK Science & Technology Laboratories*. Posećeno: 26.8.2025. https://www.nhk-fdn.or.jp/es/transfer/catalog/barrierfree_05.html
- Ofcom. (2024). Ofcom's Code on Television Access Service. *Ofcom*. Posećeno: 24.8.2025. URL: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/code-on-television-access-services/ofcom-code-television-access-services.pdf?v=370035>
- Ofcom. (2025). Television channels required to provide access services in 2026. *Ofcom*. Posećeno: 25.8.2025. URL: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/broadcast-guidance/television-channels-required-to-provide-access-services-in-2026.pdf?v=399983>
- ORF (2025, February 18). *ORF barrierefrei – Aktionsplan 2024-2027*. Posećeno: 17.8.2025. URL: <https://der.orf.at/unternehmen/humanitarian/barrierefreiheit/aktionsplan-barrierefreiheit104.html>

- Royal National Institute of Blind People [RNIB]. (2025). *RNIB's Accessible media services overview 2024*. Posećeno: 24.8.2025. URL:<https://www.rnib.org.uk/news/rnibs-accessible-media-services-overview-2024/>?
- Schwartz, A. H., Chalson, M., Beisiegel, N., Caddigan, D. J., Zimmerman, R. S., Antunes, C. S., & Moutis, N. R. (2024). *Automated audio description system and method* (U.S. Patent No. 12142047B1). United States Patent and Trademark Office. <https://patents.google.com/patent/US12142047B1/>
- Snyder, J. (2009). In memoriam: Margaret R. Pfanstiehl, radio reading service & audio description Pioneer. *American Council of the blind*. Posećeno: 18.8.2025. URL: <https://www.acb.org/memorial-margaret-pfanstiehl>
- Takou, R. & Fujimori, R. (2025). Audio Description Generation Technology for Live Sport Broadcasting. *NHK Science & Technology Laboratories*. Posećeno: 26.8. 2025. URL:https://www.nhk.or.jp/str/english/publication/giken_dayori/243/4.html
- Blindness and vision impairment*. World Health Organisation. Posećeno, 17.8.2025. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment?>
- World Wide Web Consortium [W3C]. (2025). *Timed Text Markup Language 2 (TTML2) – DAPT: Dubbing and Audio description Profiles of TTML2 (W3C Working Draft)*. Posećeno: 27.8. 2025. <https://www.w3.org/TR/dapt/>
- Ye, X., Song, Y., Zhou, S., & Li, L. (2025). *FocusedAD: Character-centric movie audio description*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.12157>
- Zakon o elektronskim medijima [ZEM]. (2023). Posećeno: 26.8.2025. URL: <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2023/92/3/reg>

Tatjana Čitić

Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za sport, Beograd

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TV CONTENT AUDIO DESCRIPTION

Abstract: *Providers of audio-visual media services, especially media public services, are obliged to provide the accessibility of TV contents to the blind and visually impaired. Legal regulations differ from one country to another, but at the core of all legal acts, in case there is no obligatory quota, there is the tendency to make as many TV materials as possible accessible to the persons with impaired sight. At the age of expanded programme offer through linear broadcast of basic and specialised TV channels, along with video streaming platforms and non-linear services, particularly of “videos on demand” (VoD), the development and implementation of artificial intelligence are recognised as the tool that could provide, with the implicit quality, a wider contents accessibility. Media experts, just like the users, recognise the advantages, but also the shortcomings in practical usage, the concept that will be presented in this paper through scientific interviews conducted with the experts for the access services from European public service media, such as the BBC and TV France, and with a blind person, a specialised consultant within the team of the Radio-Television of Serbia for creating scenarios for audio-description. The aim of this paper is to use a case study, scientific interviews and analysis of technical-technological possibilities, current initiatives in the development of services for availability and new programme activities, to observe the benefits, as well as to point at the drawbacks in the current degree of implementing artificial intelligence and in the advantages of the presence of human factor in the process of adjusting the programmes for the blind and visually-impaired.*

Key words: *access services, audio-description, media services, artificial intelligence, TV programme.*

MEDIJI I SAJBER BEZBEDNOST: PREDSTAVLJANJE SAJBER KRIMINALITETA U SRPSKOM DIGITALNOM PROSTORU¹

Aleksandar Bogićević²

Institut za strategijska istraživanja, Beograd
ORCID 0009-0006-7450-5193

DOI: 10.5937/cm20-62771

Sažetak: *Oslanjajući se na primenu teorije uokviravanja, izvršena je analiza sadržaja 222 novinska članka objavljena u periodu od februara 2022. do februara 2025. godine na tri internet portala: Radio televizije Srbije – RTS (nacionalnom javnom servisu), Kuriru (tabloidnom mediju) i Danasu (kritički orijentisanom mediju). Vesti na portalima kodirane su prema tematskom fokusu, geografskom obuhvatu, izvorima informacija, prisustvu edukativnog sadržaja i dominantnim medijskim okvirima. Cilj rada jeste ispitivanje na koji način posmatrani srpski mediji konstruišu predstave o sajber kriminalitetu i u kojoj meri ove predstave mogu doprineti edukaciji ili pak dezinformaciji javnosti u pogledu ove važne teme. Rezultati istraživanja ukazuju na to da medijsko predstavljanje sajber kriminaliteta dominantno funkcioniše kroz okvir konflikta i pripisivanja odgovornosti sa posebnim naglaskom na međudržavne sajber napade u kontekstu sukoba u Ukrajini. Sa druge strane, percepcija sajber incidenata koji su se dogodili na teritoriji Srbije u velikoj meri je uslovljena uredničkom orijentacijom i vrednosnim odnosom posmatranog medija prema aktuelnoj političkoj vlasti. Važno je istaći da, iako je prisutan sadržaj koji se može oceniti kao edukativan i usmeren na podizanje svesti pojedinaca o sajber bezbednosti, on je često potisnut senzacionalističkim i pojednostavljenim izveštavanjem. Rad zaključuje da posmatrani mediji, uprkos tome što prepoznaju rastući značaj sajber pretnji, još uvek nisu u potpunosti prilagodili svoje izveštavanje složenostima sajber kriminaliteta. Preferiranje senzacionalizma i*

¹ Rad je nastao kao deo projekta Ministarstva odbrane: „Bezbednosni izazovi zemalja Zapadnog Balkana u evropskoj bezbednosnoj paradigmi”, br. ISI/DH1/24-25, a koji istraživački tim i istraživačka grupa za proučavanje regionalne bezbednosti Instituta za strategijska istraživanja i spoljnih saradnika realizuje u periodu 2024-2025.

² Kontakt sa autorom: aleksandarbogicevic32@gmail.com

institucionalnih narativa umesto kritičkog pristupa može dovesti do iskrivljene percepcije javnosti o sajber bezbednosti. Ipak, identifikovano prisustvo poruka o prevenciji i edukaciji ukazuje na potencijal medija kao važne komponente društvene otpornosti u digitalnom dobu.

Ključne reči: *sajber kriminal, medijski diskurs, sajber bezbednost, Srbija, društvena otpornost*

1. Uvod

Digitalizacija svakodnevnog života u modernom društvu uticala je na pojavu novih vrsta rizika i pretnji koje obuhvata i prenošenje kriminaliteta iz fizičkog prostora u virtuelni, stvarajući time potpuno novu dimenziju za sprovođenje ilegalnih aktivnosti. Jednostavno prevazilaženje strogo regulisanih državnih granica i prevazilaženje prostorne distance, koji su olakšani upotrebom savremenih tehnologija, pružili su kriminalcima nove mogućnosti, kako u pogledu različitih oblika nelegalnih aktivnosti, tako i u pogledu raznovrsnosti potencijalnih žrtava. Određeni stepen anonimnosti koji karakteriše sajber prostor, u kombinaciji sa ograničenom sposobnošću država da privedu pravdi učinioce usled ograničene primene principa univerzalne jurisdikcije i prisustva prekograničnih pravnih ograničenja, doprinose stvaranju atmosfere nedodirljivosti i percepcije nekažnjivosti među izvršiocima ove vrste krivičnih dela (Wall, 2007). U okruženju u kome sajber kriminalci pravazilaze „barijere geografije“ (Dhasmana et al, 2024: 210) izbegavajući time kažnjavanje, pojedinci se okreću sopstvenim kapacitetima i znanjima kako bi sprečili da postanu žrtve sajber kriminala. Pitanje informacione bezbednosti, nekada rezervisano za usku ekspertsku zajednicu, danas obuhvata znatno veću grupu zainteresovanih društvenih aktera: donosiocje političkih odluka, medije, privredu, građane, nevladine organizacije i međunarodne institucije (Boholm, 2021: 2).

Spuštanje odbrane od sajber kriminaliteta na individualni nivo zahteva od pojedinaca najčešće samostalnu edukaciju o rizicima i pretnjama u čemu su internet portali specijalizovani za pružanje saveta u pogledu održavanja „sajber higijene“ prepoznati kao jedan od glavnih mehanizama u prevenciji sajber kriminala (Skopik, Settanni & Fiedler, 2016). Međutim, pažnja građana je znatno više usmerena prema etabliranim medijima kao izvoru informacija zbog čega oni imaju veoma važnu ulogu u diseminaciji znanja (Mazrouei, Čigoja Piper, & Connolly, 2022: 2; Happer, & Philo, 2013: 321; Ilić, 2017: 37). Njihova spo-

sobnost da istaknu u prvi plan društvene pojave i probleme može predstavljati efikasan instrument podizanja društvene svesti o rizicima koje nosi nesmotreno ponašanje u sajber prostoru. Sa druge strane, slika koju mediji pružaju javnosti o sajber kriminalitetu karakterišu senzacionalizam i uproščavanja (Abdugofforov, 2024: 2; Greer, 2013: 31) čime kreirani narativi mogu štetiti percepciji problema od strane javnosti. Fokus na vestima koje se bave napadima na značajne mete kao što su državne institucije i multinacionalne kompanije dodatno skreće pažnju sa najranjivije kategorije korisnika interneta – običnih građana.

Kako su etablirane medijske kuće glavni izvori informacija javnosti u pogledu kriminaliteta, a posebno onog koji se odvija izvan neposrednog iskustva čitaoca (Gomes, Sardá, & Granja, 2022: 9), što je naročito izraženo u slučaju sajber kriminaliteta, javlja se potreba za detaljnijom analizom postojećih medijskih narativa. Takva analiza je ključna kako bi se razumela priroda poruka koje se diseminiraju u javnosti. Imajući u vidu da većina građana nikada nije imala neposredan susret sa sajber kriminalitetom, uloga medija kao instrumenta u oblikovanju mišljenja javnosti postaje još izraženija (Rader, Wash, 2015: 121). Polazeći od ovih pretpostavki, ovaj rad nastoji da, primenom teorije uokviravanja (eng. *Framing Theory*) i fokusiranjem na dva ključna aspekta medijskog uticaja, izbor tema koje se predstavljaju javnosti i način njihove interpretacije (Buse & Meißner, 2019: 105–106), utvrdi karakteristike medijskih narativa o sajber kriminalitetu u domaćoj javnosti. Takođe, istraživanje nastoji da sagleda potencijal medija da kreiraju sadržaj koji omogućava čitaocima usvajanje novih znanja i jačanje ukupne društvene otpornosti na ovakve pretnje. Dosadašnja istraživanja na polju analize medija u Srbiji bila su usmerena na ključne političke događaje kao što su protesti 2017. godine (Krstić, Milojević, Kleut, 2018), na prikaz diskriminiranih i osetljivih društvenim grupama (Trajković, 2020; Milutinović & Pavlović, 2019), kao i na pitanje kriminaliteta (Banović & Ilić, 2019). Međutim, jedno od polja istraživanja medijskog izveštavanja koje privlači pažnju inostranih istraživača, a koje do sada nije bilo zastupljeno u Srbiji jeste analiza izveštavanja o sajber kriminalitetu (Mazrouei, Čigoja Piper, & Connolly, 2022) kao relativno novoj pojavi koja ima rastući značaj za savremeno društvo. Ovo istraživanje doprinosi popunjavanju uočene praznine u literaturi, istovremeno omogućavajući bolje razumevanje načina na koji dominantni mediji u Srbiji oblikuju narative u kontekstu sve prisutnijeg fenomena sajber kriminala.

2. Sajber kriminalitet: pojam, oblici i društveni rizici

Brojnost pojmova kojima se može označiti sajber kriminalitet³ praćen je jednako raznolikim pristupima njegovom definisanju, što ukazuje na teorijsku i normativnu neusaglašenost koja i dalje obeležava ovu oblast. Tako Donalds (eng. *Charlette Donalds*) i Osej-Brajson (eng. *Kweku-Muata Osei-Bryson*) pod „digitalnim kriminalom“ podrazumevaju sva nezakonita dela učinjena protiv računara, uređaja povezanih sa računarom ili informaciono-tehnoloških mreža, uključujući i tradicionalne kriminalne radnje koje su usmerene protiv pojedinaca koji koriste internet ili računarsku tehnologiju. (2019: 403) Sveobuhvatnu definiciju daju i Stošić i Janković, podrazumevajući pod terminom „sajber kriminal“ izvršenje krivičnih dela u kojima je računar sredstvo ili predmet krivičnog dela i u kojima su sve potencijalne žrtve nezavisne od starosti, pola i mesta stanovanja (2022: 84). Ovakva određenja sajber kriminaliteta ukazuju na vrlo širok dijapazon aktivnosti koje kriminalci mogu preduzeti kako bi naneli štetu pojedincima, organizacijama ili državama, što dodatno usložnjava nastojanja naučne i stručne javnosti da uspostave jedinstven i sveobuhvatan pojmovni okvir ove pojave.

Sajber kriminalitet odlikuje se raznovršnošću manifestacionih oblika, što je uslovalo postojanje više pristupa klasifikaciji. Prema kategorizaciji koju su usvojile Ujedinjene nacije, sve forme sajber kriminaliteta svrstavaju se u pet osnovnih grupa: neautorizovan pristup podacima, onesposobljavanje računara i računarskih mreža, špijunaža, nanošenje štete računarima i presretanje podataka u mreži (United Nations, 2000: 3) Sa druge strane, Mekgvajer (eng. *Mike McGuire*) i Dauling (eng. *Samantha Dowling*) pristupaju klasifikaciji sajber kriminaliteta kroz dihotomiju zasnovanu na stepenu zavisnosti od informaciono-komunikacionih tehnologija koja je prisutna i u domaćem pravnom okviru (Zakonu o organizaciji i nadležnosti državnih organa za borbu protiv visokotehnološkog kriminala, 2005). Prvu grupu predstavljaju kriminalne radnje zavisne od postojanja računara ili drugih informaciono-komunikacionih tehnologija i u njih se mogu svrstati ilegalne radnje kao što su DDOS napadi, distribucija malicioznih programa, upadi u računarske mreže ili upravljanje botnet mrežama

³ Kao sinonimi pojmu sajber kriminala u literaturi često se koriste i pojmovi kao što su *digitalni kriminal*, *internet kriminal* ili *visokotehnološki kriminal*. Ipak, potrebno je istaći da između digitalnog, internet i sajber kriminala postoje suštinske konceptualne razlike, pri čemu je potonji pojam bliži onome što domaće zakonodavstvo u Zakonu o organizaciji i nadležnosti državnih organa za borbu protiv visokotehnološkog kriminala prepoznaje i normativno definiše kao visokotehnološki kriminal.

(McGuire & Dowling, 2013: 5). Drugu grupu kriminalnih radnji vezanih za sajber prostor čine one vrste kriminaliteta koje se mogu odvijati i bez upotrebe informaciono-komunikacionih sistema, ali njihovom upotrebom dobijaju na obimu i dometu (2013: 6). U ovu grupu svrstavaju se radnje kao što su različite vrste prevara (fišing mejlovi, prevare prilikom e-kupovine i vršenja bankarskih transakcija), krađa ličnih podataka, trgovina ljudima, ilegalnim supstancama i robom, maltretiranje (eng. *cyberbullying*) i drugo.

Ekonomski parametri potvrđuju strahove da je sajber kriminalitet sve izraženiji izazov za moderna društva. Njegova ukupna vrednost pre samo jedne decenije procenjena je na približno 450 milijardi američkih dolara (Reuters, 2014), dok se trenutne procene kreću i do 10 biliona dolara (Virtasant, 2025), što ukazuje na dramatičan porast i značajan uticaj ovog fenomena na globalnom nivou. Slične trendove moguće je identifikovati i u Srbiji, gde je, prema podacima Vrhovnog javnog tužilaštva (VJT RS), u periodu od 2014. do 2024. godine zabeležen porast broja predmeta iz oblasti visokotehnološkog kriminala od čak 508% (VJT RS, 2025: 27). Najzastupljenija krivična dela u tom kontekstu uključuju ugrožavanje sigurnosti, proganjanje, neovlašćeno prisluškivanje i snimanje, kao i prikazivanje, pribavljanje i posedovanje pornografskog materijala i iskorišćavanje maloletnog lica za pornografiju (VJT RS, 2025: 30). Ovakva struktura krivičnih dela u velikoj meri korespondira sa trendovima uočenim u komparativnim istraživanjima drugih država (Abdullah & Jahan, 2020: 95).

Posebno istaknuti aspekti sajber kriminaliteta jesu njegova anonimnost i transnacionalnost što je veoma izraženo, kako u državnim statističkim podacima (VJT RS, 2025: 28), tako i u medijski pokrivenim incidentima, čak i onda kada su u pitanju državne institucije i sa njima povezani incidenti kao što su slučajevi Elektroprivrede Srbije (Baletić, 2024) ili Republičkog geodetskog zavoda (Dragojlo & Tešić, 2022). Nesposobnost državnih institucija da izađu na kraj sa novim tehnološkim izazovima u vidu sajber kriminaliteta otvara „novo polje socijalne anksioznosti“ (Ungar, 2001: 271) odlikovano nepredvidivošću, nekontrolisanošću i specifičnim tipom medijskog izveštavanja (Moore, 2013: 41). Rizici povezani sa sajber prostorom postali su individualizovani čime je svaki pojedinac postao nosilac značajne odgovornosti (2013: 41). Ova se odgovornost ogleda u horizontalnoj i vertikalnoj umreženosti pojedinca čija nepažnja može narušiti bezbednost drugih sajber aktera sa kojima je povezan što dovodi do daljeg porasta troškova saniranja posledica sajber kriminaliteta (Krivokapić,

Nikolić, & Živković, 2023: 1404). Kao posebno destruktivni po kompanije i institucije pokazali su se napadi koji su izvedeni direktno od strane državnih sajber aktera ili grupa koje deluju uz njihovu posrednu podršku (Autor, 2025a: 305), jer su izazivali značajnu ekonomsku štetu i ozbiljno narušavali normalno funkcionisanje državnog aparata (Autor, 2025b: 227). Izloženost apstraktnim, a veoma opasnim, rizicima na koje tradicionalni mehanizmi zaštite i kontrole, pre svega u vidu prinudnih mera kojima raspolaže država, ne daju dobre rezultate, postavlja edukaciju kao jedna od efikasnijih načina izgradnje sveukupne otpornosti društva.

3. Medijsko izveštavanje o sajber kriminalitetu: specifičnosti i izazovi

Sajber kriminalitet doživljava stalnu evoluciju, kako u vrstama učinjenih dela, tako i u metodama njihovog izvršenja, čime su pojedinci prinuđeni da se stalno informišu i usvajaju nova znanja kako i sami ne bi postali žrtve. Zato se sve češće u fokusu medijskog izveštavanja mogu naći različite taktike za identifikovanje potencijalnih pretnji i podizanje lične bezbednosti u sajber prostoru. Međutim, podjednako važno sa kao i širenjem znanja o novim pretnjama jeste i privlačenje pažnje javnosti i prenošenje informacije načinom komunikacije razumljivim široj populaciji, što u slučaju sajber bezbednosti može predstavljati izazov (Ahmad, Abd Mubin, & Arzeman, 2023: 525). Potreba da se privuče pažnja publici do koje je teško doći usled ogromne produkcije informacija utiče na izbor vesti iz oblasti sajber kriminala, stavljaajući fokus na velike slučajeve kao što su napadi na institucije, kompanije ili poznate ličnosti čime se gubi iz vida da ovi akteri najčešće imaju resurse i mehanizme da umanje ili uklone nanetu štetu, ali i da oni čine tek neznatan deo žrtava sajber kriminala (Abdugofforov, 2024: 5).

Medijska prezentacija sajber kriminaliteta, usled svojih specifičnih karakteristika, iziskuje prilagođavanje novinarskih tehnika i načina interpretacije događaja. Dok se tradicionalne forme kriminaliteta vezuju za određeni prostor i vizuelne prezentacije kao što su mesto zločina, oružje, fotografije i identitet žrtava, svedoka ili učesnika, sajber kriminalitet se odvija u apstraktnom prostoru u kome pojedinci ili organizacije neretko i nisu svesni da su postali žrtve. Ilustrativan primer razlika između fizičkog i sajber kriminaliteta jeste krađa: u fizičkom svetu ona podrazumeva trajno oduzimanje predmeta od vlasnika, dok

u virtuelnom prostoru krađa često ne podrazumeva otuđenje u svakodnevnom poimanju, već kopiranje, umnožavanje ili neovlašćeni pristup informaciji bez gubitka originala (Jewkes & Linnemann, 2017: 355).

Odsustvo uobičajenih vizuelnih asocijacija na kriminal ima važne posledice po način na koji mediji izveštavaju o sajber kriminalitetu. S obzirom na to da je sajber prostor po svojoj prirodi apstraktan i u značajnoj meri lišen vizuelnih elemenata, interpretacija informacija i generisanje vesti o ovom fenomenu uglavnom su ograničene na nekolicinu državnih institucija i stručnih organizacija koje raspolažu potrebnim ekspertizama (Krasnay, 2024: 3). Takođe, objavljivanje informacija o sajber napadima u kojima su institucije ili kompanije žrtve može im naneti ozbiljnu reputacionu štetu zbog čega one često izbegavaju da priznaju da su se takvi incidenti dogodili ili da je nastala određena šteta (Sangari, Dallah & Whitman, 2022). Usled ovih faktora, broj relevantnih izvora informacija je znatno manji nego kod tradicionalnog kriminaliteta. Ovako izražena informaciona asimetrija dovodi do toga da mediji imaju sužene mogućnosti za samostalnu proveru dobijenih informacija, što otvara prostor za širenje spekulacija i neproverenih tvrdnji u informacionom prostoru. Ograničena sposobnost medija, a posredno i šire javnosti, da pristupe pouzdanim i proverenim informacijama o sajber kriminalitetu posebno dolazi do izražaja u slučajevima kada su mete napada državne institucije, koje često nastoje da umanje obim ili značaj incidenata radi zaštite svog autoriteta i sprečavanja širenja panike (Peljto & Stjepanović, 2024; Krivokapić, Nikolić, & Živković, 2023: 1408). Međutim, netransparentnost institucija prilikom izveštavanja o posledicama sajber incidenata može dovesti do neslaganja sa ekspertskom zajednicom, izuzetno osetljivom na ovakve rizike, što će biti razjašnjeno u narednim delovima rada.

Tradicionalni načini izveštavanja nalaze se pred značajnim izazovom u vidu, sve zastupljenijeg, sajber kriminaliteta koji svojim karakteristikama otežava njegovu medijsku prezentaciju. Ograničena dostupnost pouzdanih informacija, potreba za privlačenjem pažnje javnosti i prilagođavanje sadržaja čitaocu kroz pojednostavljivanje informacija su samo dodatni izazovi koji ne samo što otežavaju prenošenje vesti od medija do korisnika već utiču i na kreiranje distorzirane slike sajber okruženja. Pomenuti izazovi izrazito negativno utiču na sposobnost medija da ispune jedan od svojih osnovnih ciljeva, edukaciju javnosti, koja je u kontekstu sve nebezbednijeg sajber prostora krucijalna. U situaciji u kojoj pojedinci ne mogu da se oslone na državne institucije i njihovu pretnju silom,

edukacija i preventivno delovanje postaju glavni stubovi sajber bezbednosti i društvene otpornosti na ovakve pretnje, dok kvalitetno medijsko izveštavanje zauzima poziciju glavnog izvora primera pozitivnih praksi i praktičnih saveta. U takvom kontekstu, uloga medija prevazilazi osnovnu, informativnu funkciju i postaje strukturni deo odgovora društva na nove bezbednosne izazove digitalnog doba.

4. Metodologija

Analiza članaka na internet portalima kroz prizmu teorije uokviravanja predstavlja ustaljen pristup u ispitivanju načina na koji mediji oblikuju i prenose narative svojoj publici (videti: Semetko & Valkenburg, 2000; Jevtić, 2025; Yi, Liu & Yang, 2024). Iako postoje sporenja oko definicije uokviravanja kao teorijskog pristupa analizi narativa, oko ovog koncepta razvila se živa istraživačka tradicija sa izuzetnom akademskom produkcijom (Lecheler & de Vreese, 2019: 2). Entmen (eng. *Robert Mathew Entman*) ističe da se uokviravanje u medijskom prostoru može analizirati kroz prisustvo ili odsustvo ključnih reči ili fraza, izvora informacija ili učestalih stereotipnih slika koje pojačavaju utisak određenih sudova i činjenica na čitaoca (1993: 52). Drugim rečima, okviri imaju selektivnu funkciju: oni naglašavaju određene aspekte stvarnosti, stavljajući ih u prvi plan, dok istovremeno potiskuju druge (Lecheler & de Vreese, 2019: 5). Uokviravanje je kontinuirani proces koji se odvija zasebno u svakoj fazi kreiranja i interpretiranja informacija, od autora vesti i medija do samog čitaoca (Dahinden, 2006: 13). U fokusu ovog istraživanja nalazi se analiza narativnih okvira koje pojedini mediji primenjuju u izveštavanju, a koji su identifikovani u sadržajima objavljenim na njihovim internet portalima. Jedan od najšire primenjivanih i metodološki utemeljenih pristupa proučavanju medijskog uokviravanja (videti: Lecheler & de Vreese, 2019; Matthes & Kohring, 2004) predstavlja analizu osnovnih narativnih okvira prema tipologiji koju su ponudili Semetko (eng. *Holli Semetko*) i Valkenburg (eng. *Patti Valkenburg*). Kao osnovni okviri identifikovani su okvir konflikta, koji ističe sukobe između različitih aktera (država, grupa ili pojedinaca); okvir ljudskog interesa koji se fokusira na neposrednom iskustvu pojedinaca koji često podrazumevaju važne životne događaje; okvir ekonomskih posledica naglašava finansijske aspekte događaja koji se obrađuje sa različitih nivoa (pojedinaac, zajednica, država ili globalno); okvir moralnosti koji za cilj ima izazivanje potrebe za donošenjem

određenih vrednosnih sudova povodom konkretnih događaja i okvir pripisivanja odgovornosti u kome se utvrđuju uzroci i posledice određenih pojava, kao i akteri kojima se pripisuje odgovornost ili uticaj na njihov tok (Semetko & Valkenburg, 2000: 95–100).

Rad se zasniva na kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi tekstova koji se bave pitanjem sajber kriminaliteta objavljenih od strane tri medija na njihovim internet portalima: Radio-televizija Srbije (RTS), Kurir i Danas. Kao referentni period za prikupljanje vesti uzet je trogodišnji period od 24. februara 2022. godine, kada je započet rat u Ukrajini čija je sajber dimenzija privukla značajnu pažnju medija, do 24. februara 2025. godine. Ovi portali su odabrani uzimajući u obzir njihovu posećenost, broj vesti koji se bavi pitanjima sajber kriminaliteta, odnosa prema trenutnom političkom poretku (kritičari trenutne vlasti, podržavaoci trenutne vlasti i nominalno neutralni akter) i razlikama koje postoje u stepenu poverenja (videti: Kleut et al, 2022) koje građani imaju prema ovim medijima. Dodatan razlog zašto je Radio-televizija Srbije obuhvaćena istraživanjem jeste njegov specifičan karakter kao medijskog servisa u državnom vlasništvu sa velikim brojem korisnika i visokim stepenom poverenja građana (Kleut et al, 2022).

Selekcija vesti rađena je u dva koraka. U prvom koraku prikupljene su sve vesti koje u svom naslovu, podnaslovu ili prvom pasusu sadrže neki od ključnih pojmova definisanih od strane Lija Džervisa (eng. *Lee Jarvis*) i Stjuarta Mekdonalda (eng. *Stuart Macdonald*) kao najučestalije korišćenih u komunikaciji naučne zajednice i medija u pogledu rizika i pretnji sajber prostora: sajber kriminal, digitalni kriminal, hakerski napadi, sajber napadi, sajber bezbednost, internet prevare i fišing (Jarvis & Macdonald, 2014), kao i pojmovi internet kriminal i visokotehnološki kriminal, koji su prisutni u domaćim medijima. U drugom koraku, vesti koje su se odnosile na promociju knjiga, najavu televizijskih i radio emisija su elimisane iz uzorka. Takođe, ukoliko u tekstu vesti sajber kriminalitet ne figurira kao centralna tema, ta vest je takođe izbačena iz uzorka. Prilikom kodiranja, u obzir su uzimani naslov, podnaslov i tekst vesti, dok su ostali sadržaji kao što su fotografije, video ili audio materijali i komentari izostavljeni iz analize. Kako bi rezultati kodiranja bili kvalitetni, izvršeno je merenje Holstijevog koeficijenta pouzdanosti obračunom unutrašnje i međukoderske pouzdanosti (Mao, 2017). Rezultati su bili zadovoljavajući, s obzirom da se vrednost koeficijenta kretala u rasponu od 0.85 do 1.00, u zavisnosti od posmatrane kategorije.

Istraživanje je obuhvatilo 222 vesti sa portala RTS-a (n=61), Danasa (n=63), i Kurira (n=98). Podaci koji su kodirani u istraživanju su: a) da li se vest odnosi na sajber kriminalitet u Srbiji, u regionu Zapadnog Balkana, na globalnom nivou ili vesti nisu geografski određene; b) izvor informacija na osnovu kojih je vest produkovana (eksperti, nedržavni akteri, državne institucije, drugi mediji, redakcija medija i drugo); c) prisustvo informacija i saveta koji su usmereni ka edukaciji čitaoca i d) prisustvo određenih narativnih okvira u vesti. Dalje, prikupljeni podaci su podvrgnuti kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi kako bi se identifikovale dominantne teme, uočile medijske pristrasnosti i ocenile razlike u načinu izveštavanja između posmatranih medija.

5. Rezultati

1) Kvantitativna i tematska analiza medijskog izveštavanja o sajber kriminalitetu

Jedna od prvih uočljivih razlika između analiziranih medijskih portala ogleda se u kvantitetu sadržaja posvećenog temi sajber kriminaliteta. Naime, ova tema je najzastupljenija na portalu Kurir, koji se u medijskoj literaturi često povezuje sa senzacionalističkim pristupom izveštavanju (Kleut, 2022: 6). Nasuprot tome, portali RTS i Danas, koji se češće povezuju sa umerenijim stilom izveštavanja, beleže približno jednak broj tekstova na ovu temu. Ova kvantitativna razlika prisutna je i u pogledu tematskog fokusa: dok Kurir prevashodno izveštava o internet prevarama, govoru mržnje i hakerskim napadima sa međudržavnim karakterom, drugi posmatrani mediji se češće bave širim spektrom sajber rizika.

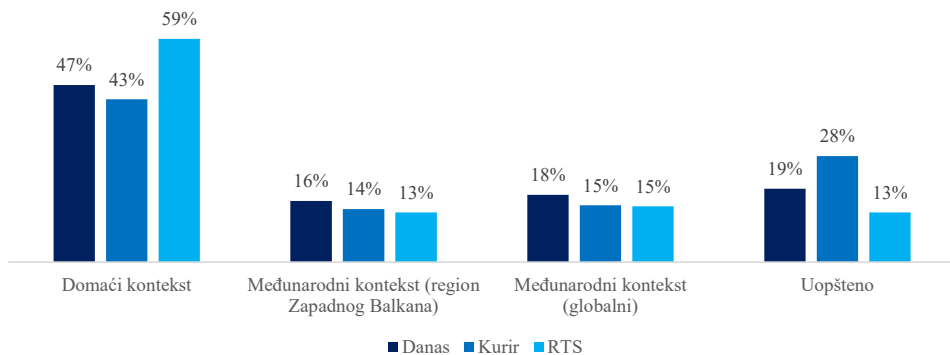


Prilog 1: Tematska zastupljenost vesti u ukupnom uzorku

Na nivou celokupnog uzorka, najzastupljenije kategorije vesti (Prilog 1) odnose se na konkretne forme sajber kriminaliteta, kao što su internet prevare, govor mržnje i ilegalna trgovina, koje se javljaju kao dominantna tema u 19% posmatranih tekstova, kao i hakerski napadi na institucije (takođe 19%), svrstavajući u ovu kategoriju incidente koji su se dogodili u Srbiji i inostranstvu. Iako se izveštavanje sva tri posmatrana medija odlikuje umerenim tonom, naslovi predstavljaju tačku razdvajanja između ovih medija. S jedne strane, RTS i Danas zadržali su umerenost u izražavanju i u formulisanju naslova, dok se, s druge strane, Kurir često služi velikim slovima, alarmističkim i senzacionalističkim formulacijama kako bi izazvao emocionalnu reakciju čitalaca i privukao ih samim naslovom. Izrazi kao što su „šok“ (*Kurir*, 03. maj 2024), „ratnici iz senke“ (*Kurir*, 03. mart 2023), „u opasnosti ste“ (12. jun 2024.) ili „hitno ažurirajte sve“ (*Kurir*, 14. septembar 2023.) tipični su primeri ovakvog pristupa, usmerenog na stvaranje dramatičnosti i povećanje čitanosti.

Pored toga, relativno visok nivo učestalosti (>10%) imaju vesti koje čitaocima pružaju konkretne savete o zaštiti u sajber prostoru (15%). Ovakvi sadržaji ukazuju na tendenciju medija da deo pažnje usmere ka praktičnim aspektima sajber bezbednosti, kroz savete koji se najčešće odnose na bezbednu internet kupovinu, prepoznavanje fišing napada, kreiranje i čuvanje kvalitetnih lozinki, kao i zaštitu osetljivih podataka poput onih sa ličnih dokumenata ili kreditnih kartica. Relativno značajnu zastupljenost u uzorku čine vesti o sajber napadima između država, kao i one koje sajber kriminalitet posmatraju uopšteno, ukazu-

jući na rastuću pretnju, bez direktnog upućivanja na konkretne slučajeve sajber incidenata (po 13%).



Prilog 2: geografska raspodela vesti posmatrana kroz pojedinačne medije

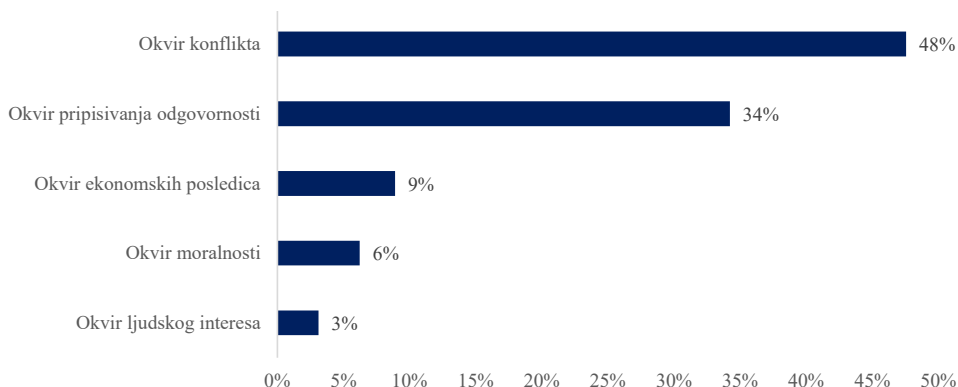
Sa aspekta geografske raspodele (Prilog 2), pažnja medija dominantno je usmerena na slučajeve sajber kriminaliteta koji su se dogodili na teritoriji Srbije pa tako je RTS u 59%, Danas u 47%, a Kurir u 43% tekstova stavljaju fokus na lokalne incidente. Sa druge strane, podaci ukazuju na relativno ujednačenu zastupljenost vesti koje su usmerene na regionalne i globalne događaje: sadržaji koji se odnose na Zapadni Balkan obuhvataju između 13% i 16% svih vesti, dok se tekstovi koji se odnose na incidente van posmatranog regiona javljaju u intervalu od 15% do 18%. Najzastupljenije teme u okviru ovih kategorija obuhvataju sajber rat između Ukrajine i Rusije, što ilustruju naslovi poput „Ruski hakeri izvršili više od hiljadu sajber napada na Ukrajinu od početka invazije“ (Kurir, 2023) i „Rusi izveli hakerski napad koji se ne pamti: zove se napad ‘bližeg suseda’, zbunjeni i stručnjaci“ (Kurir, 2023). Takođe, značajnu zastupljenost u medijima dobila su i dva značajna incidenta iz regiona Zapadnog Balkana, kada su institucije u Crnoj Gori i Albaniji pretrpele sajber napade avgusta i septembra 2022. godine kojima im je onemogućeno normalno funkcionisanje narednih nekoliko meseci (Autor, 2025b: 231-232). Ovi tekstovi često sadrže izjave zvaničnika koji se fokusiraju na proces identifikacije aktera odgovornih za sajber incidente što neretko dovodi do optužbi drugih država za njihovu umešanost. Međutim, za razliku od slučajeva Albanije i Crne Gore, gde su visoki državni funkcioneri ubrzo nakon hakerskih napada javno optužili Rusiju i Iran

kao odgovorne, u izveštavanju o sličnim incidentima u Srbiji identifikovano je odsustvo problematizacije potencijalne odgovornosti drugih država i izjava visokih državnih zvaničnika. Umesto toga, odgovornost se redovno pripisuje anonimnim, nezavisnim hakerskim grupama vođenim nepoznatim motivima.

Analiza tematske i geografske strukture izveštavanja o sajber kriminalitetu u tri posmatrana medija ukazuje na značajne razlike u uredničkim pristupima, stilu izveštavanja i izboru izvora. Najveći broj tekstova registrovan je na portalu Kurir, koji ne samo da teme sajber kriminaliteta tretira učestalije, već ih obrađuje kroz prizmu senzacionalističkog i često alarmističkog diskursa kao što su „Hitno ažurirajte sve!“ (*Kurir*, 14. septembar 2024), „Za manje od 60 sekundi “probiju” naše lozinke!“ (*Kurir*, 20. jun 2024.) ili „Ako dobijete ovakvu poruku ni slučajno nemojte da klikćete“ (*Kurir*, 22. jun 2024.). Nasuprot tome, RTS i Danas nude uravnoteženiji i manje emotivno obojen pristup, mada sa različitim akcentima: RTS se oslanja na institucionalne izvore i afirmativni narativ prema državnim institucijama, dok Danas zastupa kritičkiji stav, zahteva odgovornost nadležnih institucija i češće angažuje nedržavne aktere kao izvore informacija.

Različite uredničke politike ovih medija uočljive su i sa aspekta geografskih fokusa vesti. Pre svega, broj vesti koji ne sadrži jasno definisanu geografsku odrednicu na koju se vest odnosi (13% kod RTS-a, 19% kod Danasa i čak 28% u Kuriru) pokazuje značajne varijacije između različitih medija u pogledu njihovih fokusa u izveštavanju. Tekstovi bez geografskih odrednica najčešće imaju edukativni karakter, ukazujući čitaocima na primere dobrih praksi u sajber prostoru ili ih upozoravaju na nove oblike sajber pretnji, poput fišing napada, krađe podataka ili pojave novih zlonamernih softvera. Sa druge strane, medijskim sadržaj posvećen sajber bezbednosti i kriminalitetu predominantno je usmeren na teritoriju Srbije. Istovremeno, domaći incidenti se najčešće tretiraju kao tehnički problemi, bez šire političke implikacije. Ukupno posmatrano, strukturalni i tematski izbori analiziranih medija upućuju na različite pozicije unutar medijskog prostora, ali i na različite interpretacije značaja, prirode i društvenog konteksta sajber kriminaliteta.

2) Medijski diskurs u izveštavanju o sajber kriminalitetu



Prilog 3: zastupljenost medijskih okvira u ukupnom uzorku

Sprovedena analiza medijskog diskursa o sajber kriminalitetu otkriva izrazitu zastupljenost okvira konflikta (Prilog 3), koji je identifikovan u 48% posmatranih novinskih članaka. Ovakav rezultat ukazuje na sklonosti medijskih aktera da sajber kriminalitet konceptualizuju primarno kroz paradigmu antagonističkih odnosa između različitih aktera, pri čemu posebnu ulogu imaju narativi o međudržavnim sajber napadima u kontekstu različitih sukoba, a posebno rusko-ukrajinskog konflikta, čije posledice osećaju i države na Zapadnom Balkanu. Drugi najčešće zastupljen medijski okvir jeste okvir pripisivanja odgovornosti, identifikovan u 34% slučajeva, čija sadržinska analiza ukazuje na dominaciju poruka usmerenih na podizanje svesti građana o rizicima koje nosi sajber prostor i taktikama kako se njihova bezbednost može podići. Važno je istaći da određen broj vesti identifikovanih u okviru pripisivanja odgovornosti usmeren ne samo prema građanima, već i prema državnim institucijama, kao nosiocima sistemske odgovornosti za zaštitu od pretnji sajber kriminaliteta. U poređenju sa do sada pomenutim medijskim okvirima, ostali posmatrani okviri pokazuju značajno nižu zastupljenost: ekonomski okvir prisutan je u 9% uzorka, moralni okvir u 6%, dok je okvir ličnih iskustava najmanje prisutan sa 3%. Ovakvi rezultati pokazuju da u medijskom predstavljanju sajber kriminaliteta prevlađuje konfrontacioni model, uz značajno prisustvo narativa koji u prvi plan stavlja odgovornost pojedinaca za sopstvenu bezbednost u sajber okruženju. Istovremeno, moguće je uočiti zanemarivanje vesti usmerenih na

lična iskustva i pitanje etičke dimenzije sajber kriminala, što ukazuje na dominaciju tehnicističkog viđenja sajber bezbednosti u kome pretnju predstavljaju nevidljivi, dehumanizovani akteri. Pretnja se najčešće doživljava kao anonimna, permanentna i stalno evoluirajuća, na čije negativne efekte ni pojedinci ni institucije nisu imuni.

Sajber napadi na institucije predstavljali su učestao predmet medijskog izveštavanja, sa udelom u ukupnom korpusu koji se kreće između 21% i 26%, u zavisnosti od medija. Međutim, pristup ovoj temi značajno varira u zavisnosti od generalnog odnosa određenog medija prema vladajućoj partiji u Srbiji. Kurir i RTS, kao prodržavni i državni medij, akcentat stavljaju na narativ koji rad državnih institucija posmatra pozitivno, ističući njihovu efikasnost, odgovorno postupanje, bezbednost građana i ograničenost štete nastale kao posledice hakerskih napada. Nasuprot tome, Danas generiše znatno negativniju sliku rada državnih organa, ističući sistemsku ranjivost, nedostatak transparentnosti u radu državnih organa i izostanak političke odgovornosti za nastalu štetu. Razlika u fokusu dodatno se oslikava u činjenici da Kurir i RTS u potpunosti izostavljaju pitanje odgovornosti institucija, što ukazuje na jasno izražen vrednosni jaz u odnosu na Danas, koji zauzima kritičkiji stav prema državnim institucijama i trenutnoj državnoj politici bezbednosti u sajber prostoru.

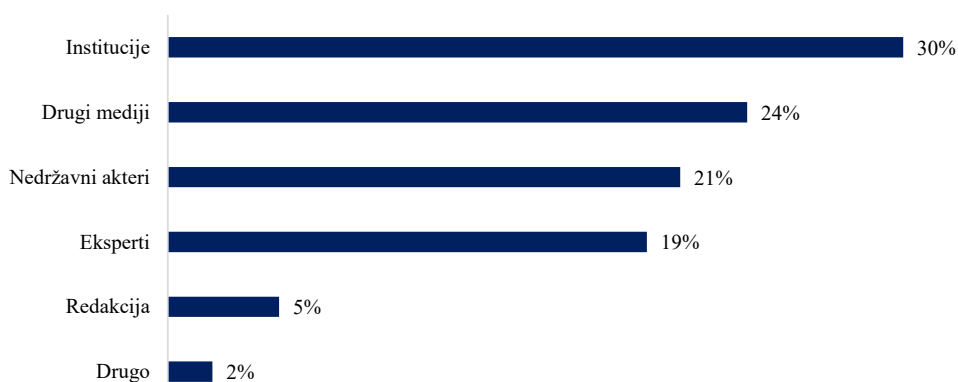
3) Obrazovna dimenzija medijskog izveštavanja

Pored informisanja javnosti o događajima koji se odvijaju u zemlji i inostranstvu, mediji imaju i važnu edukativnu ulogu, naročito kada je reč o novim i nepoznatim fenomenima kao što je sajber kriminalitet, koji je podlozan stalnim promenama i inovacijama. Upravo zbog toga, jedan od značajnijih aspekata izveštavanja u analiziranim medijima odnosi se na tekstove sa edukativnom funkcijom, čiji je cilj da čitaocima pruže konkretne i primenljive savete u oblasti lične sajber bezbednosti. Takvi sadržaji se mogu kategorizovati u dve osnovne grupe: (1) tekstovi koji obrađuju individualne slučajeve žrtava sajber kriminaliteta sa ciljem upozoravanja publike (Moore, 2013: 37), kojima su u pogledu narativnih okvira najbliži okvir ljudskog interesa i (2) tekstovi u kojima autori daju opšte smernice o odgovornoj upotrebi interneta i zaštiti ličnih podataka, stavljajući fokus na odgovornosti pojedinaca za sopstvenu bezbednost.

Najveći broj ovakvih tekstova zabeležen je na portalima Kurir i RTS, gde čine značajan deo ukupne produkcije na temu sajber kriminaliteta – 26% u

slučaju Kurira i 23% u slučaju RTS-a. Nasuprot tome, Danas je znatno manje posvećen kreiranju ovakvog sadržaja, sa udelom od samo 8%. Sličan trend je uočljiv i kada je reč o tekstovima koji imaju karakter preventivnog upozoravanja, tj. onima koji javnost obaveštavaju o novim oblicima pretnji. Takvi tekstovi se najčešće formulišu u obliku pitanja ili senzacionalističkih naslova, što je posebno izraženo kod Kurira. Naslovi poput „Na ovom mestu nikada ne punite telefon – razlog će vas šokirati!“ imaju za cilj da privuku pažnju i izazovu osećaj urgentnosti, dok istovremeno ukazuju na rizike povezane s sajber nebezbednošću. Iako su ovakvi naslovi retorički efektni, njihova forma otvara pitanje balansa između informisanja i emocionalne manipulacije, što može uticati na percepciju pretnje i kod informisane i kod manje informisane publike.

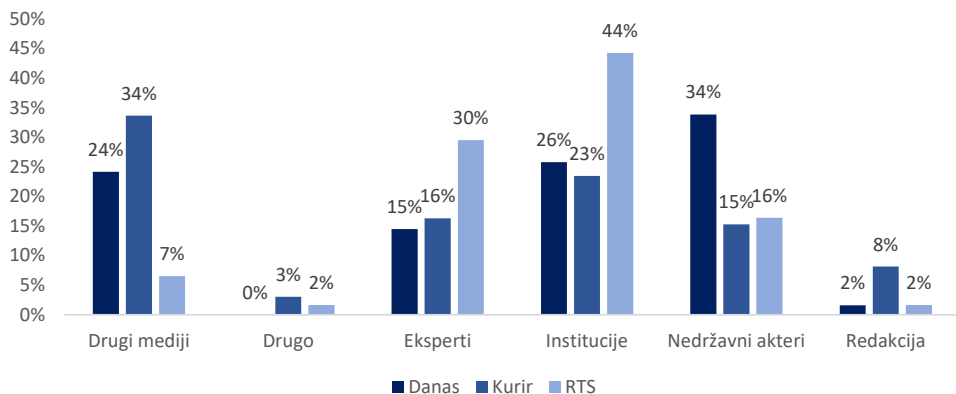
4) Izvori informacija i njihov značaj u kreiranju medijskog diskursa



Prilog 4: izvori informacija prikzani u ukupnom uzorku

Struktura izvora na kojima mediji zasnivaju svoje izveštavanje predstavlja ključni indikator uredničke politike i profesionalne orijentacije medija. Ukupna analiza posmatranih novinskih članaka (Prilog 4) pokazuje da se najveći broj tekstova oslanja na informacije koje dolaze od instrukcija (30%), zatim od drugih medija (23%), nedržavnih aktera poput predstavnika civilnog sektora ili privatnih kompanija (21%), kao i od ekspertske zajednice (19%). Međutim, kada se posmatraju pojedinačni mediji (Prilog 5), uočavaju se značajne razlike. Danas u najvećoj meri koristi nedržavne aktere kao primarni izvor informacija (34%), što korespondira sa njegovom kritički orijentisanom uredničkom pozicijom prema

državnim institucijama i trenutnom političkom poretku. Pored toga, Danas često koristi i državne institucije (26%) i druge medije (24%) kao izvore podataka, mahom kada su u pitanju vesti u vezi sajber kriminaliteta van granica Srbije, što pak ukazuje na relativno raznovrsnu izvornu bazu informacija.



Prilog 5: izvori informacija prikazani za svaki analizirani mediji pojedinačno

S druge strane, Kurir se najviše oslanja na tekstove preuzete iz drugih medija (34%), ali i na zvanične izjave predstavnika državnih institucija (23%). Takav izbor izvora podataka podržava narative koji su bliski institucionalnom diskursu i često su usklađeni s narativom koji favorizuju predstavnici institucija i aktuelne vlasti. Ovo je posebno izraženo prilikom izveštavanja o domaćim sajber incidentima u čijem središtu se nalaze institucije, gde se kao neosporni autoritet uzimaju izjave njihovih predstavnika. U izveštavanju RTS-a, kao javnog servisa u državnom vlasništvu, dominiraju informacije dobijene direktno od državnih organa (44%) i eksperata (30%), što ukazuje na institucionalni autoritet kao ključni oslonac informativne politike, ali i podršku narativima promovisanim od strane državnih organa, posebno u kontekstu slučajeva sajber kriminaliteta koji su se dogodili na teritoriji Srbije.

Ova razlika u tipologiji izvora potvrđuje ranije uočene ideološke i strukturne razlike među medijima. Dok RTS i Kurir pokazuju veću zavisnost od institucionalnih izvora, što može biti povezano sa njihovim pozicioniranjem bliže državnim strukturama unutar šire medijske scene u Srbiji, Danas nastoji da obezbedi kritički distanciran pristup kroz oslanjanje na aktere izvan državnog

aparata koji su znatno skloniji kritikama državne politike. Upravo ovaj izbor izvora utiče i na ton i sadržaj medijskog izveštavanja, što se ogleda u različitim pristupima interpretacije pojava kao što su sajber napadi, bezbednosne pretnje ili odgovornost institucija. Takva urednička selekcija izvora ne samo da reflektuje unutrašnje vrednosne orijentacije medija, već i aktivno oblikuje okvire kroz koje publika doživljava i tumači ključne društvene i bezbednosne procese. Takođe, razlika u strukturi izvora ukazuje na moguće distinkcije u percepciji relevantnosti i ozbiljnosti problema u vidu sajber kriminaliteta, pri čemu se incidenti van Srbije predstavljaju kao pitanje nacionalne bezbednosti od najvišeg značaja, dok se domaći incidenti tretiraju prevashodno kao tehnički ili administrativni problemi ograničenog političkog dometa.

6. Diskusija

Iako primenjene metode kvalitativne i kvantitativne analize pružaju uvid u postojeće medijske narative, određena ograničenja prisutna u istraživanju moraju biti naglašena. Prvoenstveno, analizom su obuhvaćena samo tri medija, što ograničava mogućnost generalizacije zaključaka na celokupno medijsko polje u Srbiji u kontekstu izveštavanja o sajber kriminalitetu. Drugo, analiza je obuhvatila isključivo tekstualne sadržaje, dok su drugi elementi, a posebno oni multimedijalni, poput slika i video priloga, izostavljeni, iako mogu značajno uticati na percepciju vesti i dodatno unaprediti kvalitet analize. Analiza komentara povezanih sa posmatranim vestima, kako na samim portalima, tako i na profilima ovih medija na društvenim mrežama takođe može pružiti dodatne uvide u percepciju građana o ovom važnom pitanju.⁴ Fokus na vremenski period od 2022. do 2025. godine obezbeđuje relevantnost, ali otežava kreiranje šire istorijske analize medijske produkcije vesti o sajber kriminalitetu i dominantnih narativa. Sa ciljem unapređenja kvaliteta dobijenih uvida neophodno je sprovesti longitudinalnu analizu kako bi se pratili trendovi u predstavljanju sajber kriminaliteta kroz duži vremenski period.

Još jedan potencijalni pravac budućih istraživanja jeste poređenje izveštavanja u nacionalnim i regionalnim medijima, kao i analize medijskih diskursa u drugim kulturološkim kontekstima, što bi omogućilo bolje razumevanje globalnih i lokalnih razlika u percepciji sajber bezbednosti. Iako postoje komparativ-

⁴ Primer dobrog istraživanja na polju analize komentara čitalaca internet portala: <https://asestant.ceon.rs/index.php/comman/article/view/48963/26983>

na istraživanja koja analiziraju medijske diskurse u sajber okruženju u različitim nacionalnim kontekstima (videti: Mazrouei, Čigoja Piper, & Connolly, 2022; Silva, Raposo de Mello, & Nishijima, 2022), većina njih akcenat stavlja na sajber bezbednost kao centralnu temu istraživanja, dok je sajber kriminalitet do sada retko bio razmatran kao centralni analitički pojam.

7. Zaključak

Sajber kriminalitet, kao jedan od najdinamičnijih i najmanje opipljivih fenomena savremenog društva, postavlja brojne izazove ne samo donosiocima političkih odluka i državnim institucijama, već i svim građanima pojedinačno, koji su sve izloženiji rizicima koji potiču iz sajber okruženja. U takvom kontekstu, uloga medija kao jednog od ključnih posrednika u distribuciji informacija i izgradnji društvene svesti o sajber pretnjama postaje izuzetno važna. Takav trend izuzetno je vidljiv i u Srbiji, gde su razlike u odnosima posmatranih medija prema trenutnom političkom poretku uočljive čak i u tumačenju sajber kriminaliteta i pretnje koju od predstavlja za društvo i institucije. Dublja analiza vesti na portalima RTS-a, Kurira i Danasa ukazuje da narativi dominantni u vestima o sajber kriminalitetu ne odstupaju od ukupne uređivačke politike ovih medija, već predstavljaju njihov kontinuitet.

Najveća zastupljenost vesti o sajber kriminalitetu, koja je identifikovana na portalu Kurira, ovom problemu pristupa uz izražen senzacionalizam, podržavajući poruke i narative kreirane od strane države, prenoseći dominantne karakteristike svoje uredničke politike i na ovo polje. Nasuprot tome, RTS i Danas pokazuju uravnoteženiji pristup temi, pri čemu je RTS orijentisan ka institucionalnim izvorima i afirmativnom predstavljanju državih institucija, dok Danas pristupa sajber kriminalitetu uz veći oslonac na nedržavne aktere kao važan izvor informacija i uz značajnu kritiku države politike, njene netransparentnosti i nedostatak odgovornosti među njenim predstavnicima. Ove razlike ukazuju na postojanje dubokih vrednosnih i političkih razlika u medijskom pristupu sajber temama, ali i na različite ciljne grupe koje svaki od ovih medija nastoji da informiše. Razlike u pristupu problemu sajber kriminaliteta izuzetno su vidljive prilikom izveštavanja o sajber incidentima koji uključuju državne institucije u Srbiji i inostranstvu. Za medije u kojima dominiraju narativi koji podržavaju postojeći politički poredak u Srbiji, hakerski napadi usmereni prema njenim institucijama u velikoj meri predstavljeni su kao minorni bezbednosni incidenti

iza kojih stoje nepoznate i neimenovane hakerske grupe. Sa druge strane, u slučajevima napada na institucije u drugim državama, pretnja se percipira kao značajna, a izveštavanje obuhvata i izjave visokih državnih zvaničnika i motive napadača koji su često povezani sa drugim državama. Takav pristup stvara asimetričnu sliku o prirodi sajber pretnji u kojoj je domaći sajber prostor znatno bezbednije okruženje, što se može negativno odraziti na svest građana o postojećim rizicima. Istovremeno, veliki broj tekstova koji nemaju geografsku odrednicu ili se fokusiraju na davanje saveta za ličnu zaštitu, svedoči o interesovanju medija za obrazovnu dimenziju izveštavanja, što je naročito važno u uslovima individualizovane odgovornosti za sajber bezbednost.

Izvori informacija koje mediji koriste dodatno osvetljavaju razlike u profesionalnom i ideološkom profilu posmatranih medija. Dok se Kurir najviše oslanja na druge medije i državne zvaničnike, RTS dominira u korišćenju institucionalnih i ekspertskih izvora, a Danas pridaje veći značaj nedržavnim akterima kao opoziciji dominantnim institucionalnim porukama. Upravo izbor izvora utiče na ton, strukturu i okvir u kome je neki događaj predstavljen, čime se medijski narativi konstituišu kao proizvodi ne samo informacionog nego i vrednosnog procesa. Rezultati istraživanja jasno ukazuju da mediji u Srbiji, iako sve više prepoznaju značaj sajber bezbednosti kao društvenog prioriteta, i dalje nisu u potpunosti prilagodili svoje izveštavanje specifičnostima sajber kriminaliteta. Senzacionalizam, fokus na velike slučajeve i nedovoljna kritička distanca prema institucionalnim izvorima otežavaju kvalitetno i pouzdano informisanje javnosti od strane značajnog dela medija u Srbiji. Međutim, postoje i pozitivni pomoci, pre svega u značajnom broju tekstova usmerenih ka pružanju praktičnih saveta, kao i većeg angažovanja eksperata u objašnjavanju apstraktnih i javnosti nedovoljno poznatih pojava i tema iz oblasti sajber kriminaliteta.

Mediji u velikoj meri doprinose oblikovanju javne percepcije sajber kriminaliteta, ali ta uloga nosi odgovornost koja je specifična u odnosu na onu koju su mediji posedovali kada su u pitanju tradicionalni vidovi kriminaliteta. Ukoliko je cilj izveštavanja izgradnja društvene otpornosti na rizike koje sa sobom nosi sajber prostor, neophodno je da se novinarska praksa u ovoj oblasti oslobodi senzacionalizma, temelji na stručnim i proverenim izvorima, i više angažuje u edukaciji javnosti. Samo takav pristup može doprineti izgradnji bezbednosne kulture u digitalnom dobu, u kojoj mediji poseduju ne samo informativnu, već i preventivnu i edukativnu ulogu.

Literatura

- Abdugofforov, I. (2024). „Media narratives and misconceptions on cyber-crime“. *Journal of Cyber Law*, Vol 1 (1), 1–5.
- Abdullah, A. T. M., & Jahan, I. (2020). „Causes of cybercrime victimization: A systematic literature review“. *International Journal of Research and Review*, Vol 7 (5), 101–113.
- Ahmad, Z. A., Abd Mubin, N. N., & Arzeman, A. (2023). „Content analysis of cybercrime infographic“. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. Vol. 39 (4), 523–541.
- Al Mazrouei, M. K., Čigoja Piper, D., & Connolly, L. Y. (2022). „Beware of titles: Analysing media reporting of cybercrime in UK and UAE“. In *Proceedings of the 2022 Cyber Research Conference – Ireland (Cyber-RCI)*, 1–5.
- Baletić, K. (2024, December 19). Serbian public still in the dark over 2023 energy utility hack. *Balkan Insight*. Dostupno na adresi: balkaninsight.com/2024/12/19/serbian-public-still-in-the-dark-over-2023-energy-utility-hack/.
- Banović, B., & Ilić, A. (2019). „Mediji i organizovani kriminalitet“. u Kostić, J., & Stevanović, A. (ur.) *Finansijski kriminalitet i korupcija*, Vršac: Institut za uporedno pravo i Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, 157-169.
- Autor. (2025). „Sajber napadi kao stratejski instrument spoljne politike: Zapadni Balkan u eri hibridnog rata“. u Blagojević, V. i Subotić, M. (ur), *Geostrateška budućnost Balkana*. Beograd: Institut za međunarodnu privredu i politiku i Institut za stratejska istraživanja, 223 – 245.
- Autor. (2025). „The influence of non-state cyber actors in conventional armed conflicts: a case study of the War in Ukraine“, in S. Blagojević & D. Trifković (eds), *VojNa 2025: International scientific conference on military sciences*, Belgrade: Military Academy, 304-310.
- Boholm, M. (2021). „Twenty-five years of cyber threats in the news: A study of Swedish newspaper coverage (1995–2019)“. *Journal of Cybersecurity*, Vol 7 (1), 1-23.
- Buse, C., & Meißner, F. (2019). *Much ado about hacking? How news media in Germany, the United Kingdom, and the United States report cyber threats*. *Media and Communication*, Vol 7(1), 104-115.

- Dahinden, U. (2006). „Framing: An integrative theory of mass communication science“. Konstanz, UVK.
- Dhasmana, S., Mishra, S. K., Upadhyay, A., & Gond, S. K. (2024). „Investigating cybercrime news reporting in Indian online news media“. *Library Progress International*, Vol 44 (3), 210–214.
- Donalds, C., & Osei-Bryson, K.M. (2019). „Toward a cybercrime classification ontology: A knowledge-based approach“. *Computers in Human Behavior*, Vol 92, 403–418.
- Dragojlo, S., & Tešić, A. (2022, September 21). Hackers likely accessed emails of Serbia's cadastre staff, BIRN reveals. *Balkan Insight*. Dostupno na adresi: balkaninsight.com/2022/09/21/hackers-likely-accessed-emails-of-serbias-cadastre-staff-birn-reveals/.
- Entman, R. B. (1993). „Framing: Toward clarification of a fractured paradigm“. *Journal of Communication*, Vol 43, 51 – 58 .
- Gomes, S., Sardá, T., & Granja, R. (2022). „Crime, justice and media: Debating (mis)representations and renewed challenges“. *Comunicação e Sociedade*, Vol 42, 7–24.
- Greer, C. (2013). „Crime and Media: Understanding the Connections“ in C. Hale, K. Hayward, A. Wahadin and E. Wincup (eds.). *Criminology*, third edition, Oxford: Oxford University Press. 25–45.
- Happer, C., & Philo, G. (2013). „The role of the media in the construction of public belief and social change“. *Journal of Social and Political Psychology*, Vol 1 (1), 321–336.
- Ilić, A. (2017). *Mediji i kriminalitet – kriminološki aspekti* (doktorska disertacija). Univerzitet u Beogradu: Pravni fakultet.
- Jarvis, L., & Macdonald, S. (2014). „Locating cyberterrorism: How terrorism researchers use and view the cyber lexicon“. *Perspectives on Terrorism*, Vol 8 (2), 52–65.
- Jewkes, Y., & Linnemann, T. (2017). *Media and crime in the U.S.*, 2nd edition. Washington DC: SAGE Publications.
- Kleut, J. (2022). *Mapping disinformation in Serbian media 2020*. CRTA.
- Kleut, J., Ninković Slavnić, D., Ilić, V., Išpanović, I. (2022). *Report on digital news in Serbia*. Novi Sad: Independent Journalists' Association of Vojvodina.

- Krasznay, C. (2024). "The role of civilian cybersecurity companies in military cyber operations". *Land Forces Academy Review*, Vol 29 (1), Article 113, 1-14.
- Krivokapić, Đ., Nikolić, A., & Živković, I. (2023). „Capacities of Western Balkan economies (and their public sectors) to respond to ransomware attacks“. In *Proceedings of the 46th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)*, 1403–1408.
- Krstić, A., Milojević, A., & Kleut, J. (2018). „Vizuelno uokviravanje protesta *Protiv diktature*“. *CM: Communication and Media*, Vol XIII (44), 57–92.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects*. London: Routledge.
- Mao, Y. (2017). „Intercoder reliability techniques: Holsti method“. In M. Allen (Ed), *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Washington DC: SAGE Publications, 741–743.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). „The empirical measuring of media frames“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Vol 52 (1), 56–75.
- McGuire, M., & Dowling, S. (2013). *Cybercrime: A review of the evidence. Summary of key findings and implications* (Home Office Research Report 75). Home Office Science.
- Milutinović, I., Pavlović, J. (2019). „Diskurs o nasilju prema ženama u srpskim onlajn medijima: dominantne komunikacijske strategije“. *CM: Communication and Media*, Vol XIV (45), 5-36.
- Moore, S. E. H. (2013). „The cautionary tale: A new paradigm for studying media coverage of crime“. in C. Critcher, J. Hughes, J. Petley, & A. Rohloff (Eds), *Moral panics in the contemporary world*, London: Bloomsbury Academic, 33–50.
- Peljto, S., & Stjepanović, J. (2024, January 22). Sistem EPS-a posle hakerskog napada funkcioniše, ali nije bezbedan. *Bloomberg Adria*. Dostupno na adresi: <https://rs.bloombergadria.com/politika/opste/50561/sistem-eps-a-posle-hakerskog-napada-funkcionise-ali-nije-bezbedan/news>.
- Rader, E., & Wash, R. (2015). „Identifying patterns in informal sources of security information“. *Journal of Cybersecurity*, Vol 1 (1), 121–144.
- Sandle, P. (2014, June 9). Cyber crime costs global economy \$445 billion a year: Report. *Reuters*. Dostupno na adresi: [reuters.com/article/technol-](https://www.reuters.com/article/technology)

- ogy/cyber-crime-costs-global-economy-445-billion-a-year-report-idUSK-BN0EK0SV/.
- Sangari, S., Dallal, E., & Whitman, M. (2022). „Modeling under-reporting in cyber incidents“. *Risks*, Vol 10 (11), Article 200, 1-14.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). “Framing European politics: A content analysis of press and television news”. *Journal of Communication*, Vol 50 (2), 93-109.
- Silva, M. G. T., Raposo de Mello, A. C., & Nishijima, M. (2022). T“raditional written media coverage and cybersecurity events: The NSA case“. *Revista do CESOP*, Vol 28 (1), 268–291.
- Skopik, F., Settanni, G., & Fiedler, R. (2016). “A problem shared is a problem halved: A survey on the dimensions of collective cyber defense through security information sharing”. *Computers & Security*, Vol 60, 154–176.
- Stošić, L. V., & Janković, A. V. (2022). „Cybercrime in the Republic of Serbia: Prevalence, situation and perspectives“. *Kultura polisa*, Vol: 19 (4), 82–99.
- Trajković, J. (2020). „Predstavljanje osoba sa invaliditetom u srpskoj štampi: Analiza dnevnih novina Blic i Danas“. *CM: Communication and Media*, Vol XV (47), 85-108.
- Ungar, S. (2001). „Moral panic versus the risk society: The implications of the changing sites of social anxiety“. *The British Journal of Sociology*, Vol 52 (2), 271–291.
- United Nations. (2000). *Tenth United Nations Congress on the Prevention of Crime and the Treatment of Offenders, Vienna, 10–17 April 2000*. United Nations.
- Virtasant*. (2025, March 10). Cybercrime costs skyrocket to \$10.5 trillion: AI in cybersecurity fights back. Dostupno na adresi: virtasant.com/ai-today/cybercrime-costs-skyrocket-to-10-5-trillion-ai-in-cybersecurity-fights-back.
- Vrhovno javno tužilaštvo Republike Srbije. (2024). *Rad javnih tužilaštava na suzbijanju kriminaliteta i zaštiti ustavnosti i zakonitosti u 2024. godini*. VJT RS.
- Wall, D. S. (2007). *Cybercrime: The transformation of crime in the information age*. Cambridge: Polity Press.
- Zakon o organizaciji i nadležnosti državnih organa za borbu protiv visokotehno-
loškog kriminala. Službeni glasnik Republike Srbije, br. 61/2005, 104/2009
10/2023 i 10/2023 – dr. zakon.

Aleksandar Bogićević
Institut za strategijska istraživanja, Beograd

MEDIA AND CYBERSECURITY: REPRESENTATION OF CYBERCRIME IN THE SERBIAN DIGITAL SPACE

Abstract: *Relying on the application of framing theory, a content analysis was conducted on 222 news articles published between February 2022 and February 2025 on three online platforms: RTS (the national public broadcaster), Kurir (tabloid daily), and Danas (a critically oriented media outlet). The articles were coded according to thematic focus, geographic scope, information sources, presence of educational content, and dominant journalistic frames. The study aims to examine how Serbian media construct representations of cybercrime and to what extent these representations may contribute to either the education or the misinformation of the public regarding this important issue. The findings indicate that cybercrime is most frequently framed through conflict and responsibility attribution, with particular emphasis on inter-state cyberattacks in the context of the conflict in Ukraine. Domestic cases, however, are often portrayed as technical incidents of limited political significance. It is important to note that, although educational content aimed at raising individual awareness of cyber security is present, it is often overshadowed by alarmist and simplified reporting. The study concludes that, despite recognising the growing significance of cyber threats, the observed Serbian media have not yet fully adapted their reporting to the complexities of cybercrime. The preference for sensationalism and institutional narratives over critical engagement may lead to a distorted public perception of cyber security. Nevertheless, the identified presence of preventive and educational messages highlights the potential of the media as a significant component of societal resilience in the digital age.*

Keywords: *Cybercrime, Media discourse, Cyber security, Serbia, Societal resilience*

PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U UREĐIVANJU LOKALNIH ONLAJN MEDIJA

Aleksandra Ničić¹

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm20-61988

***Sažetak:** Modeli veštačke inteligencije (AI) počeli su da menjaju ne samo habitus novinara, već i same uređivačke prakse. Suočeni sa manjkom resursa, lokalni urednici trude se da, rame uz rame, sa kolegama iz velikih medija, iskoriste sve kapacitete koje pruža veštačka inteligencija. Ipak, finsnjska ugroženost, nedostatak vremena za pohađanje obuka i manjak kadra stoje kao prepreka efikasnoj primeni veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija.*

Stoga je osnovni cilj rada da istraži obim i načine korišćenja alata veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija u Srbiji, kao i specifične izazove sa kojima se lokalni urednici suočavaju u ovom domenu. Istraživanje je fokusirano isključivo na primeni AI alata u uređivačkim procesima, a njegovu okosnicu čine iskustva, stavovi, dileme i predviđanja urednika lokalnih onlajn medija u vezi sa korišćenjem veštačke inteligencije u uređivanju onlajn medija. Za to su primenjeni dubinski intervjui i anketno ispitivanje, u kojima su učestvovali urednici lokalnih onlajn medija O21.rs, In medija, Za medija, Kolubarske, Al pres, Glas Šumadije i Glas Podrinja.

Rezultati istraživanja pokazali su da urednici lokalnih onlajn medija alate veštačke inteligencije najčešće primenjuju za ispravljanje stilskih/gramatičkih/slovnih grešaka i prediktivnu analitiku, a da najvećim problemom smatraju nedovoljno razvijene veštine za primenu AI alata i nedostatak jasnih etičkih pravila u ovom domenu. Tako samo dve lokalne redakcije koje su deo istraživanja imaju smernice za etičko korišćenje veštačke inteligencije, dok druge tek planiraju da izrade interne kodekse za ovu namenu.

***Ključne reči:** veštačka inteligencija, onlajn novinarstvo, lokalni mediji, uređivanje onlajn medija, generativni alati veštačke inteligencije, negenerativni alati veštačke*

¹ Kontakt sa autorom: aleksandranicic1997@gmail.com

inteligencije kultura konvergencije, Evrovizija, amatersko, profesionalno, fanovi, izveštavanje, Eurosong.

1. Teorijski okvir

1.1. Uvod

Veštačka inteligencija (AI) je, prema iskustvima i gledištima teoretirčara i praktičara novinarstva, pozicionirana kao jedan od fundamentalnih agenasa promena novinarskog sadržaja, kao i uloga onih koji ovaj produkt medijskog rada uređuju. „AI pojavila se kao transformativna sila u novinarstvu, preoblikujući produkciju vesti, isporuku sadržaja i angažovanje publike” (Wenger et. al, 2025: 1).

Iako postoje brojna teorijska razmatranja kojima se definiše veštačka inteligencija (AI), svako od njih svoj izraz ima u stanovištu da je AI „grana računarskih nauka koja ima za cilj da stvori inteligentne mašine za obavljanje zadataka koji obično zahtevaju ljudsku inteligenciju. Sistemi veštačke inteligencije mogu da uče iz iskustva i da vremenom poboljšavaju svoje performanse bez eksplicitnog programiranja” (Abbott prema Dhiman, 2023: 2).

Razvoj generativnih i negenerativnih AI modela otvorio je urednicima mogućnost za promenu pristupa u izboru tema, sagovornika, vizuala i kontroli distribuiranja medijskog sadržaja. Kao takva, veštačka inteligencija iznedrila je nove uređivačke prakse i korelirala je sa reevaluacijom gejtkiping teorije, koja *gejtkiping (čuvanje kapija)* definiše kao „proces selekcije u radu medija, u okviru koga se odlučuje da li određena novinska priča može proći kroz informacione 'kapije' i postati javna (MCQuail, 2010: 259). Od trenutka kada je Dejvid Mening Vajt, ispitujući upravo lokalni list u Ajovi, urednika nazvao „Gospodin Gejts” (White, 1950: 386), urednici se smatraju čuvarima kapija jer od mnoštva informacija biraju samo određene koje će biti objavljene. Ipak, u eri veštačke inteligencije, sveopšte brzine informisanja i neograničenog prostora za objavljivanje informacija, promenjeni su i načini na koje se donose uređivačke odluke, pa tako savremeni „Gospodin Gejts” objavljuje veći broj informacija nego ikada. Urednici, koji su nekad važili za čuvare kapija (gatekeepers) sada, kako navodi Aksel Brans, postali su njihovi „posmatrač” (gatewatchers) (Bruns, 2003: 3-4), jer umesto da čuvaju informacione kapije, oni neretko samo promatraju koje će informacije proći kroz njih. Na osnovu podataka analitičkih servisa, urednici

donose odluke o budućem sadržaju i biraju samo onaj koji će privući pažnju čitalaca, gledalaca i slušalaca.

Da bi ocenili koji sadržaj će bolje proći kod publike, urednicima umnogome pomažu AI alati za prediktivnu analitiku, koja se definiše kao „disciplina ključna za predviđanje budućih trendova analizom postojećih podataka pomoću statističkih i tehnika mašinskog učenja” (Panda et. al, 2024: 175). To znači da je ključni zadatak alata sa AI funkcijama za prediktivnu analitiku predviđanje popularnosti određenog sadržaja i davanje preporuka za buduće teme, i to na osnovu prethodnih podataka o čitanosti. „Saznanja o tome sa kojih uređaja publika dominantno pristupa medijskim sadržajima, u kojim vremenskim intervalima u toku dana je najaktivnija, na koje medijske forme najbolje reaguje ili koje društvene mreže najviše koristi za informisanje, pomaže redakcijama da prilagode novinarski sadržaj publici, plasiraju ga na najučinkovitiji način i samim tim informisanje učine efikasnijim” (Nedeljković, 2023: 62).

To znači da se i urednici prilagođavaju potrebama publike, rukovodeći se preporukama alata za prediktivnu analitiku kako bi sadržaj koji objavljuju što bolje prošao kod čitalačkog auditorijuma i privukao što više jedinstvenih poseta. „Mediji se na globalnom nivou suočavaju danas sa obiljem informacija, novinari imaju takozvane 'targete' u broju tekstova koje treba da isporuče na dnevnom nivou, a sve u skladu sa algoritmima i novim navikama publike koje sve to diktiraju” (Cvejić, 2025: 89).

Težnja za što većim brojem klikova svoj odraz je pronašla ne samo u primeni AI alata za prediktivnu analitiku, već i automatizaciji rada, koja omogućava proizvodnju što više medijskih sadržaja. Ovakvo generisanje vesti bez ljudske intervencije Andreas Grif naziva automatizovanim novinarstvom. Vesti koje je generisala veštačka inteligencija obično se zasnivaju na preuzimanju podataka iz različitih dostupnih skupova i njihovom smeštanju u šablonske narative (Greafe, 2016: 15). Novinarski sadržaj može biti delimično i u potpunosti automatizovan, a delimična automatizacija podrazumeva upravo primenu AI alata za uredničke intervencije poput izbora naslova i vizuelnog opremanja sadržaja.

Prema predviđanjima Rojtersovog Instituta za proučavanje novinarstva Univerziteta u Oksfordu, veliki deo internet sadržaja će do 2026. godine biti sintetički proizveden uz pomoć AI i drugih računarskih tehnika. Ova prognoza, kako piše u izveštaju Rojtersovog instituta, predstavlja ujedno i poziv novinarima

i urednicima da preispitaju svoje uloge unutar medijskih kuća (Journalism and Technology Trends and Predictions, 2024).

Iako veštačka inteligencija nije jedini tip tehnoloških inovacija koji je uticao na to kako urednici doživljavaju svoj rad, ona je, sudeći prema teorijskim razmatranjima Ganhild Rind Olsen, promenila njihovu percepciju sopstvene autonomije. „Zbog smanjenja uređivačkih resursa, ulaganje u automatizovano novinarstvo dovelo je do male raznovrsnosti u radnim zadacima, nedostatka vremena za profesionalni razvoj i niskog stepena uredničke samostalnosti”, navela je Olsen (Olsen, 2023: 317).

Sa alatima veštačke inteligencije javljaju se i mnogi drugi problemi koji se odnose na zloupotrebu autorskih prava, kršenje etičkih i profesionalnih standarda, ali i postojanje dipfejka, odnosno, „kompjuterski generisanih kopija koje savršeno oponašaju glas, pokrete i izraz lica određenih osoba iz medijske i sfere javnog života, od voditelja informativnih emisija, preko glumaca, do političara” (Simić, 2021: 98).

1.2. Klasifikacija AI alata koje je moguće koristiti u uređivanju

Kako bi se lakše razumele mogućnosti alata veštačke inteligencije primenjenih u uređivanju, potrebno je diferencirati generativne od negenerativnih AI alata.

„Pojam generativna veštačka inteligencija (generative AI) odnosi se na računarske tehnike koje su sposobne da generišu naizgled nov i smislen sadržaj, kao što su tekst, slike ili zvuk, na osnovu obrazaca naučenih iz podataka za obuku” (Feuerriegel et. al, 2024: 1). Kao asistente u uređivanju medija, od ovih AI alata je, između ostalog, moguće koristiti četbotove za predlog tema, sagovornika i uređivačkih pristupa, modele za generisanje vizualnih prikaza radi multimedijalnog opremanja sadržaja, alate za stilsko uređivanje sadržaja, alate za predlog naslova, kao i modele za generisanje SEO optimizovanog sadržaja.

Ovi alati su, kako su pišu Luis i saradnici, posebno popularni postali od kada je kompanija OpenAI razvila ChatGPT3. Analiza objava na društvenoj mreži X (tadašnjem Tviteru), koju su sproveli nakon lansiranja modela ChatGPT3, pokazala pozitivniji tonalitet i entuzijazam novinara prema primeni alata ovog tipa (Lewis et. al, 2025: 7). Od tada se i sve više govori o mogućim implikacijama veštačke inteligencije na novinarsku profesiju, jer ovaj četbot može ispravljati greške, predlagati teme i sagovornike, generisati ideje i raditi testirati naslove.

GPT u ChatGPT označava Generativni unapred istrenirani transformator (Generative Pretrained Transformator), koji omogućava obradu prirodnog jezika takvu da ga naposljetku mogu razumeti softveri, te komunicirati na način sličan ljudskom (Yenduri et, al, 2024: 1). To znači da je to model zasnovan na transformatoru koji je unapred obučen na velikim količinama podataka i istreniran da obraadi prirodni jezik i generiše novi sadržaj. Na sličan način funkcionišu i Claude, Perplexity, Microsoft Copilot, Deepseek, Gemini i drugi...

Generativni AI alati primenjuju se i za generisanje vizuelnih prikaza, i popularni su u brojnim svetskim redakcijama. Tako redakcija slovačkog lista DennikN za vizuelno opremanje tekstova o putovanjima i kujanju često koristi alat Midjourney, koji generiše vizuale (Reuters Institute, 2024: 28). Alati za AI generisanje fotografija, ali i svi ostali generativni modeli, funkcionišu tako što korisnici unose prompt, odnosno ulaznu komandu, za to kakav sadržaj, odnosno izlaznu komandu, žele da generativni model kreira (Schulhoff et. al, 2024: 5). Oni su trenirani unapred na velikim skupovima podataka kako bi mogli da prepoznaju obrasce i proizvode smislen sadržaj. Povratne informacije korisnika mogu se analizirati i koristiti za dodatno unapređivanje modela kroz procese kao što su dodatno treniranje ili prilagođavanje (Schulhoff et. al, 2024: 10) .

Generativni AI alati primenjuju se i za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja. Inače, optimizovati sadržaj za pretraživače znači primeniti „prakse osmišljene da povećaju vidljivost i broj posetilaca koje veb-sajt ili veb-stranica dobijaju iz organskih (tj. neplaćenih) rezultata pretrage”(Giomelakis & Veglis, 2015: 23). Generativni alati veštačke inteligencije mogu predlagati poželjne ključne reči i strukturirati tekstove na način koji bi omogućio da sadržaj bude visoko pozicioniran među rezultatima pretrage.

Za razliku od navedenih alata, negenerativni modeli ne stvaraju nove podatke, već uče pravila klasifikacije i predviđanja (Feuerriegel et. al, 2023: 2). Drugim rečima, u pitanju su modeli koji analiziraju velike skupove podataka kako bi identifikovali trendove ili proverili činjenice. Za uređivanje posebno mogu biti korisni takozvani AI fektčeker, alati za identifikovanje aktuelnih tema, kao i alati za prediktivnu analitiku. Dok AI fektčeker poput InVID-a uz pomoć inverzne pretrage proveravaju verodostojnost sadržaja, alati za prediktivnu analitiku signaliziraju urednicima lokalnih medija koji objavljeni tekstovi su najčitaniji i koji će tek biti čitani.

Ovogodišnje istraživanje „Journalism and Technology Trends and Predictions”, koje je sproveo Rojtersov institut za studije novinarstva pokazalo je da će upravo alati koje je moguće klasifikovati u kategoriju negenerativnih u najvećoj meri biti korišćeni u predstojećem periodu (Journalism and Technology Trends and Predictions, 2025: 31).

Doc. dr Marko Nedeljković i prof. dr Aleksandra Krstić su, ispitujući stavove studenata novinarstva o primeni veštačke inteligencije u profesionalnom radu, identifikovali tri ključna domena primene AI alata u medijima. U pitanju su oblast rutinskih operacija, oblast novinarske produkcije i oblast distribucije medijskog sadržaja. Domen rutinskih operacija obuhvata primenu veštačke inteligencije za obavljanje repetitivnih i tehničkih zadataka koji ne zahtevaju da novinarske kompetencije budu na visokom nivou. Ova oblast „obuhvata, na primer, prikupljanje i verifikaciju podataka, transkripciju i prevod, te je stoga u velikoj meri nevidljiva publici” (Nedeljković & Krstić, 2025: 124).

U domen novinarske produkcije spadaju sve primene veštačke inteligencije koje podrazumevaju generisanje novinarskog sadržaja, a tu su ključni upravo generativni modeli. S druge strane, distribucija novinarskog sadržaja podrazumeva efikasno isporučivanje sadržaja do publike i obuhvata „inteligentno ciljanje, personalizaciju sadržaja za pojedinačne korisnike i generisanje različitih medijskih formata kako bi se sadržaj efikasnije prilagodio raznovrsnim potrebama korisnika ili specifičnim platformama za distribuciju sadržaja” (Nedeljković & Krstić, 2025: 125).

Pojedinačno gledano, 204 studenata završne godine novinarstva koji su učestvovali u tom istraživanju je kao najdragocenije alate veštačke inteligencije navelo one koji se primenjuju za analizu velikih skupova podataka, automatizaciju rutinskih zadataka, efikasnu distribuciju sadržaja, SEO, verifikaciju specifičnih podataka i personalizaciju sadržaja (Nedeljković & Krstić, 2025: 132).

Iako mnogi od ovih alata veštačke inteligencije besplatni i dostupni za korišćenje, Wu ukazuje na to da plaćanje premium verzija i nabavka programa umnogome zavise od odluka rukovodstva (Wu prema Moller et. al, 2025: 16). Na te odluke, između ostalog, utiču strategije poslovanja, a kompanija često bira alate za kreiranje sadržaja koji su servisi za prediktivnu analitiku ocenili kao popularan i klikabilan. To potvrđuju i teorijska razmatranja Molera i saradnika, koji dodaju i da odluke o izboru i načinu korišćenja alata veštačke inteligencije ne moraju uvek biti u skladu sa temeljnim vrednostima profesije.

„Kako bi uskladile ove različite interese, mnoge medijske organizacije uvele su etičke smernice koje promovišu odgovornu upotrebu tehnologija zasnovanih na veštačkoj inteligenciji, nudeći novinarima primere dobre prakse i strukturirane okvire za snalaženje u radu s AI alatima” (Moller et. al, 2025: 16).

1.3. Važnost specifičnih samoregulatornih okvira za primenu veštačke inteligencije u lokalnim medijima u Srbiji

Kodeks novinara i novinarki Srbije, koji je usvojen u decembru 2024. godine, sadrži i odredbe koje se odnose na primenu veštačke inteligencije u kreiranju, distribuciji i uređivanju novinarskog sadržaja. Ove smernice, koje su deo poglavlja Odgovornost novinara, upravo govore o tome da novinari i urednici snose odgovornost za sadržaj koji je generisala veštačka inteligencija, kao i za svaki drugi. „Sadržaj u čijem je kreiranju korišćena veštačka inteligencija, bez obzira u kojoj fazi prikupljanja, obrade ili distribucije, mora biti pod uredničkom kontrolom i u skladu sa Kodeksom novinara i novinarki Srbije” (Kodeks novinara i novinarki Srbije, 2025: 12).

Osim što, po Kodeksu, primena veštačke inteligencije treba da bude odgovorna, ona mora biti i transparentna. To znači da je novinarima dozvoljeno da primenjuju alate veštačke inteligencije za kreiranje i uređivanje sadržaja, ali da je, kada ih koriste, potrebno da naznače da su to učinili. „Korišćenje veštačke inteligencije koje značajno utiče na obradu novinarskog sadržaja mora biti jasno označeno i ne sme da dovodi javnost u zabludu” (Kodeks novinara i novinarki Srbije, 2025: 12). Kada je u pitanju dnevna informativa, potrebno je otići korak dalje i diferencirati sadržaj koji je kreirala veštačka inteligencija od onog koji je proizvod originalnog novinarskog rada.

Gotovo istovetne smernice deo su i Pariske povelje o primeni veštačke inteligencije u novinarstvu, koju su objavili Reporteri bez granica. Dodatno se navodi i „da bi novinarski timovi u svim redakcijama trebalo da definišu ciljeve, obim i uslove upotrebe AI” (Pariska povelja o primeni veštačke inteligencije u novinarstvu, 2023: 1). Potrebno je, dakle, da urednici lokalnih i nacionalnih medija razmotre da li veštačka inteligencija menja nešto u njihovoj uređivačkoj politici.

Mathias Felipe de Lima Santos, Wang Ngai Yeung i Tomas Dodds su, analizirajući 37 internih kodeksa lokalnih i nacionalnih medija iz 17 država, utvrdili da se u svakom jasno naznačava važnost odgovornosti urednika i višestruke

provere informacija koje pružaju alati veštačke inteligencije. Osim zbog halucinacija veštačke inteligencije, temeljna provera informacija koje generišu AI alati je, kako navode iz Hong Kong Free Press-a, važna i zbog moguće pristrasnosti (bias), koja podrazumeva da informacije koje pružaju AI alati budu neobjektivne, zbog načina na koji su generativni modeli istrenirani. „Zbog navedenih ograničenja tehnologije (pristrasnosti), uvek nekoliko puta proveravamo sadržaj koji je generisala veštačka inteligencija“, naveli su iz ovog lokalnog lista (De-Lima-Santos et. al, 2024: 2595).

Iako su fundamentalne vrednosti, poput odgovornosti, transparentnosti i zaštite privatnosti i autorskih prava predložene u svim analiziranim smernicama, kao manu većine internih kodeksa autori ističu nedovoljnu prilagođenost društveno-političkom i tehničko-tehnološkom kontekstu, i to posebno kada su u pitanju lokalni mediji (De-Lima-Santos et. al, 2024: 2585). Moler i saradnici ukazali su na to da su „mnoge od tih smernica upadljivo slične, pa im možda nedostaje specifičnost potrebna da odgovore na jedinstvene izazove i mogućnosti s kojima se suočavaju različiti novinari“ (Moller et. al, 2025: 16). Drugim rečima, smernice su, iako jasne, često zasnovane na opštim vrednostima, koje se samo prelivaju u digitalno okruženje, te preporučuju urednicima lokalnih i nacionalnih medija da u obzir uzmu okolnosti u kojima redakcija radi.

1.4. Primena AI alata u lokalnim medijima

Način i obim primene veštačke inteligencije umnogome zavise od specifičnosti lokalnih medija koji „predstavljaju primarni izvor specifičnih i značajnih informacija o lokalnoj sredini i omogućavaju drugim medijima da izveštavaju o tim pitanjima“ (Nielsen, 2015: 3).

„Lokalno novinarstvo teži pružanju relevantnog sadržaja u specifičnom geografskom kontekstu, umrežavanju lokalne zajednice i zastupanju njenih interesa“ (Heiselberg & Hopman, 2024: 3).

Budući da su alati veštačke inteligencije pohranjeni velikim skupovima podataka, oni delimično uspešno mogu generisati ideje koje pogoduju lokalnoj sredini. Ipak, nameće se pitanje – koliko zapravo AI sistemi mogu prepoznati specifičnosti lokalne zajednice i svakodnevne probleme sa kojima se lokalno stanovništvo suočava, kao i u kojoj meri su takvi alati pristupačni lokalnim medijima.

Veštačka inteligencija u lokalnim medijima se, kako su naveli Maximilian Eder i Helle Sjoavaag, primenjuje ad hoc, bez dugoročnog plana (Eder & Sjoavaag, 2025: 328). Umesto ulaganja u alate veštačke inteligencije, mnogi lokalni mediji prioritet daju ulaganju u druge, hitnije potrebe, koje će ih takođe učiniti konkurentnijim, poput modernizacije sajta i zapošljavanja novinara. „Iako tehnologija može unaprediti kreiranje sadržaja, distribuciju, angažman publike i efikasnost rada, inovacije zahtevaju ulaganja i nose rizike koje mnogi lokalni mediji ne mogu da priušte ili nisu spremni da preuzmu” (Eder & Sjoavaag, 2025: 328).

Stoga će AI preokret, kako su konstatovali Tomas Dodds i saradnici, dovesti do centralizacije moći manjeg broja razvijenih medijskih organizacija, a njeni obrisi se već naziru, imajući u vidu da su lokalni mediji u najvećoj meri osetili ekonomske poteškoće (Dodds et. al, 2025: 6). Finansijska nestabilnost lokalnih medija je, kako su konstatovali Adriana Goncalves i Ricardo Morais, nepovoljan faktor za efikasnu primenu alata veštačke inteligencije koja se neće svoditi na puko eksperimentisanje. To, kako su naveli, ne znači da lokalni mediji ne treba da primenjuju AI alate, već da bi ove okolnosti trebalo uzeti u obzir kako bi se lokalnim medijima olakšala primena veštačke inteligencije (Conclaves & Morais, 2024: 36-41).

I istraživanje Rinehart i Kunga pokazalo je da u primeni veštačke inteligencije postoji jaz između nacionalnih i lokalnih medija (Rinehart & Kung, 2022: 3-6). Naime, Aimee Rinehart i Ernest Kung iz Associated Press-a su 2022. godine istraživali spremnost lokalnih redakcija u Sjedinjenim Američkim Državama da usvoje alate veštačke inteligencije, a na osnovu procene znanja i potreba, organizovali su besplatne obuke za primenu AI alata. Ovo istraživanje, zasnovano na onlajn upitniku i dubinskim intervjuima koje su sproveli studenti sa Nortwestern univerziteta, pokazalo je da lokalni mediji primenjuju alate veštačke inteligencije za istraživanje i prikupljanje informacija, automatsku transkripciju, produkciju i distribuciju sadržaja. Na produkcionom nivou, urednici i novinari alate veštačke inteligencije koriste kako bi pojednostavili proizvodnju medijskog sadržaja, a to najčešće čine kada je u pitanju izveštavanje o temama koje ne iziskuju kreativan novinarski pečat (Rinehart & Kung, 2022: 22).

Nathan Pejn, izvršni urednik lokalnog lista *Traverse City Record-Eagle* u Mičigenu, naveo je da ovoj redakciji alate veštačke inteligencije primenjuju kako bi generisali sadržaj za društvene mreže i uredili raspored stranica, dok iz

lista Ohio Lima alate veštačke inteligencije primenjuju za raspored spotrskih rezultata. Kada je u pitanju objavljivanje informacija, mediji alate veštačke inteligencije primenjuju kako bi odredili koji period je najpogodniji za to da se vesti nađu na određenoj medijskoj platformi, a urednik radija Hawaii Public istakao je da je od pravog vremena važnije da sadržaj lokalnih medija dođe do odgovarajuće ciljne grupe (Rinehart & Kung, 2022: 37-38).

Inače, neki lokalni listovi koriste AI alate kako bi identifikovali koje lokalne teme su u određenom trenutku popularne. „Na primer, američke novine The Atlanta Voice koristile su CrowdTangle za identifikovanje tema i praćenje trendova od posebnog značaja za afroameričku zajednicu, kao što su lokalni izbori i politika, lokalne crkve, beskućništvo, vesti o malim preduzećima, sport i priče o ljudskim sudbinama” (Opdahl et. al, 2023: 4).

Kada su u pitanju lokalni mediji u Srbiji, Jelena Kleut, Dragana Milin i Norbert Šinković su, istražujući njihovu opštu primenu, naveli da „upotreba veštačke inteligencije ulazi u redakcije lokalnih medija relativno sporo, pre podstaknuta željom pojedinaca da se oprobaju sa novim alatima nego kao sistemski doneta odluka da se neki procesi automatizuju ili olakšaju” (Kleut et. al, 2024: 85). Oni su dodali da motivacija za korišćenje AI alata dolazi od donatora ili profesionalnih kontakata sa domaćom i inostranom novinarskom zajednicom.

„Ključni izvori informacija o korišćenju VI su „kosmopolitski“ ili, drugim rečima, novinari i urednici koji su krenuli u testiranje veštačke inteligencije okrenuti su globalnim tokovima ili imaju kontakte izvan sfere novinarstva, u IT sektoru” (Kleut et. al, 2024: 85).

2. Metodologija istraživanja

Tokom realizacije istraživanja primenjeni su dubinski intervju i tehnika anketnog ispitivanja. U istraživanju su učestvovali urednici sedam lokalnih onlajn medija iz Srbije – 021.rs, In medije, Za medije, Kolubarskih, Al presa, Glasa Šumadije i Glasa Podrinja.

U pitanju je prilagođeni izbor, jer su izabrani urednici sedam lokalnih onlajn medija iz različitih delova Srbije, kako bi se obezbedila raznovrsna iskustva i kako bi bile uzete u obzir različite uređivačke prakse. Rađeni su dubinski intervjui sa dvoje urednika onlajn medija iz Vojvodine, dvoje urednika iz zapadnog dela Srbije (jedan iz Kolubarskog okruga i jedan iz Podrinja), kao i sa po jednim urednikom iz istočnog, jugoistočnog i centralnog dela Srbije. Ovaj ciljano iza-

brani uzorak teži da pruži kvalitativan uvid u uređivačke prakse različitih lokalnih onlajn medija kada je u pitanju primena alata veštačke inteligencije. Uzorak je, dakle, na ovaj način izabran sa ciljem da bude pružen uvid u raznovrsna iskustva primene veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija, kao i da budu identifikovani izazovi sa kojima se suočavaju urednici lokalnih onlajn medija u ovom domenu. Istraživani su isključivo onlajn mediji, uz pretpostavku da tehnološke inovacije najčešće svoj izraz pronalaze u ovoj vrsti medija.

Svaki od urednika lokalnih medija odgovorio je na kratki upitnik sa devet zatvorenih pitanja, kako bi na osnovu odgovora bili mapirani najčešći načini korišćenja veštačke inteligencije u redakcijama, osnovni problemi sa kojima se urednici suočavaju u primeni AI alata, kao i predviđanja o najčešćim vidovima primene veštačke inteligencije u budućnosti. U dubinskim intervjuima ovi urednici su obrazložili odgovore na zatvorena pitanja iz upitnika i podelili svoje ocene, procene i stavove u vezi sa primenom alata veštacke inteligencije u uređivanju.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Učestalost i načini primene AI alata u uređivanju lokalnih onlajn medija – iskustva urednika

Rezultati istraživanja pokazali su pretežno učestalu primenu veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija, budući da je gotovo dve trećine, odnosno četvoro od sedmoro intervjuisanih urednika (57,1 odsto) navelo da alate veštačke inteligencije primenjuje svakodnevno u uređivanju. Urednici 021, In medije, Glasa Podrinja i Kolubarskih AI alate koriste svakodnevno kao pomoćnike u radu radi obavljanja rutinskih i repetitivnih zadataka, što im daje dovoljno vremena da se fokusiraju na suštinu teksta koji rediguju.

*Tabela 1: Učestalost primene AI alata među urednicima
lokalnih onlajn medija*

Koliko često urednici lokalnih onlajn medija primenjuju alate veštačke inteligencije u svom radu?				
svakodnevno	nekoliko puta nedeljno	nekoliko puta mesečno	jednom mesečno ili ređe	nikada
57,1 % odnosno 4 od 7 intervjuisanih urednika	14,3 %, odnosno 1 od 7 intervjuisanih urednika	0 od 7 intervjuisanih urednika	28, 6 %, odnosno 2 od 7 intervjuisanih urednika	0 od 7 intervjuisanih urednika

Ostatak urednika primenjuje alate veštačke inteligencije nekoliko puta nedeljno (Jovanka Nikolić iz Glasa Šumadije) i jednom mesečno ili ređe (Dušan Vojvodić iz ZA Medije i Ninoslav Miljković iz AI presa), za obavljanje istih jednostavnih i ponavljajućih zadataka.

Važno je naglasiti da je prilikom razgovora sa urednicima lokalnih medija u obzir uzeta primena alata koji se koriste isključivo u uređivačkim procesima. Modeli za izbor tema i sagovornika, stilsko uređivanje, predlog naslova, kreiranje SEO optimizovanog sadržaja i kreiranje multimedijalnih elemenata posmatrani su kao generativni, jer na osnovu prompta generišu novi sadržaj, predlog ili ideju. S druge strane, alati za analizu čitanosti, precizno ciljanje publike zasnovano na ovoj analizi, proveru činjenica i A/B testiranje naslova, posmatrani su kao negenerativni, jer ne generišu novi sadržaj na osnovu prompta, već daju preporuke, analiziraju i proveravaju činjenice.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su balansiranu primenu generativnih i negenerativnih alata, pa je četvoro od sedmoro urednika lokanih medija navelo da češće primenjuje generativne, dok je troje od sedmoro urednika navelo da ipak u većoj meri primenjuje generativne AI alate.

Tabela 2: Učestalost primene generativnih i negenerativnih alata

Grupa alata koju urednici lokalnih medija primenjuju u većoj meri	Generativni	Negenerativni
	57,1 % odnosno 4 od 7 urednika	42,9 % odnosno 3 od 7 urednika

Iako je veći broj urednika naveo da češće primenjuje generativne alate, važno je istaći da je veći broj urednika koji su bar nekad koristili negenerativne alate od broja urednika koji su bar nekad koristili generativne alate. Tako svaki od sedmoro urednika lokalnih medija bar nekad primenjivao negenerativne AI alate, dok je šestoro od sedmoro urednika bar nekad koristilo generativne AI alate.

U narednom delu biće detaljnije opisani načini primene generativnih i negenerativnih alata, kao i učestalost njihove primene.

3.2. Primena generativnih alata veštačke inteligencije

Istraživanje je pokazalo da generativne alate veštačke inteligencije primenjuje više od dve trećine urednika lokalnih onlajn medija sa kojima su rađeni dubinski intervjui (85,7 odsto – 6 od 7 urednika). Među svim namenama generativnih modela, u svakodnevnoj profesionalnoj praksi urednika lokalnih medija dominantan je copyediting, pa je najviše intervjuisanih urednika navelo da generativne alate veštačke inteligencije koristi za ispravljanje gramatičkih, stilskih i slovničkih grešaka (petoro od sedmoro urednika i urednica lokalnih medija- 71,4 odsto).

Tabela 3: Broj urednika koji primenjuje različite vrste generativnih alata veštačke inteligencije

Zadaci za koje urednici primenjuju alate veštačke inteligencije	Broj (procenat) urednika koji ih primenjuje
Izbor tema	2 od 7 urednika odnosno 28,6 %
Izbor sagovornika i pronalazak pisanih izvora informacija	1 od 7 urednika odnosno 14,3 %

Predlog naslova	3 od 7 urednika odnosno 42,9 %
Predlog ideja	2 od 7 urednika odnosno 28,6 %
Kreiranje fotografija i vizuala	3 od 7 urednika odnosno 42,9 %
Kreiranje video snimaka	1 od 7 urednika odnosno 14,3 %
Kreiranje audio zapisa	0 od 7 urednika
Ispravljanje gramatičkih/pravopisnih grešaka i korigovanje stila pisanja	5 od 7 urednika odnosno 71,5 %
Kreiranje sadržaja koji je optimizovan za pretraživače	0 od 7 urednika
Ne primenjuje generativne alate veštačke inteligencije	1 od 7 urednika odnosno 14,3 %

Ovu primenu AI alata prate predlog naslova i kreiranje vizuelnih sadržaja, za koje se opredelilo po troje od sedmero odnosno po 42,9 odsto urednika lokalnih medija. Ovi rezultati impliciraju da urednici lokalnih medija alate veštačke inteligencije u većoj meri primenjuju prilikom obavljanja zadataka koji direktno oblikuju sadržaj nego prilikom samog planiranja teksta. Drugim rečima, nalazi su pokazali da urednici lokalnih medija alate veštačke inteligencije češće primenjuju u završnoj nego u inicijalnoj fazi uređivanja.

Dok je ranije copyediting bio isključivo proizvod uredničke detekcije slovnih, gramatičkih i stilskih grešaka, danas urednici za uočavanje i korigovanje novinarskih omaški ovog tipa primenjuju i alate veštačke inteligencije, i to kao asistente koji bi im olakšali ovaj zadatak. To su pokazali rezultati ovog istraživanja, prema kojima urednici Glasa Podrinja, In Medije, 021.rs, Kolubarskih i Al presa alate veštačke inteligencije koriste za ovu namenu.

Urednica In Medije alate veštačke inteligencije u stilskim korekcijama primenjuje dvojako – za korekciju slovnih i gramatičkih grešaka, kao i za prilagođavanje birokratskog stila pisanja novinarskom. Da bi stil iz tekstova odgovarao redakcijskom, novinari In medije precizno u promptovima opisuju stil ove medijske kuće. S druge strane, urednici 021.rs i Al presa, kao i urednice

Kolubarskih i Glasa Podrinja navode da alate veštačke inteligencije primenjuju za ispravljanje slovnih i gramatičkih grešaka u tekstovima, dok to u manjoj meri čine kada su u pitanju stilske korekcije.

Posle copyeditinga, druga najčešća urednička primena AI alata u lokalnim medijima su predlog naslova, za koje su se opredelile urednice onlajn izdanja Glasa Podrinja, In Medije i Kolubarskih, kao i vizuelno opremanje sadržaja, za koje su se opredelili urednici 021.rs, Kolubarskih i ZA Medije. Prilikom kreiranja faktografskih novinarskih formi u jeku kreativne blokade urednice lokalnih medija pristupaju generativnim AI alatima, kako bi dobile nekoliko predloga naslova, od kojih bi izabrale kombinaciju najboljih. Za ovu namenu, poput urednika inostranih medija, u najvećoj meri primenjuju ChatGPT.

Rezultati istraživanja ukazuju i na to da se, osim oblikovanja teksta, promenio i način kreiranja vizuala, te da urednici 021.rs, Kolubarskih i ZA Medije povremeno eksperimentišu sa alatima veštačke inteligencije koji na osnovu prompta sa detaljnim opisom generišu zamišljene vizuelne prikaze. Primena AI alata za vizuelno opremanje sadržaja se, sudeći po razgovorima sa urednicima, uglavnom svodi na kreiranje vizuala koji liče na slike ili crteže, dok urednici ove alate u manjoj meri primenjuju za kreiranje fotografija koje će podsećati na one koje su zabeležene fotoaparatom. Ovaj rezultat korelira sa rezultatom istraživanja sprovedenog među studentima Fakulteta političkih nauka, prema kome 40 odsto anketiranih studenata AI alate primenjuje za generisanje ilustracija, dok 32,35 odsto ove alate primenjuje za generisanje fotografija (Nedeljković & Krstić, 2025: 133). Primeri AI ilustracija su sadržaji nalik crtežima u magazinu Njujorker (NewYorker Cartoons), koje uz pomoć alata veštačke inteligencije kreira redakcija 021.rs.

Kao što je već napomenuto, kada je u pitanju inicijalna faza uređivanja, primena generativnih alata je znatno ređa, pa dvoje od šestoro novinara alate veštačke inteligencije primenjuje za izbor tema (28,6 odsto), dok po jedan urednik alate veštačke inteligencije primenjuje za izbor sagovornika i pronalazak izvora informacija, predlog ideja i kreiranje video snimaka.

Izbor tema je najčešća primena generativnih alata veštačke inteligencije u inicijalnoj fazi uređivanja zbog toga što urednici ove AI modele neretko doživljavaju kao pretraživače, a na to je ukazao i urednik AI presa Ninoslav Miljković.

„Korišćenje ovih alata za olakšanu pretragu informacija i eventualni izbor teme ne urušava moju uređivačku autonomiju. Nekad je do informacija lakše

doći pretragom AI alata nego Gugl pretragom”, konstatovao je Miljković. Na isti način, Mijković ove alate primenjuje i za izbor sagovornika, ali poput ostalih intervjuisanih urednika, koji AI modele ne koriste za novu namenu, smatra da su lična poznanstva i redakcijska mreža kontakata bolji način za dolaženje do njih.

U najređe primene AI alata može se uvrstiti i kreiranje video snimaka, imajući u vidu da je od svih urednika lokalnih medija, alate veštačke inteligencije za proizvodnju video sadržaja testirao samo Dušan Vojvodić iz ZA Medije. Ipak, on je, poput ostalih urednika, pokazao otklon prema ovim alatima, ukazujući na njihovu nedovoljnu razvijenost i skromne rezultate koje daju njihove demo ili besplatne verzije.

Slična je situacija i kada su u pitanju audio zapisi, te nijedan od intervjuisanih urednika alate veštačke inteligencije ne primenjuje AI za njihovo generisanje. Činjenica da ovi alati često proizvode glasove koji zvuče robotski i neautentično objašnjava rezervisanost urednika lokalnih medija ka ovoj primeni veštačke inteligencije.

Nijedan od urednika AI alate još uvek ne koristi ni za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja, što implicira da je primena AI alata još uvek daleka lokalnim medijskim kućama.

3.3. Primena negenerativnih alata veštačke inteligencije

Rezultati istraživanja pokazali su da veći broj intervjuisanih urednika lokalnih medija primenjuje negenerativne modele veštačke inteligencije od generativnih. Tako je svaki urednik u razgovoru naveo da koristi bar neki od negenerativnih alata veštačke inteligencije, dok, s druge strane, postoje urednici lokalnih medija koji ne primenjuju nijedan generativni alat.

Ovaj rezultat uzrokovala je široka primena analitičkih servisa, dok su drugi alati znatno manje primenjivani. Tako je petoro od sedmoro intervjuisanih urednika navelo da primenjuje alate za analizu čitanosti i prediktivnu analitiku, dok je dvoje navelo da primenjuje alate za precizno ciljanje publike, a po jedna urednica da koristi alate za praćenje trendova i analizu velikih skupova podataka. Nijedan od sagovornika još uvek ne primenjuje alate za A/B testiranje naslova, moderaciju komentara, kao ni modele za personalizaciju sadržaja (koji predlažu način naracije u skladu preferencijama određene ciljne grupe).

Tabela 4: Broj urednika koji primenjuje različite vrste negenerativnih alata veštačke inteligencije

Za koje namene urednici primenjuju negenerativne alate veštačke inteligencije	Broj (procenat) urednika koji ih primenjuje za datu namenu
Analiza čitanosti i prediktivna analitika	5 od 7 odnosno 71,5 odsto
Predviđanje trendova	1 od 7 odnosno 14,3 odsto
Precizno ciljanje publike	2 od 7 odnosno 28,6 odsto
Moderacija komentara	1 od 7 odnosno 14,3 odsto
A/B testiranje naslova	0 od 7
Personalizacija sadržaja	0 od 7
Napredna pretraga i klasifikacija	1 od 7 odnosno 14,3 odsto
Analiza podataka	1 od 7
Ne koristi negenerativne veštačke inteligencije	0 od 7

Istraživanje je stoga pokazalo da alate za prediktivnu analitiku primenjuju urednici 021.rs, Glasa Šumadije, Glasa Podrinja, Kolubarskih, Al presa i ZA Medije. Ovi alati pomažu im da donesu zaključke na osnovu podataka o čitačnosti i da identifikuju trendove, probleme i fenomene, zanimljive publici koja ih prati. Ipak, obim njihove primene varira u različitim redakcijama lokalnih medija.

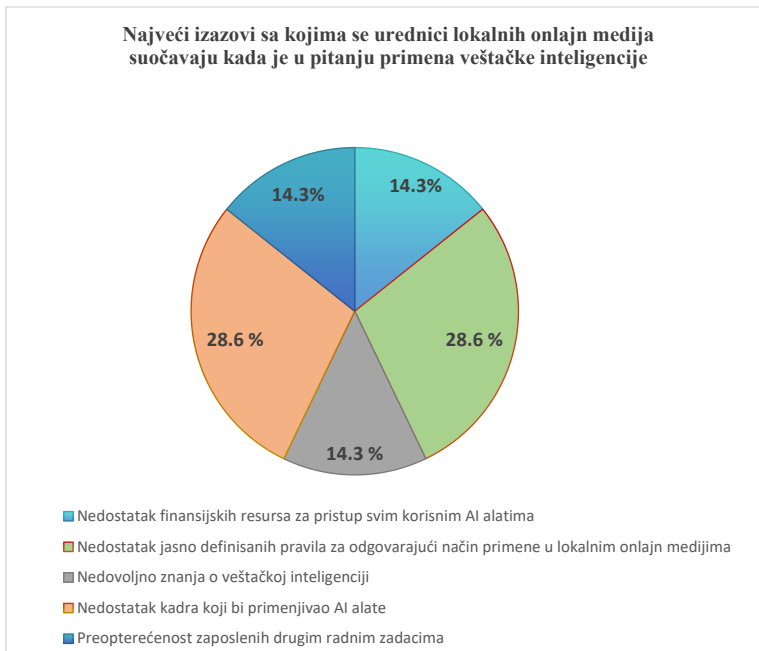
Dok urednik Al presa Ninoslav Miljković i urednik ZA Medije Dušan Vojvodić analitičke servise primenjuju retko, smatrajući da ovi modeli nisu dovoljno razvijeni da prepoznaju relevantnost neke teme za određenu lokalnu zajednicu, urednica Glasa Šumadije Jovanka Nikolić, urednica Kolubarskih Darija Ranković i urednik 021.rs Zoran Strika gotovo svakodnevno primenjuju alate poput Google Analytics-a i Smart Octo-a. Ipak, podacima koje ovi servisi

pružaju rukovode se samo u određenim situacijama. Urednica Glasa Šumadije Jovanka Nikolić i urednica Darija Ranković podatke iz analitičkih servisa i preporuke nastale u okviru funkcija za prediktivnu analitiku uglavnom uzimaju u obzir prilikom izbora tema za analitičke tekstove, koji zahtevaju sistematičnu obradu različitih problema, fenomena i pojava. Dnevne aktuelnosti, s druge strane, objavljuju ad hoc, bez proveravanja podataka o prethodnoj čitanosti sličnih tema. Urednik 021.rs Zoran Strika se, s druge strane, podacima o čitanosti rukovodi samo u kriznim situacijama, kada primeti nagli pad čitanosti i uoči da bi trebalo da poveća procenat originalnog sadržaja.

Nekad kao zamenu za analitičke servise urednici primenjuju alate za predviđanje opštih trendova kao što su Buzzsumo i Google Trends, a to je u ovom slučaju Tanja Trifković iz Glasa Podrinja.

3.4. Specifični izazovi sa kojima se suočavaju lokalni mediji

Najviše urednika koji su učestvovali u ovom istraživanju je kao ključne izazove u primeni veštačke inteligencije u lokalnim medijima navelo *nedovoljno znanja o efikasnim načinima primene AI alata i nedostatak jasno definisanih pravila za odgovarajući način korišćenja AI u lokalnim redakcijama*. Po dvoje (odnosno po 29,6 odsto) urednika se u upitniku opredelilo za ova dva navedena problema, što su u dubinskom intervjuu obrazložili činjenicom da primena AI alata na nivou eksperimentisanja ne donosi zadovoljavajući učinak.



Grafikon 1: Najveći izazovi urednika prilikom primene alata veštačke inteligencije u lokalnim medijima

Budući da su ova dva problema međusobno povezana, može se reći da nedovoljno precizirani načini transparentne i odgovorne primene veštačke inteligencije i konfuzija u vezi sa etičkim načinima označavanja AI generisanog sadržaja predstavljaju najveći izvor zabrinutosti za gotovo dve trećine (57,2 odsto ili četvero od sedmero) urednika lokalnih medija sa kojima su rađeni dubinski intervjui.

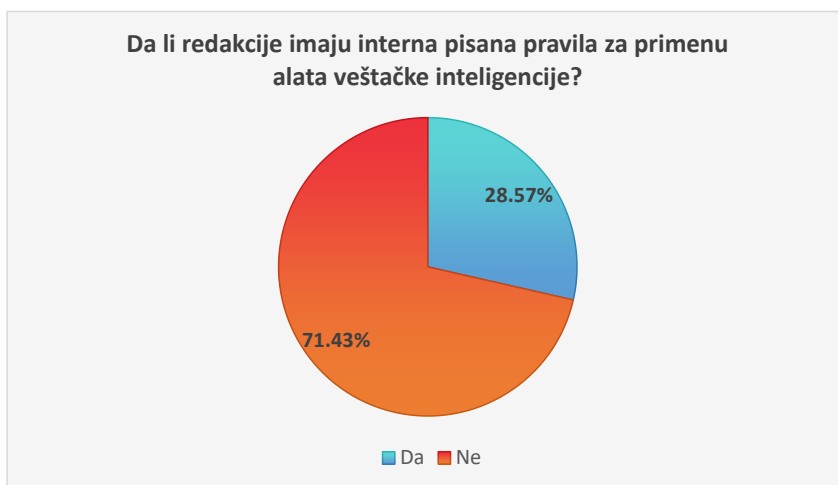
Po jedan od sedmero urednika (što je zapravo po 14,3 odsto) kao najveće izazove u primeni veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama naveo je *nedostatak finansijskih resursa za pristup svim korisnim AI alatima, nedostatak kadra koji bi primenjivao alate veštačke inteligencije i preopterećenost zaposlenih drugim radnim zadacima*.

Preciznije, nedovoljno znanja o veštačkoj inteligenciji u lokalnim redakcijama su kao ključni problem izdvojili urednica Glasa Podrinja Tanja Trifković i urednik 021.rs Zoran Strika, dok su neprecizna profesionalna pravila izdvojile urednice In Medije Verica Marinčić i Glasa Šumadije Jovanka Nikolić.

Dok urednica Glasa Podrinja smatra da je ključno isplanirati obuke tako da novinari ne slušaju o već dobro poznatim stvarima i „idu nekoliko puta po istom tragu”, urednik 021.rs smatra da je manje znanja o AI izazov koji proizilazi iz preopterećenosti zaposlenih svakodnevnim radnim zadacima i nedostatka vremena za neformalno obrazovanje.

3.5. Značaj internih kodeksa za efikasnu primenu veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama

Urednice In medije i Glasa Šumadije, jedinih lokalnih redakcija koje su usvojile interne kodekse, ujedno su i jedine koje su kao najveći problem navele nedostatak jasnih pravila za primenu alata veštačke inteligencije. Ovim internim kodeksima delimično je, kako su navele, razjašnjeno značenje transparentne i odgovorne primene veštačke inteligencije u lokalnom kontekstu.



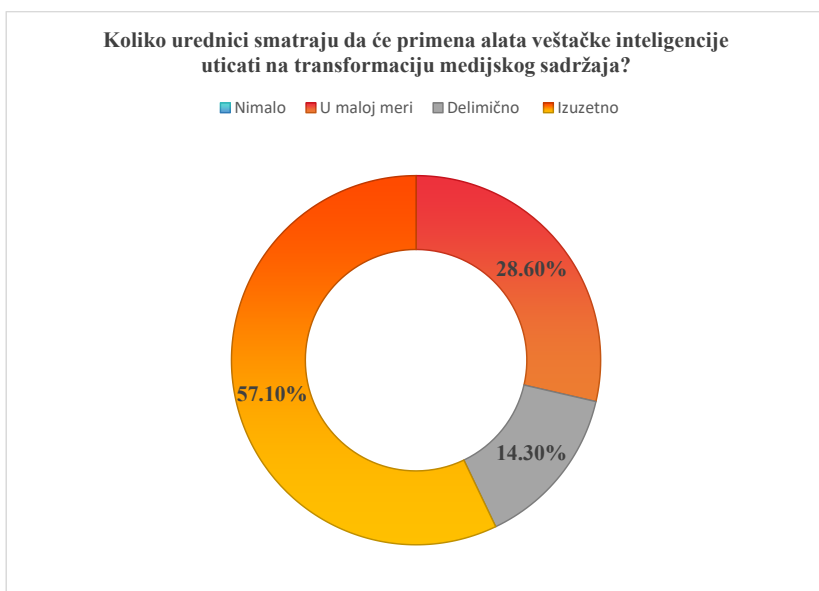
Grafikon 2: Procenat redakcija koji je usvojio interne kodekse za etičku primenu veštačke inteligencije

Oba medija su prilikom izrade internih kodeksa imala podršku od većih istraživačkih centara i mreža. Tako je redakcija Glasa Šumadije je interni kodeks izradila uz pomoć Balkanske istraživačke regionalne mreže (BIRN), dok je In medija ovaj kodeks izradila uz savete i podršku Vojvođanskog istraživačko-analitičkog centra – VOICE.

Urednici medija koji nisu usvojili interne kodekse za primenu veštačke inteligencije naveli su da im je osnovne etičke dileme o primeni veštačke inteligencije u novinarstvu razjasnio Kodeks novinara i novinarki Srbije, ali da je za razumevanje etičke primene AI u lokalnom kontekstu potrebno otići korak dalje i usvojiti interna profesionalna pravila.

3.6. Buduća primena alata veštačke inteligencije

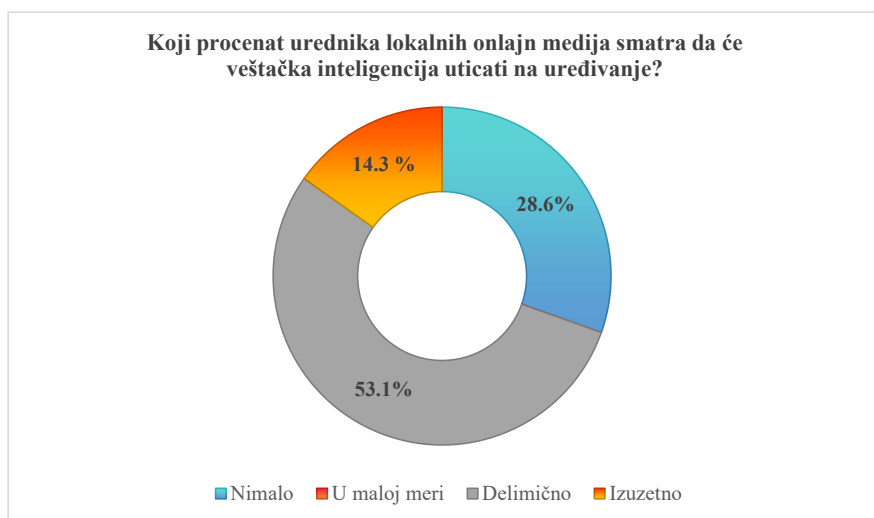
Svi urednici lokalnih medija koji su učestvovali u istraživanju smatraju da će veštačka inteligencija imati transformativan uticaj na medijski sadržaj. To potvrđuje i činjenica da je četvoro od sedmero urednika (57,1 odsto) navelo da će veštačka inteligencija izuzetno uticati na promenu medijskog sadržaja, dvoje (28,6 odsto) da će taj uticaj biti mali, dok je jedan urednik naveo da će AI alati imati delimičan uticaj u ovom domenu. Nijedan od urednika nije naveo da alati veštačke inteligencije neće uticati na pomenute promene, što jasno pokazuje da svako od njih alate veštačke inteligencije posmatra kao jedan od faktora transformacije medijskog sadržaja.



Grafikon 3: Koji procenat urednika lokalnih onlajn medija smatra da će veštačka inteligencija na uticati na transformaciju medijskog sadržaja?

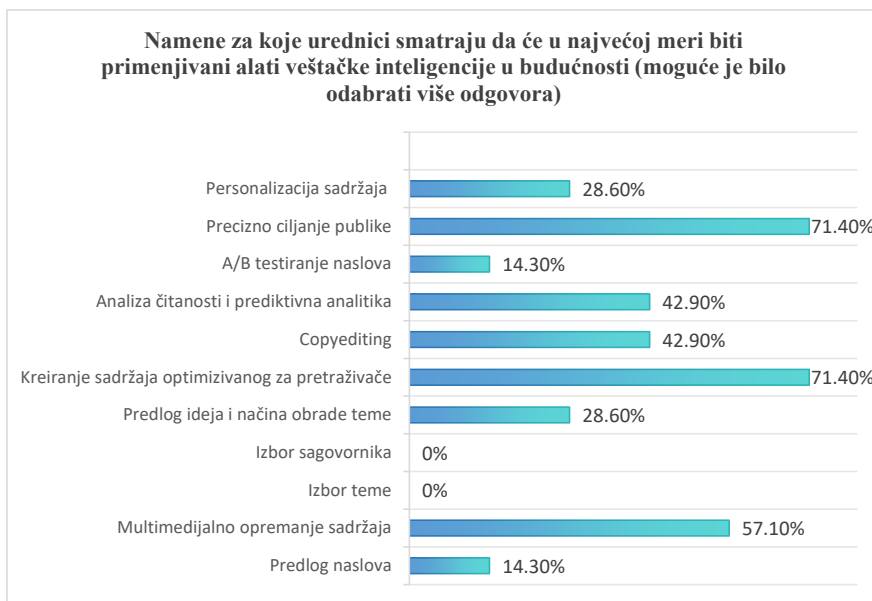
Ipak, po mišljenju urednika, to ne znači će veštačka inteligencija u velikoj meri uticati i na uređivanje, imajući u vidu da je najveći broj intervjuisanih urednika ocenio da veštačka ima delimičan efekat u ovom domenu.

Zanimljivo je, dakle, da urednici smatraju da AI alati neće uticati na same uređivačke procese, ali da će imati uticaj na produkt novinarskog i uredničkog rada. Ovaj rezultat pokazuje da urednici lokalnih medija uređivanje doživljavaju prevashodno kao zadatak koji zahteva ljudsku intervenciju.



Grafikon 4: Koji procenat urednika lokalnih onlajn medija smatra da će veštačka inteligencija uticati na uređivanje?

Veštačka inteligencija će se, kako su predvideli urednici lokalnih medija, u najvećoj meri primenjivati za povećanje vidljivosti sadržaja i lakši dolazak do čitalaca. Kada se od njih tražilo da odaberu nekoliko najvažnijih namena veštačke inteligencije u budućnosti (koje su povezane sa uređivanjem), najviše urednika se opredelilo za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja i precizno ciljanje publike (po petoro od sedmero odnosno po 71,4 odsto urednika).



Grafikon 5: Namene za koje će veštačka inteligencija biti najvažnija u budućnosti kada je u pitanju uređivanje lokalnih medija

Zanimljivo je da su urednici kao najvažnije u budućnosti prepoznali alate za SEO koje trenutno ne koriste. Ovaj podatak ukazuje na to da urednici ove alate ne izbegavaju zbog neznanja o njihovim mogućnostima, već zbog njihove finansijske nepristupačnosti. Urednik 021.rs ukazao je na to da je dobar način za integrisanje novih korisnih alata u svakodnevne uređivačke prakse uspostavljanje saradnje sa tehnološkim kompanijama koje razvijaju ove alate. Ovakva saradnja omogućila bi redakciji da besplatno koristi date AI alate, dok bi kompanija zauzvrat mogla da traži podatke za treniranje tih modela.

Još jedan od nalaza ovog istraživanja pokazuje da urednici AI alate ne vide kao korisnog asistenta u predlaganju tema i sagovornika. Tako nijedan anketirani urednik lokalnih medija ne smatra da će AI alati biti važni za izbor tema i sagovornika, dok ih mali broj urednika danas primenjuje u tu svrhu. Razlog je, kako su više puta naveli urednici, nemogućnost AI alata da prepoznaju lokalni kontekst u zadovoljavajućoj meri.

4.1. Diskusija o rezultatima

4.1.1. Učestalost i načini primene AI alata u uređivanju lokalnih onlajn medija

Istraživanje je pokazalo da 57,1 odsto urednika lokalnih medija koji su učestvovali u dubinskom intervjuu i anketnom ispitivanju primenjuje veštačku inteligenciju svakakodnevno u uređivanju, a ovaj rezultat implicira da se veštačka inteligencija polako integriše u uređivačku praksu brojnih lokalnih redakcija.

Kako je svaki od urednika lokalnih onlajn medija bar nekad do sada koristio alate veštačke inteligencije, može se zaključiti da među njima ne postoji izraziti otpor prema primeni AI modela. Ipak, činjenica da je veći broj urednika bar nekad koristio negenerativne alate veštačke inteligencije pokazuje da se urednici lokalnih medija radije opredeljuju za alate koji su im već poznati, odnosno za usavršene verzije alata koji pretvaraju jednu formu u drugu, predviđaju trendove i proveravaju činjenice.

4.1.2. Primena generativnih alata veštačke inteligencije

Prilikom diskusije o rezultatima istraživanja treba imati u vidu i da veći broj urednika koji je bar nekad primenjivao negenerativne alate veštačke inteligencije ne znači i učestaliju primenu negenerativnih alata kod svih urednika. Naprotiv, rezultati ovog istraživanja su pokazali da dve trećine urednika koristi češće upravo generativne alate veštačke inteligencije, koji se primenjuju za generisanje novog sadržaja, a koji su svoju ekspanziju doživeli sa razvojem ChatGPT 3 modela.

Ove modele, kako je pokazalo istraživanje, urednici u većoj meri primenjuju u završnoj fazi uređivanja, koja podrazumeva rad sa finaliziranim proizvodom, a u manjoj meri u inicijalnoj fazi uređivanja, kada se sadržaj planira. Razlog za to mogla bi biti činjenica da inicijalne faze uređivanja, koje podrazumevaju izbor teme, sagovornika i osmišljavanje odgovarajućeg načina obrade tema, zahtevaju poznavanje lokalnog konteksta, kakvo može imati samo urednik ili novinar lokalnog medija. S druge strane, generativni alati veštačke inteligencije još uvek nisu dovoljno dobro istrenirani da prepoznaju lokalne probleme, fenomene ili pojave, a to bi moglo uzrokovati ređu primenu alata veštačke inteligencije u inicijalnim fazama rada.

Primena generativnih modela u fazama rada koje direktno oblikuju formu medijskog sadržaja ukazuje na to da je veštačka inteligencija tehnološki faktor koji direktno utiče na medijski sadržaj. Tako urednici najčešće koriste alate za ispravljanje stilskih, gramatičkih i slovnih grešaka, dok su alati za predlog naslova i generisanje vizuala drugi najčešće primenjivani.

Iako naslove često smišljaju novinari, za njihovo redigovanje i predlaganje novih naslova odgovorni su urednici. Primena veštačke inteligencije u ovom domenu podrazumeva i transformaciju načina na koji se donose uređivačke odluke u vezi sa naslovima, što utiče i na krajnji proizvod – novinarski sadržaj. Imajući to u vidu, veštačka inteligencija nazire se kao jasan agens transformacije medijskog sadržaja u ovom domenu.

Svakako, treba naglasiti da su urednici naveli da od nekoliko verzija naslova koje predloži veštačka inteligencija, oni kombinuju reči i biraju odgovarajuće rešenje, što ukazuje na to da AI alati u ovom domenu predstavljaju samo izvor inspiracije, ali ne i autonomnog donosioca odluka o medijskom sadržaju.

S druge strane, namena u kojoj urednici mahom koriste gotov proizvod AI alata je vizuelno opremanje sadržaja. Jedan od razloga zbog kojih je korišćenje AI alata za kreiranje vizuala takođe druga najučestalija primena generativne veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama je činjenica da pristup besplatnim ili priuštivim alatima veštačke inteligencije, koji se jednostavno koriste, može ponuditi pristupačna vizuelna rešenja koja ne iziskuju mnogo finansijskih sredstava. U ovom domenu smanjuje se obim posla grafičkih dizajnera ili članova redakcije koji kreiraju vizuale, te oni ne moraju brinuti o svakom vizuelnom elementu.

I dok su alati za generisanje statičnih vizuala pokazali dobre performanse, to nije slučaj sa besplatnim i demo verzijama alata za generisanje video i audio snimaka, zbog čega su ovi modeli među najređe primenjivanim. Alati za generisanje audio i video sadržaja proizvode glasove koji zvuče robotski i neautentično na srpskom jeziku, a to objašnjava rezervisanost urednika lokalnih medija ka ovoj primeni veštačke inteligencije.

Ipak, primena veštačke inteligencije za koju su se u najmanjoj meri opredeljivali u upitniku je SEO optimizacija. Razlozi zbog kojih generisanje SEO sadržaja nije automatizovan proces mogu biti nedostatak znanja o najefikasnijoj primeni AI alata i kadra koji bi primenjivao ove alate, manjak resursa i preopterećenost zaposlenih drugim radnim zadacima. Urednici su to i sami obrazložili,

navodeći da smatraju da će se u budućnosti ovaj trend promeniti i da će alati za SEO optimizaciju biti među najčešće korišćenim.

4.1.2. Primena negenerativnih alata veštačke inteligencije

Ako se osvrnemo na trenutnu primenu AI alata, podatak da je svaki od urednika koji su učestvovali u istraživanju bar nekad primenjivao negenerativne alate ne bi trebalo da čudi, ako se uzme u obzir činjenica da su negenerativni modeli duže prisutni u novinarskoj praksi. Kao takvi, alati koji ne generišu novi sadržaj (već samo analiziraju postojeći) proizvode manje kontroverzi, etičkih dilema i nedoumica u vezi sa autorstvom.

Analitički servisi prisutni su uređivačkoj praksi duže od decenije, a primena opcija za prediktivnu analitiku, odnosno predviđanje budućih trendova, ne čini se kao odstupanje od već utemeljenog pristupa u radu. Urednici podatke o popularnosti neke teme i preporuke za obradu određenih tema imaju u vidu prilikom svakodnevnog rada, ali je redakcija ta koja, kao i ranije, proizvodi medijski sadržaj i smešta ga u određeni kontekst. Tako urednici preporuke analitičkih servisa percipiraju kao nadgradnju već postojećih funkcija AI alata, koja nije etički upitna. Drugim rečima, dominantna primena alata za prediktivnu analitiku i analitičkih servisa pokazuje da su u lokalnim medijima popularne jednostavne i pristupačne primene negenerativne veštačke inteligencije, kao i naprednije AI funkcije koje su integrisane u dobro poznate i često primenjivane servise.

Ovi rezultati stoga i koreliraju sa nalazima Rojtersovog Instituta, prema kojima su urednici kao najkorisnije izdvojili upravo alate koji se ubrajaju u negenerativne.

4.1.3. Specifični izazovi sa kojima se suočavaju lokalni mediji u primeni AI alata

Otklon prema nekim alatima veštačke inteligencije mogu uzrokovati i specifični izazovi sa kojima se suočavaju lokalni mediji, a najveći broj urednika je u istraživanju naveo nedostatak znanja i odgovarajućih smernica za etičku primenu veštačke inteligencije kao ključan izazov u primeni veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama. To može reflektovati opravdanu bojazan od negativnih strana AI alata, ali istovremeno i svest o važnosti oprezne primene alata veštačke inteligencije i njihovoj mogućnosti da daju netačne informacije. Kako alati

veštačke inteligencije nisu istrenirani da prepoznaju teme koje su važne za lokalnu zajednicu, oni imaju tendenciju da umesto 'ne znam' haluciniraju i daju pogrešne podatke.

Iako veliki mediji širom sveta imaju konsultante za efikasnu primenu veštačke inteligencije i druge zaposlene koji vode računa isključivo o implementaciji AI alata, u srpskim lokalnim redakcijama novinari znanja o veštačkoj inteligenciji usvajaju isključivo uz pomoć samostalnog istraživanja i neformalnog obrazovanja.

Udruženo sa nedovoljnim poznavanjem implikacija veštačke inteligencije idu i drugi izazovi, specifični za lokalne sredine, na koje su se osvrnuli urednici. U pitanju su nedostatak finansijskih resursa za pristup svim korisnim AI alatima, nedostatak kadra koji bi primenjivao alate veštačke inteligencije i preopterećenost zaposlenih drugim radnim zadacima.

Manjak kadra onemogućava novinarima da uopšte pohađaju obuke o primeni veštačke inteligencije. Ukoliko neko od novinara male lokalne redakcije pohađa obuku o veštačkoj inteligenciji, nedovoljno zaposlenih ostaje posvećeno svakodnevnim radnim zadacima. Ova činjenica ukazuje na to da su svi navedeni problemi međusobno povezani i da uglavnom udruženo stoje kao kontrateža efikasnoj primeni AI alata. Suočeni sa cajtnotom, političkim pritiscima, malim brojem novinara i neizvesnošću projektnog sufinansiranja, urednici usvajanje novih znanja o mogućnostima veštačke inteligencije ostavljaju po strani, čekajući bolje vreme za profesionalno usavršavanje u tom domenu.

4.1.4. Interne smernice za primenu AI alata

Zanimljivo je da su urednice In medije i Glasa Šumadije, koje su kao najveći izazov sa kojim se lokalne redakcije suočavaju u primeni veštačke inteligencije izdvojile nedostatak internih etičkih smernica, ujedno i jedine urednice koje su navele da su njihove redakcije usvojile interne kodekse namenjene etičkoj primeni veštačke inteligencije. To odražava doprinos koji su interni kodeksi dali ovim redakcijama.

Budući da su obe medijske kuće interne kodekse sačinile uz pomoć većih istraživačkih mreža, jasno je da je nekad potrebno da inicijativa za izradu ovakvih smernica krene od većih redakcija, kao i domaćih i međunarodnih novinarskih udruženja i organizacija koje istražuju ovu temu i štite digitalnu bezbednost novinara. Nedostatak resursa i kapaciteta lokalnim redakcijama može

onemogućiti samostalno razvijanje strategije za efikasnu i odgovornu primenu veštačke inteligencije.

To može ujedno i biti razlog zbog koga je većina urednika koji su učestvovali u istraživanju navela da njihove redakcije nemaju pisane interne smernice za primenu veštačke inteligencije. Ovakav rezultat ne treba da čudi, budući da su i urednici drugih lokalnih medija širom sveta u istraživanju Associated Press-a kao najveći nedostatak naveli nepostojanje etičkih smernica koje bi bile prilagođene lokalnim medijima.

Svakako, valja naglasiti da, iako u većini lokalnih medija čiji su urednici učestvovali u istraživanju nisu usvojeni niti ažurirani već postojeći kodeksi, na nivou ovih redakcija postoje usmeni dogovori o tome koji su načini primene veštačke inteligencije (ne)prihvatljivi.

4.1.5. Transformativan uticaj veštačke inteligencije u budućnosti

Interni dogovori za primenu veštačke inteligencije su od izuzetnog značaja, imajući u vidu da su svi urednici koji su učestvovali u istraživanju naveli da će veštačka inteligencija uticati na medijski sadržaj u budućnosti. Utemeljenje ovog rezultata može se naći u tome što su načini na koje urednici primenjuju AI alate i sami pokazatelj uticaja AI na sadržaj. Primena alata u copyediting-u dovodi do toga da se sadržaj stilski ujednačava na specifičan način, dok se automatizacija u pisanju naslova direktno odražava na to kako će naslovi izgledati. AI alati za kreiranje vizuala prvi put donose takav način multimedijalnog opremanja sadržaja. To znači da primena ovih alata u završnoj fazi uređivanja, utiče direktno na sadržaj već u ovom trenutku.

4. Zaključak

Na osnovu rezultata istraživanja, moguće je izvesti nekoliko najvažnijih zaključaka o obimu i načinima primene alata veštačke inteligencije u svakodnevnoj profesionalnoj praksi urednika lokalnih medija, kao i o nedoumicama i izazovima sa kojima se oni suočavaju u ovom domenu.

Prvo, veštačka inteligencija se polako integriše u deo redakcijske rutine brojnih lokalnih onlajn medija, budući da dve trećine urednika koji su učestvovali u istraživanju AI alate primenjuje svakodnevno, dok ostali ove alate koriste povremeno. To znači da kod urednika ne postoji otpor prema primeni alata

veštačke inteligencije, iako su urednici lokalnih medija koji ove alate primenjuju povremeno (urednici Glasa Šumadije, ZA Medije i AI presa) pokazali veću rezervisanost prema njihovoj delotvornosti.

Drugo, svaki urednik lokalnih medija koji je učestvovao u istraživanju u svakodnevnoj profesionalnoj praksi je bar nekad primenjivao negenerativne modele veštačke inteligencije, odnosno AI modele koji ne generišu novi već analiziraju postojeći sadržaj. To ne bi trebalo da čudi, imajući u vidu činjenicu da su alati poput analitičkih servisa gotovo ukorenjeni u uređivačku praksu lokalnih medija. Urednici ove alate ne doživljavaju kao novitet, već kao opštepoznate servise sa unapređenim funkcijama. Ipak, iako je svaki urednik koji je učestvovao u istraživanju bar nekad primenjivao negenerativne modele, valja istaći da je veći broj urednika lokalnih medija naveo da češće primenjuje generativne AI alate (urednici 021.rs, Glasa Podrinja, ZA Medije i In Medije). To znači da urednici koji su upoznati sa mogućnostima generativnih modela češće koriste ove alate za direktno korigovanje i kreiranje novog sadržaja, nego alate koji jednostavno predlažu nova uređivačka rešenja.

Treće, copyediting je najčešća primena generativnih modela, dok su najčešće primenjivani negenerativni alati oni koji se koriste za prediktivnu analitiku. Ovaj rezultat pokazuje da urednici lokalnih medija generativne alate veštačke inteligencije radije primenjuju u završnoj fazi uređivanja, u kojoj se direktno utiče na medijski sadržaj, nego u inicijalnoj, u kojoj se medijski sadržaj planira. Razlog može biti to što inicijalne faze uređivanja zahtevaju dobro poznavanje lokalnog konteksta, kakvo može imati samo urednik ili novinar lokalnog medija. Generativni alati nisu dovoljno istrenirani da prepoznaju odgovarajuću temu i adekvatnog sagovornika u datom trenutku, pa ih urednici najmanje primenjuju u ovom domenu. S druge strane, kako je već napomenuto, popularnost negenerativnih alata za prediktivnu analitiku ne treba da čudi, s obzirom na to da ovi modeli imaju dugu tradiciju primene u lokalnom novinarstvu.

Paradoks je da alate za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja i precizno ciljanje publike, koje ne primenjuju ili primenjuju u maloj meri, urednici lokalnih medija vide kao najvažnije AI alate u budućnosti. Dok nijedan urednik lokalnih medija nije naveo da alate za SEO koristi u svakodnevnoj uređivačkoj praksi, čak petoro njih veruje da će ovi alati biti ključni u uređivanju. Ovaj nalaz ukazuje na to da su urednici lokalnih medija, iako ne primenjuju ove alate, svesni njihovog značaja. To su pokazali i dubinski intervjui u kojima su urednici

istakli da ove alate ne primenjuju zbog finansijske nepriuštivosti i nedovoljnog poznavanja njihovih mogućnosti.

Četvrto, nedovoljno znanja o najefikasnijim načinima primene veštačke inteligencije i nedostatak jasnih pravila o etičkom korišćenju AI alata urednici lokalnih medija smatraju najvećim izazovom. Kako su ova dva problema međusobno povezana, može se reći da nedovoljno precizirani načini transparentne i odgovorne primene veštačke inteligencije i konfuzija u vezi sa etičkim načinima označavanja AI generisanog sadržaja predstavljaju najveći izvor zabrinutosti za gotovo dve trećine (57,2 odsto ili četvoro od sedmoro) urednika lokalnih medija sa kojima su rađeni dubinski intervjui. Nedovoljno istrenirani da prepoznaju specifične potrebe lokalne zajednice i uporni da odgovore na svako pitanje, alati veštačke inteligencije će, umesto da „priznaju” da ne znaju odgovor na svako pitanje, halucinirati, i davati urednicima netačne informacije. Svesni toga, urednici shvataju da je lokalnim redakcijama potrebno više znanja kako bi se borili protiv dezinformacija, ali i kako bi rešili brojne etičke dileme.

Peto, primena generativnih i negenerativnih modela veštačke inteligencije se uglavnom svodi na eksperimentisanje imajući u vidu da su samo dve od sedam istraživanih redakcija (In Medija i Glas Šumadije) usvojile interne kodekse sa smernicama koje se isključivo odnose na etičko korišćenje veštačke inteligencije u redakcijama. Obe redakcije interne kodekse izradile su uz pomoć velikih istraživačkih mreža, što dodatno potvrđuje činjenicu da inicijative za izradu internih kodeksa uglavnom polaze od većih medijskih kuća, novinarskih udruženja i organizacija koje se bave proučavanjem ove oblasti. Svesne važnosti internih kodeksa u ovom domenu, ostale redakcije planiraju da usvoje ovaj vid pisanih pravila o etičkoj i odgovornoj upotrebi veštačke inteligencije.

Na kraju, predviđajući posledice veštačke inteligencije, svaki urednik koji je učestvovao u istraživanju naveo je da će veštačka inteligencija uticati na transformaciju medijskog sadržaja. Stoga je četvoro od sedmoro urednika (57,1 odsto) navelo da će veštačka inteligencija izuzetno uticati na promenu medijskog sadržaja, dvoje (28,6 odsto) da će taj uticaj biti mali, dok je jedan urednik naveo da će AI alati imati delimičan uticaj u ovom domenu. To ne treba da čudi, ako se uzme u obzir činjenica da učestali načini primene veštačke inteligencije u uređivanju direktno utiču na medijski sadržaj. Tako, na primer, primena AI alata u stilskim i gramatičkim korekcijama dovodi do toga da se sadržaj ujednačava na pomalo jednoličan način, imanentan AI alatima, dok se automatizacija

pisanja naslova direktno odražava na to kako će naslovi izgledati. Ipak, iako urednici smatraju da će AI uticati na transformaciju sadržaja, oni alate veštačke inteligencije ne vide kao agense koji će imati izuzetan uticaj na uređivačke prakse. Ovaj rezultat predstavlja vid kontradiktornosti, uzevši u obzir to da većina urednika veruje da će AI u velikoj meri transformisati produkt novinarskog rada, dok će uticaj na proces uređivanja sadržaja biti delimičan. Ovog stanovišta je čak petoro od sedmoro urednika, dok dvoje veruje da AI alati neće imati nikakav uticaj na uređivanje. Urednici lokalnih medija ovaj podatak obrazložili su činjenicom da uređivanje doživljavaju prevashodno kao zadatak koji zahteva ljudsku intervenciju, te da AI alati neće imati nemerljiv uticaj na ovaj proces.

Iako je veštačka inteligencija važan agens transformacije novinarskog sadržaja, urednici lokalnih onlajn medija AI alate percipiraju isključivo kao asistente koji im olakšavaju obavljanje repetitivnih i tehničkih zadataka, a ne kao element koji bi mogao da proizvodi sadržaj bez novinarske kontrole i bez uredničkog poznavanja konteksta.

Literatura

- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31-44.
- Cvejić, B. (2024). Upotreba veštačke inteligencije u kreiranju medijskog sadržaja u Srbiji. *Politički život*, (27), 79-94.
- Gonçalves, A., & Morais, R. (2024). *Can automated news help local journalism? An exploratory study in Portugal. Local Journalism, Global Challenges: News Deserts, Infodemic and the Vastness in Between. Covilhã, Portugal: LabCom Books*, 33-56.
- De-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2025). Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & SOCIETY*, 40(4), 2585-2603.
- Dhiman, B. (2023). Does artificial intelligence help journalists: a boon or bane?. Posećeno 1. 10. 2025. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/86437>
- Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2025). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 14648849251343518.

- Eder, M., & Sjøvaag, H. (2025). Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 1-19.
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in media and communication*, 3(1), 22-33.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. URL: <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543-2563.
- Kleut, J., Milin, D., & Šinković, N. (2024). Veštačka inteligencija kao inovacija u redakcijama lokalnih medija u Srbiji. *Kultura*, (184), 75-87.
- Lewis, S. C., Markowitz, D. M., & Bunquin, J. B. A. (2025). Journalists, emotions, and the introduction of generative AI Chatbots: a large-scale analysis of tweets before and after the launch of ChatGPT. *Social Media+ Society*, 11(1), 20563051251325597
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd
- Moller, L, A, Cools, H., & Skovsgaard, M. (2025). One Size Fits Some: How Journalistic Roles Shape the Adoption of Generative AI. *Journalism Practice*, 1-22.
- Nedeljković, M. (2023). Click-based journalism: The impact of analytics and algorithms on online media editing. *CM: Communication and Media*, 18(53), 57-80.
- Nedeljković, M., & Krstić, A. (2025). Dometi i etička razmatranja veštačke inteligencije u novinarstvu: perspektiva studenata novinarstva. *Srpska politička misao*, 92(4).
- Nielsen, R. K. (2015). Local newspapers as keystone media: The increased importance of diminished newspapers for local political information environments. *Pre-publication version of chapter in Rasmus Kleis Nielsen (ed.)*.
- Olsen, G. R. (2025). Enthusiasm and alienation: How implementing automated journalism affects the work meaningfulness of three newsroom groups. *Journalism Practice*, 19(2), 304-320.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Thronsen, E., ... & Trattner, C. (2023). *Trustworthy journalism through AI*. *Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182.

- Panda, K., & Agrawal, S. (2024). Predictive analytics: an overview of evolving trends and methodologies. *The Journal of Scientific and Engineering Research*, 8(10), 175-180.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- Rinehart, A., & Kung, E. (2022). Artificial Intelligence in Local News. *A survey of US newsrooms' AI readiness*.
- Schulhoff, S. et. al. (2024). The prompt report: A systematic survey of prompt engineering techniques. Posećeno 22. 12. 2025 URL: <https://arxiv.org/pdf/2406.06608?>
- Simić, J. (2021). Nove informacione tehnologije: svet bez granica ili ograničenje demokratije. *GRAĐANI U DOBA DEZINFORMACIJA*, 89.
- Wenger, D., Hossain, M. S., & Senseman, J. R. (2025). AI and the Impact on Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 97-114.
- White, D. M. (1950). The 'gate keeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Yenduri, G. et. al. (2024). GPT (Generative Pre-trained Transformer) – A comprehensive review on enabling technologies, potential applications, emerging challenges, and future directions. *IEEE access*, 12, 54608-54649.

Kodeksi, preporuke, smernice

- Kodeks novinara i novinarki Srbije (2024). Savet za štampu
- Paris Charter on AI and Journalism (2023). Reportes Without Borders.

Aleksandra Ničić

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDITING LOCAL ONLINE MEDIA

Summary: *Artificial intelligence (AI) has begun to change not only the habitus of journalists, but also the editorial practices themselves. Faced with a lack of resources, local editors are trying to use the capacities provided by artificial intelligence, side by side, with colleagues from large media. However, financial vulnerability, lack of time for training and lack of staff stand as obstacles to the effective application of artificial intelligence in local online media editing.*

Therefore, the main goal of this paper is to investigate to what extent and in which ways are the AI tools used in editing local online media in Serbia, as well as the specific challenges that local editors face in this domain. The research is focused exclusively on the application of AI tools in editorial processes, and its core are the experiences, decisions, attitudes, dilemmas and predictions of local online media editors regarding the use of artificial intelligence in online media editing. Key methods were an in-depth interview and a survey, in which participated the editors of the local online media O21.rs, In medija, Za medija, Kolubarske, Al pres, Glas Šumadije and Glas Podrinja.

The research results showed that the editors of local online media most often apply artificial intelligence tools for copy editing and predictive analytics. As the biggest problem they emphasize insufficiently developed skills for applying AI tools and the lack of clear ethical rules in this domain. Thus, only two local newsrooms that are part of the research have guidelines for the ethical use of artificial intelligence, while others are still planning to develop internal codes for this purpose.

Keywords: *artificial intelligence, online journalism, local media, online media editing, generative artificial intelligence tools, non-generative artificial intelligence tools*

INTERNA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI POSLOVNOG USPEHA DIGITALNIH MEDIJA

Samir Ljajić

Univerzitet u Novom Pazaru
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8041-9295>

Milan Dojčinović¹

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4980-1354>

DOI: 10.5937/cm20-57753

Apstrakt: Značaj efikasnog funkcionisanja kompanija ili medijskih kompleksa mnogome određuje komunikacija na internom i eksternom planu. Eksterni komunikacioni faktori tiču se stanja na tržištu i umešnosti da određena korporacija na pravi način plasira svoje proizvode, odnosno u medijskom kontekstu, sadržaje na svrsishodan i marketinški efikasan način. U predmetnom radu razmatraju se faktori interne i eksterne komunikacije, sa naglaskom na internoj komunikaciji u cilju rasta medijskih kompanija i postizanja poslovnog uspeha iz perspektive marketinških kampanja i tržišne vidljivosti medija. Neka od pitanja razmatrana u radu odnose se na upotrebu digitalnih platformi u svrši boljeg promovisanja medijskih kompanija i marketinških kampanja. U radu je metodom studije slučaja analiziran rad portala „Južne vesti“, dok je kroz primer marketinške kampanje kompanije „Xiaomi“ ilustrovan potencijal digitalne javne sfere za target marketing.

Ključne reči: interna komunikacija, portal, informacione tehnologije, menadžment medija, marketing

¹ Kontakt sa autorom: milan.dojchinovic@gmail.com

1. Uvodna razmatranja

*Menadžment je nužan i celini i njenim delovima,
bavi se ljudskim bićima koja će osposobiti za zajednički rad,
kako bi svoje snage učinili delotvornima, a svoje slabosti nevažnima.*
(Drucker, 2005)

Ukoliko sa stanovišta poslovne ekonomije promatramo današnje medijske sisteme, uvidećemo da u značajnoj meri oslikavaju modele poslovanja koji se odnose i na bilo koju drugu kompaniju iz sektora informaciono-komunikacionih tehnologija² (IKT). Medijske kompanije savremenog digitalnog sveta uključuju više nivoa ekonomskog poslovanja. Najpre, izvori finansiranja medija su višestruki – posredstvom oglašivača, sponzorstava, medijskih projekata, donacija NVO sektora, medijskog sufinansiranja iz budžeta lokalnih samouprava i vlade, pasivnom zaradom od striming servisa i pregleda sa digitalnih platformi – kao što su *Vimeo*, *Youtube*, *Tik Tok*. Globalni mediji, o kojima su Herman (Herman) i Mekčesni (McChesney)³ pisali, evoluirali su u svepristune digitalne medije stopivši poslovanje sa internet servisima. Globalnim medijima analognog doba upravljali su medijski moguli, tržišni kapitalisti, dok medijima savremenosti upravljaju tehnološki giganti, poput Gugla, Meta, X (Twitter), Amazona⁴. Kako navodi autor Mekčesni: „Rad je trebalo postati učinkovitiji, zanimljiv, kooperativan i human. Nasuprot tome, čini se da je na svakom koraku internet postao komercijalizovan, nametnuta su mu autorska prava i patentni, privatizovan je, podaci se proveravaju i postao je monopolizovan - stvorena je oskudnost.“ (Mekčesni, 2014: 270) Srž digitalnog doba jeste informaciono-komunikaciona revolucija u kojoj su mediji postali nerazdvojni deo internet servisa. Prema rečima Manuela Kastelsa (Manuel Castells), na mikroelektronici

² „Predmet izučavanja informaciono-komunikacionih sistema konstituise se na dva nivoa. To su, najpre, uporedno proučavanje postojećih sistema savremenih društava i odgovarajuća tipološka uopštavanja, kao i izučavanje globalnog informacionog sistema, čije postojanje jeste neosporna tehnološka (komunikacioni sateliti i Internet), ali i društvena činjenica.“ (Radojković, Stojković, 2004: 18)

³ „Pet najvećih medijskih firmi u svetu kada je o prodaji reč – Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom i News Corporation – predstavljaju i najintegrisanije globalne medijske gigante. News Corporation, Time Warner, Disney i Viacom poseduju ogromne filmske i televizijske produkcyjne kapacitete i u žestokoj su konkurenciji za uspeh na sve uspešnijem globalnom komercijalnom televizijskom tržištu.“ (Herman, Mekčesni, 2004: 105)

⁴ Deset najbogatijih ljudi u 2025. godini, među kojima su Ilon Mask, Džef Bezos, Mark Cukerberg, Lari Pejdz, vlasnici informaciono-komunikacionih gigantskih kompanija, ostvaruju bogatstvo od 1,9 biliona dolara (1.900 milijardi).

zasnovane informaciono-komunikacione tehnologije omogućuju kombinaciju svih vidova masovne komunikacije u digitalnom, globalnom, multimodalnom i višekanalnom hipertekstu. Interaktivni kapacitet novog sistema komunikacija uvodi novi oblik komunikacije, masovnu samokomunikaciju, koja umnožava i stvara različite ulazne tačke u procesu komunikacije. (Kastels, 2014: 172)

Može li bilo koji medij današnjice, uključujući i tradicionalne, funkcionisati bez prezentacije sadržaja na internetu, bez reorganizacije ljudskih resursa prema raspodeli poslova na digitalnim platformama, u smislu novinara kao kreatora sadržaja i zaduženog za objavu tog sadržaja na portalu i društvenim mrežama? Koliko profesionalnih komunikatora može obavljati sve multimedijalne poslove za targetiranje ciljne grupe i mogu li se istovremeno baviti foto i video materijalom, kao i osmišljavanjem medijskih kampanja? Pitanja je mnogo jer su mediji današnjice dinamička kategorija i u značajnoj meri su oslonjeni na tehnologiju i internet provajding. Značajniji deo odgovora nazire se iz toga da mediji danas ne mogu očekivati značajan poslovni rast bez prisustva na internetu i na društvenim mrežama, budući da je većina publike upravo tamo, a da su informativne navike današnjeg čitaoca takve da se od medijskih radnika očekuje ekspresnost u prenošenju informacija. Izveštaj o digitalnim vestima za Srbiju iz 2022. godine pokazuje da građani Srbije vrlo intenzivno koriste društvene mreže u svrsi informisanja, čak 83% ispitanika. (Kleut, Ninković Slavnić, Ilić, Išpanović, 2022: 6) Prisustvo medija na društvenim mrežama ključan je faktor njihove vidljivosti i poslovnog uspeha.

„Moderne tehnologije znatno su uticale na redefinisane teorijskog omeđavanja masovnih medija i komunikacije, pojavu komplementarnosti osavremenjivanja medijskih tehnika, funkcija i karakteristika, sa doktrinama kombinovanih psihološko-propagandnih strategija bitnih za formiranje javnog mnjenja.“ (Jevtović, 2003: 29)

U stručnoj literaturi pojam interne korporativne komunikacije određuje se na različit način. Autori Kolev i Tadić, citirajući Varija (Varey) i Luisa (Lewis), navode: „Često se pod ovim pojmom uprošćeno podrazumevaju interna saopštenja, interni portali, interne zabave, tim bildinzi, bilteni i sl. Međutim, ona je mnogo širi i kompleksniji fenomen od nabrojanih sadržaja. Pojedini autori je određuju i kao *planiranu upotrebu komunikacijskih akcija radi sistemskog uticaja na znanje, stavove i ponašanje zaposlenih.*“ (Varey, Lewis, 2002: 143, kod Kolev, Tadić, 2017: 214)

Eksternim komunikacionim faktorima pridobija se publika i efikasno plasira sadržaj, internim komunikacionim faktorima određuje se organizaciona kultura medija – efikasna raspodela radnih mesta i radnih sati, stepen zadovoljstva radnika, motivacioni faktori zaposlenih, kao i strukturirano planiranje ljudskih resursa za pozicioniranje i rast kompanije.

Predmetnim radom nastojimo da opišemo potencijal i značaj interne komunikacije u cilju boljeg pozicioniranja digitalnih medija na tržištu, postavljajući teorijski okvir o internoj komunikaciji u medijskom kontekstu, a zatim studijom slučaja markiramo neke od konkretnih primera iz medijske prakse koji su proistekli iz uspešne interne komunikacije.

2. Teorijski aspekti interne komunikacije

Interna komunikacija definisana je kao „planirana upotreba komunikacijskih akcija s ciljem sistemskog uticaja na znanje, stavove i ponašanje zaposlenih.“ (Yeomans, 2006 kod Tomić, 2008: 249) Samo poreklo interne komunikacije povezano je sa novinarstvom i PR-om. Ona proističe iz komunikacije u redakciji o čemu su pisali J. Grunig, T. Hunt, kao i C.J. Dover.

Dover je 1964. godine opisao tri etape u razvoju interne komunikacije, dok su autori Grunig i Hant dodali i četvrtu:

- 1) era zabavljanja zaposlenih (upoređivana sa modelom novinara iz novinskih agencija);
- 2) era informisanja zaposlenih (poput modela javnog informisanja);
- 3) era uveravanja u 1960-im (dvosmerna asimetrija);
- 4) era otvorene komunikacije (dvosmerna simetrija). (Theaker, 2002: 133, prema Tomić 2008: 251).

Autori Bovi i Til (Bovee, Till) prave distinkciju između tri načina internog komuniciranja. Navode da se interna komunikacija ostvaruje na tri nivoa:

- 1) *komunikacija prema dole* – od direktora prema zaposlenima, u cilju prenošenja odluka i uputa zaposlenima prilikom izvršavanja poslova. Navedena komunikacija je karakteristična za organizacije s autoritativnom atmosferom;
- 2) *komunikacija prema gore* – od zaposlenih prema direktorima. Na ovaj se način omogućuje uvid u probleme, predloge, sugestije, primedbe i radni učinak, odnosno rešavanje problema i donošenje valjanih odluka;

- 3) *horizontalna komunikacija* – ostvaruje se među zaposlenima, odnosno između odeljenja u kompaniji kako bi se informacije lakše delile sa ostalim zaposlenima, koordiniranje zadataka i rešavanje kompleksnih problema. Za razliku od prva dva smera interne komunikacije, u ovom slučaju svi zaposleni imaju jednaku moć uticaja na rešavanje problema ili donošenje odluka. (Bovee, Thill, 2013: 5-6)

Internom komunikacijom uređeni su međuljudski odnosi u kompaniji, kao i stepen njihovog zadovoljstva kvalitetom i efikasnošću rada, zadovoljenju moralne komponente, kao i načinom raspodele rada i sveukupno radnim ambijentom. Autor Votson Vajt (Watson Wyatt) ističe kako one korporacije koje ostvaruju efektivnu internu komunikaciju postižu četiri puta veći stepen angažovanosti svojih zaposlenih u odnosu na korporacije u kojima ne postoji bilo kakav sistem interne komunikacije. (Wyatt, 2007: 14)

Veoma važno, a takođe i veoma zanemareno stanovište u domenu interne komunikacije, je neprepoznavanje pojedinca kao nekog ko je uticao na prepoznatljivost brenda u javnosti⁵. Stepenn nezadovoljstva zaposlenih veći je u sredinama gde se značaj radnog doprinosa ne vrednuje na pravi način. Neki ljudi provedu čitav radni vek u nekom mediju i shodno životnoj posvećenosti, očekivano je i da dobiju istaknuto mesto. Dakle, problem je u umanjenju efikasnosti, ali i u nedovoljnom poštovanju zaposlenih koji su svojim doprinosom povećali produktivnost same kompanije. Kako navodi autor Badea (Badea), interna komunikacija se takođe menja unutar društvenih mreža. Zaposleni komuniciraju na društvenim mrežama i doprinose imidžu i reputaciji kompanije. Uloga interne komunikacije se širi u pravcu dobijanja povratnih informacija iz organizacije. Klasična komunikacija, tradicionalnim kanalima, više ne zadovoljava potrebe zaposlenih, niti stvara osećaj pripadnosti grupi. Eksterna javnost zaposlene doživljava kao prave ambasadore kompanije i samim tim povratna informacija preuzima glavnu ulogu u izgradnji njene reputacije. (Badea, 2014: 71)

Interna komunikacija predstavlja jedan od značajnih faktora razvoja. Prema rečima autora Vajrih i Konc (Wehrich, Koontz), posebno je potrebna za:

- 1) uspostavljanje i sprovođenje ciljeva kompanije;
- 2) razvoj planova za njihovo ostvarenje;

⁵ Ilustrativan primer za navedeno je pesnik Duško Radović, čiji je glas bio zaštitni znak jutarnjeg programa radija Beograd 1. Duško je sa 23. sprata Palate Beograd svakodnevno pozdravljao Beograđane i u pesničkom tonu ulepšavao raspoloženje slušaocima. Insert iz jedne od emisija dostupan je na sledećem linku: <https://www.youtube.com/watch?v=fmgEDx8ymGI> (Pristupljeno februara 2025.)

- 3) organizovanje ljudskih i drugih resursa na najuspešniji i najdelotvorniji način;
- 4) izbor, razvoj i ocenjivanje članova organizacije;
- 5) vođenje, usmeravanje, motivisanje i kreiranje klime u kojoj ljudi žele doprinositi;
- 6) kontrolu ostvarenja. (Wehrich, Koontz, 1994)

Sagledavanje problematike sa ovakvog aspekta može se opisati i metodom „think-feel-do (TFD)“ (prim. autora razmisli, oseti, uradi), koja predstavlja koncept u novijoj metodologiji istraživanja interne komunikacije označen kao *neuromarketing*. Navedeni koncept baziran je na kognitivnom, emotivnom i bihejvioralnom elementu. Ovom psihološkom metodom ispituju se stavovi i raspoloženja zaposlenih i nude se konkretna rešenja za prevazilaženje problema.

Na kombinaciji ova tri elementa formiraju se četiri načina delovanja:

- 1) razmišljanje i aktivnost (thinking and doing);
- 2) razmišljanje i osećanje (thinking and feeling);
- 3) aktivnost i emocije (doing and feeling);
- 4) razmišljanje, aktivnosti i osećanje (thinking, doing and feeling). (Kolev, Tadić, 2017: 222-223)

3. Interna komunikacija kao deo menadžmenta u medijima

Interna komunikacija u medijima sastavni je deo menadžmenta u medijima, kao dela menadžmenta ljudskih resursa⁶.

Iako je ulazak u novu dekadu doneo mnogo priče o veštačkoj inteligenciji, Chat GPT ili DeepSeek, ovi servisi mogu služiti isključivo kao alat, ali ne i krajnji cilj ili tehnologija koja može zameniti ljudske resurse. Zapadni mediji koriste sistem provere novinskih tekstova i onih koji se tiču copyright i content create tekstova posredstvom Google algoritama koji mogu da odrede koji je tekst proistekao iz veštačke inteligencije, a koji kao plod ljudskog uma.

Harmonični odnosi i dobra interna komunikacija među zaposlenima ključ je uspeha bilo kog medija. Samo takvi međuljudski odnosi mogu dovesti do poslovnog uspeha i iznedriti kreativan medijski sadržaj. Međutim, iako ključ

⁶ „Menadžment ljudskih resursa, kao pokušaj sublimacije moderne poslovne filozofije, skup je organizacionih aktivnosti, orijentisanih ka ljudskim potencijalima u procesu ostvarenja ciljeva radnog procesa, a zasnovanih na savremenom, inovativnom, razvojnom, optimalnom, dinamičnom i efektivnom načinu upravljanja ljudima.“ (Milosavljević, Radović i dr., 2010: 36)

uspeha leži u harmoničnosti i produktivnosti među zaposlenima, malo koji mediji obraća pažnju na internu komunikaciju.

„Iako je interna komunikacija i te kako značajna komponenta upravljanja ugledom kompanije i robne marke, istraživanja pokazuju da samo 3,9 odsto kompanija u Srbiji ima jasnu strategiju upravljanja odnosima sa zaposlenima.“ (Smilković Stojanović, 2015: 85)

Kada je reč o internoj komunikaciji i njenoj vezi sa poslovnim strategijama kompanija u Srbiji važno je pomenuti istraživanje u okviru rada „The impact of internal communication on strategic and economic effects in Serbian companies“ koje je obuhvatilo 100 menadžera iz 100 kompanija u Republici Srbiji kako bi se utvrdila veza između interne komunikacije i strateških i ekonomskih poslovnih efekata. Rezultati ovog istraživanja pokazali su statistički značajnu i pozitivnu korelaciju. Bolja interna komunikacija povezana je sa boljim ekonomskim rezultatima kompanija, kao i da dobra interna komunikacija doprinosi boljoj koordinaciji i donošenju odluka. (Nikolić, Terek, Vukonjanski, Ivin, 2012)

Prema CRANET istraživanju za Srbiju, 69 % ima strategiju za obuku i razvoj, 60 % ima izjavu o korporativnoj društvenoj odgovornosti (CSR), 48 % ima dokument o raznolikosti zaposlenih. (Upravljanje ljudskim resursima u Srbiji, 2023: 11)

Ovi podaci pokazuju da većina srednjih i većih kompanija u Srbiji formalizuje ključne HR elemente, ali da deo specifičnih politika (poput raznolikosti) još uvek nije široko zastupljen.

Jedna od ključnih grešaka medijskih kompanija je što zaposleni u PR ili HR odeljenju aktivnosti baziraju isključivo na postulatima eksterne komunikacije. Na našim prostorima svest o potrebama i motivaciji zaposlenih na marginama je poslovanja. Često medijski radnici u brizi o egzistenciji potiskuju neke osnovne potrebe koje se tiču individualnog ostvarenja i samoaktuelizacije, odnosno samovrednovanja. Naravno, ovo u velikoj meri zavisi od veličine medija, odnosno da li je reč o lokalnom medijskom sajtu ili o medijskom konglomeratu koji poslovanje u Srbiji ostvaruje kroz dopisnička odeljenja. U lokalnom digitalnom mediju rad novinara zapaženiji je, dok je u medijskom konglomeratu manje zapažen.

„Direktiva Evropske unije (EU), koja je na snazi od marta 2005. godine, zahteva da korporacija s više od 150 zaposlenih primenjuje neki oblik strategije

za internu komunikaciju. Nažalost, mnoge kompanije sagledaju značaj interne komunikacije tek u kriznoj situaciji. Nekima se, upravo u toj situaciji, višestruko isplatilo što su ulagali u svoje zaposlene, jer su zahvaljujući njima uspele da sačuvaju ugled u krizi. Uopšte, sve što se radi u eksternoj komunikaciji treba da počne unutar kompanije. Uspešnost kompanije na duže vreme direktno je povezana s valjanošću komunikacije unutar kuće.“ (Smiljković Stojanović, 2015: 86)

Po definiciji, interna komunikacija predstavlja komunikacijski odnos zaposlenih unutar jedne kuće u cilju prevazilaženja problema i razmatranja poslovnih planova sa ciljem veće efikasnosti što efikasnije realizacije zaduženja.

Internom komunikacijom opisuje se sistem komunikacije u kojem su zaposleni glavni akteri, zainteresovana strana i interna javnost. Uspeh eksterne komunikacije ostvariv je jedino ukoliko je uspostavljena ravnoteža među internim komunikatorima. Prema rečima autora Džeomansa (Yeomans) i Fic-Patrika (Fitz-Patrick), za internu komunikaciju koriste se sintagme „komunikacija zaposlenih“, „organizacijska komunikacija“ i „interni marketing“. Kontrolisani komunikacioni sistem u organizaciji može uključivati niz kanala i aktivnosti, uključujući, ali ne ograničavajući se na biltene, oglasne table, brifinge osoblja i intranete. (Yeomans, Fitz-Patrick, 2017: 4) U interni marketing nesumnjivo spadaju uslovi rada, broj slobodnih dana i način na koji se tretiraju zaposleni. Recimo, trinaesta plata je dobar način da se zaposleni motivišu da ulože malo više napora od uobičajenog.

4. Interna komunikacija u Srbiji: između ideala i realnosti

Poslovanje iole ozbiljnog digitalnog medija pretpostavlja organizacionu strukturu koja podrazumeva: zaposlene u upravljačkom menadžmentu, PR i HR odeljenje, novinare, web dizajnere, projektne novinare. U organizacionom smislu ovakva piramida zaposlenih idealan je model. Međutim, u nedostatku novčanih sredstava često se PR i HR odeljenje utapa u upravljački i operacioni menadžment. Kada govorimo o biznis modelima digitalnih medija Srbije, važno je napomenuti da postoje mediji koji izveštavaju o dnevnim aktuelnostima i servisnim informacijama i alternativni mediji koji se bave periodičnim istraživanjima slučajeva korupcije, mita i temama od javnog interesa. Situacija u Srbiji je specifična iz razloga što su tradicionalni mediji politički instruisani, rukovodeći se etastičkim principima medijskih preduzeća koji su bili karakteristični za

analogno medijsko doba, dok se onlajn mediji nalaze u procesu tranzicije. Kako ističe autor Nedeljković: „Osnovni razlog konstantnog pada kvaliteta, a samim tim i poverenja u medije, treba tražiti u činjenici da najveći broj redakcija onlajn medija u Srbiji svoj sadržaj već godinama kreira tako da prevashodno zadovolji potrebe oglašivača, a ne publike.“ (Nedeljković, 2024: 146) Autor dalje navodi da je digitalna transformacija medija uticala i na promenu poslovanja i uvođenja pretplate – „To potvrđuje i iskustvo italijanskog 'Corriere della Sera' jer je pre samo pet godina 70% do 80% prihoda onlajn izdanja ovih dnevnih novina dolazilo od oglašavanja, a potom je usledila temeljna digitalna transformacija, razvijanje novog biznis modela i primarno fokusiranje na razvoj digitalnih pretplata.“ (Nedeljković, 2024: 144) Na sličan način i autor Penezić razmatra problematiku krize savremenih medija. Prema njegovim rečima, gubitak poverenja javnosti u kredibilitet medija događa se i zbog tzv. „krize namera“, koju ovaj autor opisuje kao percepciju publike da je većina medijskih poruka u službi samih medija i onih koji ih kontrolišu, a ne zbog opšte-društvenih interesa. (Penezić, 2019: 108, 109) Ipak, onlajn javna sfera funkcioniše na drugačijim postulatima koji podrazumevaju demokratičniji odnos prema javnoj misli. Upotrebljeni na pravi način, onlajn mediji nude mogućnost revitalizacije novinarstva. Digitalizacija redakcija omogućila je i formu rada od kuće, kao i online sastanke za brzo rešavanje problema, što je nesumnjivo pozitivno uticalo na uspešnu internu komunikaciju. U savremenom internet radu interna komunikacija dobija nove kategorije zadovoljstva zaposlenih kroz fleksibilnije radno vreme koje pozitivno utiče na „well being“, odnosno na mentalno i fizičko zdravlje zaposlenih.

Kada je reč o medijskoj pretplati na onlajn sadržaj u Srbiji, važno je istaći da pored redakcije web medija „KRIK“, retko koja redakcija praktikuje ovakav vid finansiranja. Kako navodi autor Nedeljković u tekstu „Transformacija medijskog biznisa u digitalnom dobu“, na sajtu novinske agencije „Beta“: „Da prihodi od publike postaju centralna kategorija u novom poslovnom modelu najbolje ilustruju podaci istraživanja Rojtersovog instituta za studije novinarstva koji otkrivaju da je većina izdavača na globalnom nivou još tokom 2022. godine sprovodila značajan zaokret po pitanju svojih biznis modela. Centralno mesto u njihovim planovima za budućnost zauzimaju upravo prihodi od publike jer je pretplata još tada bila prioritet broj jedan za čak 79 odsto komercijalnih izdavača.“⁷

⁷ Dostupno na linku: <https://beta.rs/content/206192-marko-nedeljkovic-transformacija-medijskog-biznisa-u-digitalnom-dobu> (Pristupljeno februara 2025.)

Svojevrzne oaze slobodnog medijskog izraza reprezentuju pre svega mali, ali za javni interes veoma značajni medijski web sajtovi. Ovakva medijska slika predodređuje određene pritiske i stepen nezadovoljstva u profesiji. Pored toga, borba za opstanak sa ograničenim sredstvima primorava digitalne medije da materijalna sredstva traže *ex teritoria*, posredstvom apliciranja na projektima koje realizuju NVO organizacije ili finansiraju ambasade inostranih država, inostrane fondacije itd. Pretpostavka je da medijski profesionalci koji rade u politički zavisnim medijima često dolaze i u sukob mišljenja, ali egzistencijalno pitanje blokira želju za etičnošću i profesionalnom obavljanju poziva. U navedenom odnosu snaga nazire se nezadovoljstvo zaposlenih, ali i neprofesionalno obavljanje posla.

„Ronald Alen (Ronald Allen), bivši predsednik i generalni direktor kompanija „Koka-kola“ (Coca-Cola) i „Delta erlajns“ (Delta Air Lines), koji je vodio kadrovski sektor i sektor za obuku tih korporacija, smatra da je njegov primarni posao negovanje motivisane i lojalne radne snage.“ (Smiljković Stojanović, 2015: 90)

Otežavajuća okolnost u uspešnoj realizaciji interne komunikacije neretko mogu biti i tzv. spin doktori, koji mogu remetiti harmoničan odnos i dogovore među zaposlenima. Prema rečima autora Tomića: „Spin doktori poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mesta političkih savetnika. Oni imaju izvrsne veze prema mnogim urednicima, posebno onim najuticajnijima. Spin doktori zavise od medija, ali mediji zavise i o spin doktorima.“ (Tomić, 2020: 114)

5. Interna komunikacija u digitalnoj javnoj sferi – studija slučaja

Interna komunikacija u onlajn redakcijama nije razgranata u značajnijoj meri kao što je recimo u nekoj većoj medijskoj kući. Savremene onlajn medijske redakcije sastoje se uglavnom od nekoliko sektora - novinara, IT odeljenja za održavanje sajta, tima od nekoliko ljudi za potrebe pisanja i konkurisanja na medijskim projektima, kao i od upravljačkog sektora, vlasnika ili vlasnika deonica, ukoliko ih je više. U okviru interne komunikacije u onlajn redakcijama komunicira se na vertikalnoj osnovi, između pomenutih sektora (timova) ili na horizontalnoj osnovi – komunikacija između kolega u okviru jednog istog sektora (tima). Zbog jednostavnije strukture i manjeg broja zaposlenih uopšte,

interna komunikacija je u onlajn medijima intenzivnija, učestalija, a dobre ideje lakše dolaze do vlasničkog i upravljačkog sektora. Ovakvi onlajn mediji nešto su poput MSP-a (Malih Srednjih Preduzeća) u ekonomiji. Zbog toga je kontrola štete bolja, a radni ambijent u kolektivu pretpostavlja prisniju komunikaciju, veću odgovornost i solidarnost sa kolegama. Naposletku, sve veće i udarne istraživačke priče o korupciji ili propustima državnih organa i vlasti kretale su iz redakcija ovakvih onlajn medija. Setimo se priče o aferi „Betenkur“ koju je među prvima objavila redakcija francuskog onlajn medija u začetku „Media part“, koja je ujedno bila i jedna od prvih medijskih redakcija koja je uvela pretplatu za kvalitetno istraživačko novinarstvo. Pandan ovoj redakciji su srpski „BIRN“ i „KRIK“ koji se delom finansiraju od građanskih donacija, doduše ne još uvek po sistemu medijske pretplate, budući da ovakav vid finansiranja medija na našim prostorima tek treba da se definiše i primeni.

Uspešnom internom komunikacijom u digitalnim medijima moguće je ostvariti razmišljanja „out of the box⁸“, odnosno postići „remarkable⁹“ učinak. Ovakav rezultat ostvaruje se posebnim marketinškim kampanjama u kojima se izražava kreativnost zaposlenih. Interna komunikacija je ključan aspekt negovanja kreativnog mišljenja i plodotvorne saradnje zaposlenih. Ilustrativan primer za navedeno je rubrika „Prijavi problem¹⁰“ najčitanijeg onlajn medija na jugu Srbije „Južne vesti“. U okviru ove rubrike, građanima je omogućeno da pošalju redakciji foto i video materijal problema koji su uočili, bilo da je reč o nekom komunalnom problemu, poput neasfaltirane ulice i rasutog smeća, ili da je reč o nedostatku dečijeg mobilijara u komšiluku i sl. Kako bi servis što efikasnije funkcionisao kreirana je aplikacija za smartfon uređaj, posredstvom koje je jednostavnije i lakše ukazati na probleme od javnog interesa. Zaposleni na ovaj način dobijaju dopisnike besplatno, ali što je još važnije, u dosluhu sa ciljnom grupom koja je određenom problematikom pogođena predstavljaju *vox populi* i zadovoljavaju javni interes. Na ovaj način ostvarena je simbioza između interne i eksterne komunikacije.

Kao produkt uspešne interne komunikacije na portalu „Južne vesti“ kreirana je emisija „15 minuta¹¹“, u kojoj se u formi intervjua sa kompetentnim

⁸ Mišljenje različito od ustaljenog. Metafora za kreativan vid rešenja ili prevazilaženja problema.

⁹ Zapažen, značajan uspeh.

¹⁰ Dostupno na linku: <https://www.juznevesti.com/problem/index.sr.html> (Pristupljeno februara 2025.)

¹¹ Dostupno na linku: <https://www.juznevesti.com/Tagovi/Intervju-15-minuta.sr.html> (Pristupljeno februara 2025.)

sagovornicima razmatraju aktuelne teme i problemi, od političke do kulturno-umetničke sfere. Iako grad Niš kao regionalni medijski servis ima na raspolaganju nišku televiziju „NTV“, glavnu medijsku reč, barem kada se govori o nešto objektivnijem novinarstvu vodi digitalni mediji, pomenuti portal „Južne vesti“. Tako je ovaj portal organizovao predizbornu debatu za izbor novog gradonačelnika Niša u niškom Narodnom pozorištu¹², u nedostatku inicijative tradicionalnih medija za političko predstavljanje kandidata za lokalne izbore. Iz navedenih primera uočljivo je da jedan digitalni mediji, koji je uspešnom dugogodišnjom internom komunikacijom, uspostavio određene novinarske standarde i sa znatno manje novinarskih resursa i materijalnih sredstava preuzeo primat u sferi javnog informisanja na jugu Srbije. Organizaciona struktura redakcije „Južnih vesti“ sadrži sve navedene organizacione jedinice za uspešan rad jednog medija, od upravljačkog menadžmenta, preko IT sektora, do novinara. Prema statistici koju je portal „Južne vesti“ objavio za prvih sedam meseci 2025, zabeleženo je 11,7 miliona čitanja ukupno od januara do jula 2025., kao i 2,6 miliona jedinstvenih posetilaca koji su posetili sajt u tom periodu. O popularnosti ovog onlajn medija svedoče i podaci sa stranica društvenih mreža.¹³

Uspešno medijsko poslovanje internet portala „Južne vesti“ oslikava i strategiju prelaska iz „sales oriented“ modela poslovanja u „marketing oriented“ model. Razlog je jednostavan. U nedostatku objektivnog novinarstva i poštovanja nekih od osnovnih novinarskih principa, poput sučeljavanja mišljenja dveju strana, provere iz više izvora, bavljenja temama od javnog interesa, istraživačkim pričama o mitu, korupciji i zloupotrebama službenog položaja, digitalni medij „Južne vesti“ izgradio je brend i postao medij od kredibiliteta. Umesto prodaje prostora za reklamu, fokus je bio na „prodaji“ priča kojima se niko ne bavi, koje su recipročno donele zaradu i nagradu u vidu veće čitalačke publike. Na Instagramu je ovaj portal zabeležio 137,8 miliona ukupnih pregleda za navedeni period, na Fejsbuku preko 123 miliona pregleda objava.¹⁴ Ovi podaci ukazuju da portal ima široku digitalnu čitanost i visok angažman publike, naročito kroz društvene mreže.

¹² Dostupno na linku: <https://www.juznevesti.com/Politika/Predizborna-debata-Juznih-vesti-u-Narodnom-pozoristu-ko-dolazi-ko-je-odbio.sr.html> (Pristupljeno februara 2025.)

¹³ <https://www.juznevesti.com/drustvo/juzne-vesti-u-prvih-7-meseci-2025-117-miliona-citanja-i-137-miliona-pregleda-na-instagramu/> (Pristupljeno januara 2026.)

¹⁴ Isto.

Karakteristike digitalne javne sfere (interaktivnost, hiperlinkovanje, multi-medijalnost) bile su *conditio sine qua non* u nastanku medijskog brenda „Južne vesti“. Ove karakteristike ilustruju potencijal koji digitalna javna sfera pruža malim medijima da dosegnu značajan auditorijum i veliki publicitet.

Dobro slaganje unutar kompanije iznedri često i medijske kampanje pozitivne za poslovanje ili pospešivanje prodaje određenog proizvoda, međutim, neretko uspešnost kampanje ne znači i etično postupanje HR ili PR odeljenja. Jednu od takvih kampanja nedavno je našem prostoru realizovala kompanija „Xiaomi“ pod nazivom „Ti, u oku legende¹⁵“. PR tim ove kompanije osmislio je priču o svetski poznatom italijanskom fotografu Masimiljanu Toskaneliju, koji dolazi u Beograd i koji će zainteresovanu publiku fotografisati najnovijim modelom Xioami telefona kojem je glavni adut kamera. Lik Masimilijana Toskanelija bio je u potpunosti izmišljen, kao i čitava njegova karijera, a dodatno „oživljen“ upotrebom veštačke inteligencije kojom je kreiran sadržaj za veb sajt poznatog fotografa. PR odeljenje Xiaomi kompanije u tu svrhu kreiralo je lažnu stranicu na Vikipediji, Instagram profil, kao i veb sajt poznatog italijanskog fotografa i pozabavilo se što boljim „page ranking-om¹⁶“ na Gugl pretrazi za ovog „poznatog“ fotografa. Koliko je priča bila uverljiva govori i podatak da je Masimilijano Toskaneli na Instagram profilu dobio zahtev od 23.000 pratilaca za vreme trajanja kampanje. Na kraju kampanje, svi koji su bili prijavljeni za fotografisanje obavešteni su da je lik poznatog italijanskog fotografa izmišljen, a Xiaomijev najnoviji model smartfona dobio je reklamu da ima toliko dobru kameru da može napraviti fotografije dostojne profesionalnom fotografisanju.

Pomenuta marketinška kampanja ukazuje nam zavodljivu stranu internet komunikacije koja često na osnovu iluzija prodaje proizvod. Ona ilustruje svu moć i mogućnosti digitalne javne sfere, u ovom slučaju za promovisanje određenog proizvoda, u medijskom slučaju, za promovisanje lažne medijske priče, koja je uverila auditorijum u verodostojnost priče. Digitalna javna sfera značajno je uticajnija od tradicionalne sfere elektronskih medija, što je u ovom radu više puta apostrofirano. Sav potencijal digitalnih medija iskazuje se masovnošću poruke, njenom karakteristikom viralnosti, ali i nemogućnosti da se određene vesti provere. Digitalna javna sfera omogućuje velike medijske potencijale,

¹⁵ Dostupno na linku: <https://www.nedeljnik.rs/xiaomi-14-ultra-i-italijan-promeni-percepciju-srba/> (Pristupljeno februara 2025.)

¹⁶ Rangiranje rezultata pretrage na prvoj stranici Google pretraživača.

ali i mogućnosti za spinovanje i manipulativna dejstva. Iako neka istraživanja ukazuju na sumnjičavost srpskog auditorijuma u ono što pročitaju u internet medijima¹⁷, veći stepen medijske osvešćenosti neophodan je kako bi se ostvarila korektnost u informisanju.

6. Zaključna razmatranja

U predmetnom radu opisan je značaj interne komunikacije zarad boljeg poslovnog učinka medija, konkretno koristeći prednosti onlajn sfere za veću tržišnu vidljivost medija, konkretno na primeru veb portala „Južne vesti“. Ukazano je na zadovoljenje javnog interesa kao motivišućeg faktora za etično poslovanje medija. Etičnost je veoma značajna, ali nažalost veoma zanemarljiva komponenta u radu medija, što je ukazano i na primeru marketinške kampanje kompanije „Xiaomi“. Usled nepovoljne medijske situacije izazvane političkim uticajem, medijski radnici sprečeni su da obavljaju svoj posao na objektivan i profesiji dostojan način, u cilju zadovoljenja javnog interesa. U predmetnom radu istaknut je značaj digitalne medijske sfere kao boljeg okruženja za rad, što je uslovljeno tehnološkim karakteristikama digitalnih medija, odnosno digitalne javne sfere. Jedan od zaključaka ovog rada je da je veći stepen efikasnosti moguće pre ostvariti u digitalnim medijima, nego li u tradicionalnim. Najpre iz razloga višestrukog finansiranja digitalnih medija, a zatim i zbog kompaktnijeg redakcijskog uređenja, fleksibilnijeg onlajn rada od kuće iz kojeg proističe uspešna interna komunikacija. Ipak, važno je napomenuti da ni digitalni mediji ne mogu predstavljati svetionik istinitog izveštavanja jer posmatrano sa ontološkog aspekta medija, potpune objektivnosti u novinarstvu nema, pre svega zbog vizure i ličnih aspekata novinara, ali i kontekstom uokvirenog izveštavanja. Novi nagoveštaj u transformaciji poslovanja medija pruža i model pretplatnog finansiranja, koji će podrazumevati pretplatu za kvalitetan medijski sadržaj.

U teorijskom delu rada, verifikatornom funkcijom istraživanja, dat je pregled mišljenja o internoj komunikaciji, a dodatno je uokviren medijskim kontekstom. Analizom rada portala „Južne vesti“, kao i analizom PR kampanje kompanije „Xioami“ u Srbiji istaknut je potencijal koji onlajn javna sfera može imati za publicitet i pažnju širokog auditorijuma.

¹⁷ Vesti ne uživaju poverenje građana, sa samo 29% ispitanika koji veruju da se većini vesti može verovati većinu vremena. Manje od polovine građana nema poverenje u vesti koje prati (43%). Ne veruje se ni vestima koje potiču sa društvenih mreža (28%). (Izveštaj o digitalnim vestima – Srbija, str. 6-7)

Navedeni primeri ukazali su nam na potencijal kojim onlajn javna sfera raspolože za targetiranje publike i postizanje efektnog marketinga, premda primer kompanije „Xioami“ ukazuje na neetično postupanje.

Efikasna reklama u digitalnom dobu ne mora više da podrazumeva skupo plaćene sekunde iz ere televizijske dominacije kako bi dosegla široki sloj auditorijuma. Ovo je moguće zahvaljujući karakteristici viralnosti koju digitalne platforme poput Youtube-a i Tik-Toka poseduju, na kojim korisnici dobijaju višemilionski publicitet, poput onog koji su do ne tako davno mogli imati samo gigantski multinacionalni medijski sistemi.

Temu interne komunikacije u medijima neophodno je posvetiti više akademske pažnje kako bi se medijski radnici osnažili za postizanje boljeg radnog ambijenta i višeg standarda u kontekstu etičnosti i slobode medija. Naročito, jer medijska cenzura i autocenzura zamagljuju realno stanje stvari u ovoj oblasti, te je realne istraživačke rezultate teško dobiti.

Literatura

- Badea, Marius. (2014). *Social Media and Organizational Communication*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Link: https://www.researchgate.net/publication/266619770_Social_Media_and_Organizational_Communication Pristupljeno 24.5.2025.
- Beograd, dobro jutro*, jul i septembar 1975., Studio B, Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fmgEDx8ymGI> Pristupljeno 24.5.2025.
- Upravljanje ljudskim resursima u Srbiji – 2022, Izveštaj Cranet istraživanja, Subotica (2023),
Dostupno na linku: https://www.ef.uns.ac.rs/cranet/download/Cranet_2022_Srbija_izvestaj.pdf Pristupljeno 22.1.2026.
- Drucker, P. (2005). Najvažnije o menadžmentu. Zagreb: MEP Consult.
- Herman, E. S., Mekčesni, R. V. (2004). Globalni mediji. Beograd: Clio.
- Jevtović, Z. (2003). Javno mnjenje i politika, Beograd: Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku.
- Kastels, M. (2017). Moć komunikacija. Beograd: Clio, RTS.
- Kolev, D., Tadić, D. (2017). Korporativna interna komunikacija kao faktor efikasnog poslovanja merena think-feel-do metodom (Case study) / Internal corporate communication as a factor of efficient business measured by the think-feel-do method (Case study). Časopis za ekonomiju i tržišne komu-

- nikacije, godina VII, Vol. 14 No. 2, 213-234. UDK: 005.57:658.8, DOI: <https://doi.org/10.7251/EMC1702213K>.
- Kleut, J., Ninković Slavnić, D., Ilić, V., Išpanović, I.. *Izveštaj o digitalnim vestima – Srbija* (2022). Nezavisno društvo novinara Vojvodine. Dostupno na linku: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/6/549442.pdf>. Pristupljeno 24.5.2025.
- Mekčesni, R. (2014). Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije.
- Nikolić, M., Terek, E., Vukonjanski, J., Ivin, D. (2012). *The impact of internal communication on strategic and economic effects in Serbian companies*. Public Relations Review, Volume 38, Issue 2, Pages 288-293, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.014>. Dostupno na linku: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111002098> Pristupljeno 22.1.2026.
- Zagreb: Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije.
- Milosavljević, G., Radović, V. i dr. (2010). *Trening i razvoj – savremeni teorijski aspekti*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka. ISBN 978-86-7680-212-8.
- Nedeljković, M. (2024). Izazovi i perspektive uvođenja pretplate na onlajn medije u Srbiji. *CM Časopis – Komunikacija i mediji*, broj 1, godina XIX, ISSN 2466-5452 (Online), str. 127-151.
- Nedeljković, M. (2024). *Transformacija medijskog biznisa u digitalnom dobu*. Pristupljeno februara 2025. URL: <https://beta.rs/content/206192-marko-nedeljkovic-transformacija-medijskog-biznisa-u-digitalnom-dobu>.
- Penezić, S. (2019). *Novi medijski modeli i odgovornost medija u digitalnom dobu*. LIMES PLUS - Časopis za društvene i humanističke nauke, 15 (16). pp. 103-119. ISSN 1820-0869
- Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Smiljković Stojanović, J. (2015). Uloga interne komunikacije u kompaniji, Tokovi osiguranja – članci, rasprave, analize, prikazi. UDK: 659.2+347.163+65.012.3:368.021:659.43 (str. 84-92).
- Thill, J.V. and Bovée, C.L. (2013). *Excellence in Business Communication*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću- teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2020). Političko komuniciranje. V izdanje. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo: Press, Sveučilište Sjever, Synopsis.
- Wehrich, H., Koontz, H. (1994). Menedžment. Zagreb: Mate.
- Wyatt, W. (2007). Playing to Win in a Global Economy: Global Strategic Rewards Report and United States Findings, Watson Wyatt Worldwide.
- Yeomans, L. and Fitz-Patrick, L. (2017). Internal Communication. In: Exploring Public Relations. Pearson Education. ISBN 9781292112183, 1292112182, Posećeno 21.5.2025., URL: <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3499/>.

Samir Ljajić
Univerzitet u Novom Pazaru

Milan Dojčinović
Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

INTERNAL COMMUNICATION IN THE FUNCTION OF BUSINESS SUCCESS OF DIGITAL MEDIA

***Abstract:** The importance of efficient functioning of companies or media complexes is largely determined by internal and external communication. External communication factors concern the state of the market and the readiness for a certain corporation to market its products in the right way, that is, in the media context, contents in a purposeful and marketing efficient way. The subject paper discusses the factors of internal and external communication, with an apostrophe on internal communication in order to grow media companies and achieve business success, both from the perspective of marketing campaigns and from the perspective of market visibility of the media. Some of the issues discussed in the subject work concern the use of digital platforms for the purpose of better promoting media companies and marketing campaigns. The work of the “Južne vesti” portal was analyzed using the case study method, while the potential of the digital public sphere in the context of target advertise was illustrated through the example of the marketing campaign of the “Xiaomi” company.*

***Keywords:** internal communication, digital media, information technology, media management, marketing*

THE DISCOURSE OF BANNER MESSAGES AT STUDENT PROTESTS IN SERBIA (2024–2025)

Nikola Perišić¹

Institut za političke studije, Beograd
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3642-0731>

DOI: 10.5937/cm20-62183

Abstract: *Student protests in Serbia have been ongoing since December 2024 and grew out of public gatherings in November 2024 calling for political responsibility after the collapse of the canopy at the Novi Sad railway station, which killed sixteen people. In response, students held a daily memorial at 11:52am (the exact time the canopy fell on November 1, 2024), lasting sixteen minutes, that is, one minute of silence for each victim. In late November, several participants in these memorials were hit by cars in multiple locations in Belgrade, and in some cases the drivers who endangered them were found to be connected to Serbia's ruling parties. All of this contributed to students' decisions, from December 2024 onward, to suspend classes and block university facilities, while, at pre-defined time periods, organizing mass protests in various Serbian cities throughout 2025. At those protests a wide array of banners were displayed to focus public attention on the messages students wanted to send. Because of that, this paper discusses the discourse presented in those messages. In order to elaborate in appropriate manner the stated research question, the methods of multimodal semiotic analysis and critical discourse analysis were used. The results show that the discourse of the messages on banners concurs with values such as freedom, responsibility or the fight against corruption, values that are promoted at protests themselves. The dominant discourse relied on allusive and ironic elements, often inspired by public statements by government officials, by popular culture elements (song lyrics, and film or TV lines), and by the "re-branding" of slogans from the 1990s protests, with the intent to evoke parallels and to link Aleksandar Vučić's rule to that of Slobodan Milošević.*

Keywords: *discourse, banners, protests, students, Serbia.*

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

1. Introduction

On November 1, 2024, the canopy at the Novi Sad railway station collapsed, killing sixteen people. A part of the public deemed the political response inadequate, as several days passed before the Minister of Construction, Goran Vesić, and the Minister of Transport, Tomislav Momirović, resigned. The reaction of that dissatisfied public took the form of a daily silent vigil commemorating the victims, held at 11:52am, the moment the canopy fell, and lasting sixteen minutes, since 16 people died. In late November, several participants in those actions, most of them young people, i.e., students, were intentionally struck by cars. This was followed by the blockade of the Faculty of Dramatic Arts (FDU) and, shortly thereafter, the involvement of other faculties at the universities of Belgrade, Novi Sad, Niš, Kragujevac, and Novi Pazar. Besides campus blockades, large rallies were organized at different times in Belgrade, Novi Sad, Niš, and Kragujevac. Meanwhile, governing elites sought to contest and discredit the protests in various ways, and it was not rare that senior state officials at times threatened different forms of coercion. These dynamics inspired protesters to create banners, which became one of the defining features of the 2024–25 student movement in Serbia. This paper addresses the research question: what kind of discourse was present in the messages conveyed by those banners?

It is worth mentioning that Serbia has a tradition of student protests occurring at almost regular twenty-eight-year intervals. The first major protest in Serbia arose amid the wave of student unrest across Europe in mid-1968. In former Yugoslavia, students step out with demands for the abolition of social privilege, greater equality, democratization of society in general, particularly within the rulling Communist Alliance, improved university funding, etc... That protest culminated in the famous statement by Josip Broz Tito that “the students are right” and that they had been “neglected by the socialist system” (Jakšić, 2020). The next large-scale student protests came in late 1996, after authorities annulled opposition victories (led by Zoran Đinđić) in Belgrade and other big cities. Lasting four months, those protests called for: (1) an independent commission to determine the true election results; (2) the resignation of the rector of the University of Belgrade; and (3) the resignation of the student pro-rector (Popadić, 1999). The outcome was that the Socialist Party of Serbia recognized defeat in Belgrade and Zoran Đinđić became city mayor. History suggests that

student protests in Serbia have often achieved a certain level of success. The last ones, organized since December 2024, advanced several demands:

1. Full public disclosure of the documentation concerning the reconstruction of the Novi Sad railway station;
2. Confirmation by competent authorities of the identities of all persons reasonably suspected of assaulting students and professors, and the initiation of criminal proceedings against them, including dismissal if they hold public office;
3. Dropping criminal charges against detained or arrested students and discontinuing ongoing proceedings;
4. A 20% increase in budget funding for public universities².

Student organizers reported that, by their criteria, only the fourth demand had been met. Government representatives, on the contrary, asserted that all demands had been satisfied. Another consequence was the January 2025 resignations of Prime Minister Miloš Vučević and Novi Sad mayor Milan Đurić, justified as an act of “political responsibility” after activists of the Serbian Progressive Party exited their party offices in Novi Sad and physically attacked several young protesters outside.

2. Contemporary Political Expression in Serbia Through Protests

Citizens can participate in social and political life in many ways. A common classification in political theory distinguishes: (1) participation in elections by voting; (2) participation in the electoral process via campaign activities; and (3) protest politics formulation – demonstrations, petitions, strikes (Norris 2007, 628) – which are often categorized as non-institutional participation. Factors shaping individual participation typically fall into three groups: (1) socio-demographics (age, gender, education, etc.); (2) the level of political information and personal interest; and (3) institutional context, e.g., compulsory voting (Almond & Verba, 1989: 91). One of the methods could be a protest. Protest may be defined as “a form of political action aimed at influencing one or more policies or states of affairs” (Lipsky, 1968: 1146). As investigated, in the period from 2006 to 2020, the Europe and Central Asia region saw 806 protests, with

² <https://studentskizahtevi.rs/lat/>

France, Germany, Greece, Hungary, Romania, Spain, and Ukraine among the most protest-prone countries (Ortiz et al 2022: 14). The dynamics and modalities of protest vary with regime type; protests tend to be more frequent in established and partial democracies (Ortiz et al, 2022: 15), whereas in authoritarian or poorly democratized contexts they more often assume violent forms (Spore, 2022: 57). Other approaches suggest that violent protest is more prevalent on the periphery and amid ethnic or religious groups, while non-violent protest appears in more homogeneous and urban settings (Celestino & Gleditsch, 2013: 390).

In recent years, Serbia has been described as a “competitive authoritarian” or “hybrid democratic” regime (Levitsky & Way, 2020: 59), a mixture of democratic and non-democratic elements (Muftić 2018: 112), with insufficient representation of diverse groups and interests within institutional channels (Lončar & Spasojević, 2022: 232). Citizens therefore seek alternative avenues to voice their views. This is most often reflected in different types of protests that have been held in Serbia since 2017 almost continuously, in different forms and for different topics. The first major protests that occurred during the Serbian Progressive Party’s rule since 2012 were the “Protests against the Dictatorship” that took place in April 2017, immediately after the presidential elections in which Aleksandar Vučić won in the first round. The next protests that were organized were in 2018 in response to the physical attack suffered by Borko Stefanović, one of the opposition politicians. The protests started under the name “Stop the bloody shirts”, and later continued under the name “One of five million”, whose name came from the statement of President Aleksandar Vučić that he would not fulfill any of their demands, even if there were “five million at the protests”. During the COVID pandemic, after the parliamentary elections in 2020, a large protest was held against the reintroduction of curfew and the eviction of students from their dormitories. At the end of 2021, several large protests were organized against the exploitation of lithium in Serbia and the activities of the company “Rio Tinto”, which intended to lead that project. The tragedies at the “Vladislav Ribnikar” elementary school, as well as the ones that followed, in Orašje and Dubona, were the reason for the protests that were organized during the spring of 2023 under the name “Serbia against violence”.

The last major protests were held in winter of 2023, after the parliamentary elections, when a group of citizens believed that the election results did

not fully reflect the electoral will of the citizens. The characteristic of all those protests is that they were the product of threats to various fundamental social values such as democracy, environmental protection or security. The strategy of the ruling structures in Serbia when all these protests were organized was similar. Two arguments almost always appeared, namely: (1) labeling protests as violent, despite limited incidents (mainly on 2020 protests, as well as in some singular occasions); and (2) attributing them to foreign influence (most often “the West”). Such framing seeks to heighten political abstention by casting politics as “dirty” or “immoral,” while a disciplined ruling-party electorate maintains an advantage, which is illustrated by their continuous electoral result in previous years, enlarging the gap between them and the opposition actors (Balunović, 2022: 34). These recurring mobilizations and the rhetoric of both government and opposition actors illustrate the instability of Serbia’s political system, heightened further by the 2024–2025 student protests, which brought polarization to a new level.

A positive development amid these events is growing interest, especially among youth, in various forms of civic and political participation. Protest activity often involves critique of representative democracy, experimenting instead with direct-democracy practices such as student plenums and citizens’ assemblies, a trend some scholars link to declining trust in institutional channels like elections (Kaase, 1999: 12). In Serbia, however, recent survey data of National Youth Council of Serbia (KOMS, 2025) indicate the student protests increased youths’ willingness to vote to roughly 90%, nearly 20 percentage points higher than a year earlier³. The student movement is thus best situated within the broader wave of “new social movements,” with distinctive organizational forms and communication practices worldwide (Bačković & Petrović, 2017: 431). Those social movements function in an atypical way when it comes to political organization, and one of the specifics is the way of communication. Notably, this is the first student protest in Serbia without formal leaders; communication about actions has run primarily through social media, while on-site messages are communicated above all through banners – a communication channel that is only left, given the narrowing of space for public debate.

³ <https://www.021.rs/story/Info/Srbija/411672/Istrazivanje-KOMS-Vise-od-90-odsto-mladih-bi-izasllo-na-parlamentarne-izbore.html>

3. Methodological Framework

As already stressed, the research subject of this paper is the discourse of messages on banners on student protests held in different Serbian cities, starting from December, 2024. The biggest rallies were organized on different occasions in Belgrade (on December 22nd, January 27th, March 15th, and June 28th), in Novi Sad on February 1st, in Niš on March 1st, and in Kragujevac on February 15th. Precisely the banners appeared on those rallies made the sample for the research analysis. However, it should bear in mind the researching limits, meaning that only those banners entering the public discourse thanks to traditional and social media were analysed.

In this research it is applied the qualitative methodology of multimodal semiotic analysis which starts from assumption that the messages on banners used in protests, inherently, are multimodal communication artefacts, which make their meanings through the interaction of verbal, visual and typographic elements. Fully, multimodal semiotic analysis puts in focus the messages on banners in micro discourse unit of the wider one – protest discourse, which at the same time articulate the political demands, collective identities and affective attitudes of the participants of the protests. Banners are seen as a specific form of political and protest discourse that functions simultaneously as a text and a visual symbol defined by the political and social situation. The main possibility that multimodal semiotic analysis provides is to equally interpret the visual message that is sent, along with the language one (Kress and Van Leeuwen, 1996). Thus, the multimodal method realize the contemporary communication as a product of several related modalities such as the use of language, visual elements, social and political context, etc. More precisely, Kress and Van Leeuwen (2001) believe that there is a connection between the discourse, the design, the production and the distribution. “Multimodality can afford not just a new way to make meaning, but a different kind of meaning” (Hull & Nelson 2005: 255). The application of multimodal semiotic analysis enables a systematic observation of messages on banners as dynamic political texts that simultaneously function as a mean of political articulation, symbolic resistance and collective identity.

The analysis itself is carried out through different levels that are interconnected. First of all, semiotic modes are defined, which include: 1) verbal mode such as slogans, expressions, quotes, and similar; 2) visual mode: drawings,

photographs, use of colors...; 3) typographic mode: text layout, emphasizing, font size and others. At the next level, intra-modal analysis is developed. At this level, it is examined the way the meaning is constituted within individual modes. In verbal analysis, lexical choices, syntactic structures, metaphors, irony and intertextuality are considered. Visual analysis includes symbolic representations, color contrasting and degree of visual salience. Typographic analysis relies on font size and layout in relation to text and visual effects. Then, an inter-modal analysis is developed. Inter-modal analysis examines the relationships between modes, that is, the ways in which verbal and visual elements complement, reinforce or contrast each other. Special consideration is given to cases in which the meaning of the banners does not derive from one dominant mode, but from their synergy, which as a result have complex and often ambiguous messages. At the last level, there is a complete semiotic analysis that is based on three main principles: 1) iconicity - when visual or typographic elements imitate or symbolically represent content of the protest; 2) indexicality - when the banner refers to specific social actors, events or the spatio-temporal context of the protest; 3) discursive import – when elements from other discursive domains (pop-culture, media, history, internet meme) are transferred into the protest discourse.

As an auxiliary method in this work, the critical discourse analysis is used. Critical discourse analysis examines the use of language in “the framework of the social context in which it is placed, and examines the connections between language and social conditions, ideology and power (Wodak 1996: 17). It takes into account all relevant aspects such as political, historical, cultural and others (Huckin 1997: 87-88). More precisely, through critical discourse analysis, language is not perceived as a neutral mean of communication, but as a social practice through which they are articulate, reproduce and contest relations of power, ideologies and political interests. The banners are seen as condensed forms of political discourse, in which complex social problems and political demands are articulated in the public space, often as short but affectively toned messages. In accordance with Fairclough’s (2023) three-dimensional model, the discourse is analyzed simultaneously as a text, a discursive practice, and a social practice. This approach enables to perceive messages from banners not only at the language structure level, but also in context of their production, distribution and social meaning. Within textual analysis it is explored the lexical use

of words, stylistic figures, the strategy of naming and marking social actors (the distinction between “us” and “them”), the presence of explicit or implicit ideological attitudes, and the special attention is paid to ways of promoting the protest values and demands. The process of production and circulation of banner messages is analyzed through discursive practice. Discursive strategies such as calling for legitimization and delegitimization of opponents, polarization, emotionalization and moralization can also be observed within it. At the macro level, the banners are interpreted as a part of the wider socio-political context of Serbia. It is analyzed how protest messages: 1) reflect existing relations of power and domination; 2) challenge institutional authorities; 3) articulate collective identities and forms of resistance; 4) participate in the process of political mobilization and public deliberation.

4. Rebranded symbols from the nineties

At the first protest that was organized in December in Belgrade, there was a big banner: “Belgrade is (again) the world”, which completely resembles the banner from 1996, when it was written “Belgrade is the world”. In this way, the students wanted to connect the current protest with the protest from 1996 and draw a parallel with the nature of the current government, which was personified in Aleksandar Vučić, and the government led by Slobodan Milošević. Also, a noticeable similarity with the 1996 protest was the banner: “Sonja, marry me.” During the protests of the nineties, one of the leaders was Čedomir Jovanović, who was popular among the female population, and for this reason, quite a few female students wore badges with the message: “Čeda, marry me”. This time, Sonja was chosen not without reason, because she is a student of the Faculty of Law who was hit by a car during a traffic blockade due to a 16-minute memorial to the victims in Novi Sad, and it can be considered that she was one of the people who later led to the suspension of classes at the faculties of almost all universities in Serbia. Another comparison to the period of the 1990s was also seen on the banner: “The time has come, as Sloba to pass.” The message was sent to Aleksandar Vučić, linking it to the end of Slobodan Milošević’s rule. Symbolism with protests from the late nineties of the last century is also noticeable in the “Ferrari” flag. According to the media, that flag also attracted the attention of the Italian public, and it ended up at the protest quite by accident,

as a sign of recognition in the crowd⁴. Given that it has become a symbol of a time and struggle, the same owner of that flag decided to bring it to the current protests that are happening in Serbia.

5. Answers to the statements of government representatives

The President of the Republic, Aleksandar Vučić, said before the protest in December in Belgrade: “If I were to go out and insult them, if I were to go out and fight, if I were to bring out the *Cobras* and scatter them all, it wouldn’t take six or seven seconds, nobody thought of it.”⁵ The *Cobras* represent the elite police brigade. Based on this, a banner was created: “Bring out the Cobras, we are anacondas.” Apart from the elements of rhyming when this message is spoken in Serbian, the students wanted to make an allusion that they are stronger than the authorities, because anacondas are the largest and heaviest representatives of snakes and therefore stronger than cobras. Allusion represents a stylistic figure in which the meaning is realized in an indirect way, more precisely by referring to some other known meaning (Maširević, 2007: 421).

At the celebration of Serbia’s State Day (February 15th), President Aleksandar Vučić spoke about the President of the Republic of Srpska, Milorad Dodik: “Now I think, something important is happening for calling me, I’m leaving the meeting. Since he likes to hide that phone, and whenever I see that the phone number is hidden, I know it’s Mile. I go out, then answer, because I don’t answer the other hidden ones. And now I think he has something important to say, and Mile says: Just to hear you, to see if you are in a good mood, how are you?”⁶. The answer to that was a banner with a ringing phone that read: “Mile - hidden number”. The absurdity is noticeable here, because it is impossible to know who is calling from a hidden number and the participants of the protest presented Vučić’s absurd statement only in a graphic way. In their statements, representatives of the authorities often challenged the students that they are “idle” and that they “don’t get up before high-noon”, and in response to that a banner appeared with the message: “They say we don’t get up before

⁴ <https://resetka.rs/sta-predstavlja-ferari-zastava-na-protestima/>

⁵ <https://balkans.aljazeera.net/opinions/2025/1/3/vucic-kobrama-prijeti-studentima>

⁶ <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/586986/aleksandar-vucic-milorad-dodik-skriveni-broj-poziv.htm>

noon, but here we are at 11:52”. It is no coincidence that the emphasis is on 11:52 am, because at that time the canopy fell in Novi Sad.

During the duration of the student protests, counter-transparencies appeared on which only the middle finger was drawn, and the public has not yet found out who was the creator of those transparencies. Basically, in response to that banner, the students in the blockade made a banner that read: “You give us the middle finger, we give you the index finger - everyone has what they got from school.” The „student index“ is what characterizes every student in Serbia and it is record of grades and other pre-examination activities and achievements.

What can be heard very often in the government’s narrative in recent years is that Serbia is developing economically, and the term “economic tiger” has been used several times for this purpose. For this reason, during a protest in Belgrade, a banner called “Animal Farm” was found on which there was a picture of a tiger – because Serbia was called an “economic tiger” several times by representatives of the ruling majority; a cobra – because, as already said, President Vučić threatened the participants of the protest that he could send special police forces “Cobras”, and bison because there is a vulgar nickname for the representative of the Serbian Progressive Party Vladimir Đukanović, as “Đuka Bison”. The symbolism of this banner should also be connected with George Orwell’s famous “Animal Farm”, which describes a society ruled by animals. Among the animals, a giraffe was used as an illustration with the caption “It’s up to my throat, too.” In the Serbian language, when it is said that it has come “to the throat” it means that it has come to an end. A giraffe that has a long neck and needs a lot “up to the throat” was deliberately taken. Also, the giraffe was a symbol of the government of Dragan Marković Palma in Jagodina, who was a coalition partner of the Serbian Progressive Party, because more than ten years ago he built a zoo in Jagodina where a male giraffe first “moved in”, and since then the giraffe has become the symbol of that zoo.

The Speaker of the National Assembly, Ana Brnabić, told the public that during her official visit to Venezuela, she had the opportunity to find out in the conversations she had with “ordinary” people in that country that they only had words of praise for Vučić and that they called him “amigo”. This was used for the creation of the banner „Hey Vučić, amigo, your people has risen“ (*Vučiću amigo, narod ti se digo*). The abbreviated form of the verb *dići* (raise, go

up) was used, in order to have a certain kind of rhyme with the first part of the sentence, so that effect was also achieved, with a clear allusion to make fun of Ana Brnabić's statement.

Immediately before the Vidovdan protest on June 28, Aleksandar Vučić announced that the official promoter of the EXPO exhibition, which will be held in Belgrade in 2027, is the Jamaican sprinter Usain Bolt. In response to that decision of the current government in Serbia, a banner followed at student protests that read: "Bolt will not serve, this is a marathon", wanting to point out the fact that they are ready to persevere in protests as long as necessary and that the entire situation in Serbia from November 2024 represents a kind of "marathon" in which the ruling structures and students in the blockade are fighting. During the protests Serbian President Aleksandar Vučić announced that he would write a book "how he defeated the color-revolution" and that he would "promote that book on Vidovdan" (June 28)⁷. However, that did not happen, and then it served to be found as part of the transparent messages at the protest that was held on June 28 in Belgrade. One banner read: "You have issued everything, except the book." The verb "issue" in the Serbian language can have several meanings, in the specific example it refers to the fact that he *betrayed* the national interests, and in the second part of the message, which refers to the book, it is explained that he has not yet *published* the book he said he would write. As another of the unfulfilled promises, the students in the blockade pointed out the non-construction of the Belgrade metro by the long overdue deadline through the banner "Whoever is bothered by the blockades should take the metro".

6. Neologisms on banners

"Neologisms are words that have appeared in a language in connection with new phenomena and concepts, but have not yet entered the active vocabulary of a significant part of the original words of that language" (Behera & Mishra, 2013: 26). When a neologism is accepted in speech, it becomes known (Bulatović, 2010: 110). A noticeable neologism on the banners is "I will expode". That neologism is composed of two words. The first part refers to the EXPO exhibition, which the current government in Serbia talks about

⁷ <https://n1info.rs/vesti/vucic-spremam-se-da-do-vidovdana-napisem-knjigu-kako-sam-pobedio-oboenu-revoluciju-u-srbiji/>

very often and is therefore part of the discourse at the protests, while, on the other hand, a large part of the money has been allocated for various objects that are being built on that occasion in a completely non-transparent manner. The second part of the word refers to the slang use of the word “explode”, which is used in the sense that someone is nervous because he does not have a solution to his problem, and it is clear that this is addressed to Aleksandar Vučić. At the same time, given that it is used in the first person singular future, it can be interpreted that the participants of the protest suffer such feelings if certain social and political changes do not occur through the current protests that are being organized.

Another neologism that emerged from the protest is the word *ćaci*. That word was created on the basis of the word *đaci* (pupils). Namely, a photo of a banner put up by supporters of the Serbian Progressive Party with the message: “Pupils in school” having an orthographic mistake, was published in social media. In the Cyrillic script, there is indeed a similarity between the letters “Ć” (Ћ) and “Đ” (Ђ). Regardless, such a banner became the object of a joke and the word *ćaci* became a new word that began to denote sympathizers and members of the Serbian Progressive Party, as well as a certain level of incompetence possessed by certain cadres of the Serbian Progressive Party. One of the banners created on the basis of this neologism is: “You are either a sonorous Đ or you are a silent Ć”. In the Serbian language, there are phonetic changes that can lead to different wording of the same word depending on the case in which they are used or whether the word is singular or plural. One of the phonetic changes that exists in the Serbian language is the equalization of consonants by sonority, and this is exactly what was used as the main motif on the banner, with a clear allusion that the students in the blockade are “sonorously Đ”, and members and sympathizers of the Serbian Progressive Party are “silent Ć”. In addition, since the end of February, a group of students that calls itself “Students who want to learn” and opposes the blockades of the faculty, has been in the center of Belgrade between the Presidency building and the National Assembly.

They pitched their tents there. That is why the following banner appeared during the March 15 protest in Belgrade: “Four Ćaci in Ćaci-land are kneeling and tweeting”. In all the words in this banner, except for the word *Ćaciland*, the letter Ć is used instead of Ć. This banner represents a modified speeder similar to: “Four squibs on a squib crouching squishy”. A similar banner in which Ć

was used instead of Č was also the one: “Man, it cannot go like this anymore”⁸. The number four (4) should also be noted, which should show how many students are opposed to the protests. We should also mention the banner: “Ćaci, Ćaci, you are here in/ex patri”. An ambiguous message that wants to say that the *ćaci* are foreigners in this country, and that at the same time they are members of the party (Serbian Progressive Party)⁹. Also, another banner that used the word *ćaci* was the one that illustrated a Google search, with the inscription “What *ćaci* search” and the first column is: “Difference between Đ and Ć”. Another transparent message read: “Ć as *ćorka*”. The slang language was used here and the *ćorka* means prison. The following banners can be seen in a similar context: “*Ćaci u ćorku*” and “Puna škola *ćaka*”.¹⁰

7. Popular culture as inspiration

Popular culture can be defined as something that “appeals to a large number of people” (Storey, 2015: 76). There are different positions in the theoretical study of popular culture. On the one hand, it is said that popular culture produces mass media, and they all together reduce the possibility of rebellion and critical reflection (Keane, 1995: 97). However, there is also an approach within which it is considered more common “products” of popular culture represent a struggle against the system (Labaš & Mihailović, 2011: 101). When looking back at the situation in SFR Yugoslavia, which had a one-party system, the only way to express criticism of the society at that time was through films and music, which are one of the most common elements of popular culture. The creators of such content had to take care to make latent allusions to the malignant elements of the society at that time so that their content would not be censored. Therefore, it is not surprising that song lyrics or modified lines from movies and series were frequent inspirations for writing posters during the current protests in Serbia.

One such transparency is an illustration from the movie “Cold Dead” with one of the main characters portrayed by actor Nenad Jezdić and his line in which he says: “It’s not nice that you lie.” It is clear that this message was sent by the demonstrators to President Aleksandar Vučić. However, from this time

⁸ or. „Više ne ide ovako *ćoeće*“, using Ć double times, instead of Č

⁹ Note also the word PATRI which is similarly pronounced as PARTY, making another allusion

¹⁰ The riddle in its original form reads: “A school full of students, a door from nowhere”

distance, it remains questionable whether the protesters would carry a banner with the actor Nenad Jezdić on it, because he's one of the actors who refused to give public support to the protests after the performance by carrying a student "index" when greeting the audience. Also, a banner was spotted: "Dunjica, it's me - Blockade". This banner represents a line from the series "The sin of her mother" when the main character says in one episode: "Dunjica, it's me - Neda". That replica gained its popularity thanks to social media and is more popular than during the premieres of the original series.

A special inspiration was the series "Love, Habit, Panic", which has reached its greatest popularity in the past few years, also due to social networks. In addition, it should be emphasized that the main heroine in the series is played by actress Jelisaveta Seka Sablić, who is one of the most prominent artists who criticizes the current government in Serbia. So many of her replicas from that series were modified into banners such as: "I have something to say to the *ćacis*, you burned our country and took 30 euros, and I will burn you whole and for nothing." In addition to representing her reworked quote from the series, one should also note the desire for those individuals who do not support the protests to be associated with the "destruction" of the state and receiving money for promoting an attitude that is uncritically directed towards the authorities. Another modified replica from this series is the banner: "Baby, are you ready? Let's pump." By the way, the word "pump" has become one of the main features of the protests, and you often hear exactly that chanting at protests, and banners with such a message are also common.

A banner with a quote from the series "The storks will return" was often noticed, which was transmitted literally as in the series: "We didn't gather here, we have spread here and we will continue to spread and spread". Also, a scene from the series "The village is burning, and the grandmother combs her hair" was used, only adapted for the protest with the message: "Dad, look how many people are there." Inspiration was also found in the replica from the series "Open Door", which was broadcast during the nineties on the public media service Radio-television of Serbia (RTS), and was a critique of the social phenomena of that time. For this reason, it is not surprising that there are certain motives that appeared at this protest, and specifically the retort "I came to ask you to ride together" was used in the form of "I came to ask you to pump together". From the movie "Who's singing there" the quote "Drill, drill, drill" was modified to "Pump, pump, pump".

The character of Srećko Šojić, played by Milan Lane Gutović, was also very “present” in the films “Tied skin”, which has several sequels, and the series “White Ship”. Gutović was also very critical of the government of Aleksandar Vučić during his life, and the banners used his quotes such as “Comrades, the time of busting is coming” which he utters in “Tied skin”. From the “White Ships” series, Šojić’s quote “What’s up with that *cafficcino*” was reworked into “What’s up with the fulfillment of requests.” Also present was the character of the actor Nikola Kojo from the Serbian version of series and movie “Blackadder”, where he plays Karađorđe - the man who started the creation of modern Serbia by leading the First Serbian Uprising against the Turks. So the character of Karađorđe was not chosen by chance, nor is the fact that he is portrayed by Nikola Kojo, who is another in a series of actors who have criticized the current government in recent years. We should not ignore a similar banner that appears at several different protests in recent years, which is a quote from the movie “Balkan Spy” that says “Tell Đura to block the airport” with the allusion that no one should be allowed to escape from the country.

In the territory of the former Yugoslavia, and especially in Serbia during the last decades of the 20th century, the comic “Alan Ford” was extremely popular, which is characterized by the fact that the authors used sentences that in themselves sound very logical. An example of one such sentence is “If you want to win, you must not lose.” That was almost certainly the inspiration for the “If you want to win, you gotta pump” banner. And again we have to note a wish to emphasize one of the main slogans of the protest “to pump”. Like “Alan Ford” in some past times, the cartoon “SpongeBob” has also been popular in recent years. It was the illustration of SpongeBob and Patrick that served as one of the banners with the inscription “Patrick, let’s hunt for justice.” In this way, a significant value promoted at the protests was highlighted, namely justice and responsibility. A children’s song was also used, which in its original form reads: “Hey you little wolf, you lazy bug, what will generations say...”. In the spirit of protest, it took the following form on one banner: “Hey you little wolf, you bribed bug, what will the generations say.” The verses “Hey you little wolf” were addressed to Vučić¹¹, and “bribed bug” that his government is characterized by corruption, which was one of the reasons for organizing the protests.

¹¹ The surname Vučić has its origin in meaning „little wolf“ or „baby wolf“, which opens a protesters the large field of possibilities to make idioms and language games with it.

Similarly, ten years ago in Serbia, jokes particularly popular were those in which the main hero was the actor Chuck Norris, who always turned out to be the strongest and smartest. The creators of the banners also found inspiration in him: “Chuck Norris, pump harder, conquer Serbia!” and “Noris Chuck, let’s pump harder.” Again, the main motif is “pumping”. It was mentioned to what extent social media created the popularity of certain sequences from movies and series, but definitely that certain contents created exclusively for social networks such as Instagram and Tik-Tok have the effect of being inspirational for writing banners. In recent months, one of the most popular tiktokers in Serbia is an elderly gentleman who often talks about different pleasures in food and drink in a particularly hoarse voice, and is extremely popular among the younger population. He said in one clip, “I can’t straighten up, third espresso in a row.” In the reworked version, the transparent message read: “I can’t straighten, third month in a row a strong block.”

As for the lyrics, the lyrics of Đorđe Balašević dominated, whose songs have been perceived for years as criticism of the government and rebellious, and this is based on his creation during the nineties when he actively fought against the government of Slobodan Milošević. The fact that Đorđe Balašević was the inspiration for the banner is additionally important because he lived in Novi Sad, and the protests started because of the tragic event that happened in Novi Sad. Examples of Balasevic’s verses on banners are: “Live freely”; “And everything by the law, I am the first for that, there would not be this blood if everything was by the law”; “I don’t like schizophrenics and nervous patients, before they were released for the weekend, now they are released right in front of the cameras.” In the second quote, there is a clear connection with one of the basic demands of the protest, which is to prosecute all those responsible for the accident that happened in Novi Sad. The third quote aims to explain the current media scene in Serbia. Criticism of the media in Serbia was also addressed to “Pink” television, which is known for broadcasting reality programs and supporting the current government for many years. That is why the banner “Turn off Reality, look at reality” was sent to them. In addition, the lyrics of some other songs that were popularized through the protests appeared, and lyrics such as “I don’t want to be afraid of the dark” and “This is the country for us” should be singled out.

Apart from Balašević’s songs, the lyrics of some other songs from the nineties were reworked, such as the lyrics from the song “Blue Elephant” by the

group “Twins”. In the spirit of protest, those verses sounded: “Last night, I dreamed of *ćaci* and Vučko, strove their hearts because change is simmering.” Another song that became popular on social networks is “Sleep tight nanny, everything is locked up” got its new form in the form of a banner “Sleep tight nanny, everything is blocked up”. Government representatives have enabled young people to get loans for an apartment on much more favorable terms through a participation of only 1% and lower installments during the first few years of repaying the loan. In response, a banner appeared: “I don’t need your loan and key of an apartment”, which is actually a reworked verse of the hit song “Touch my knees” by the group “Zana”, which says: “Give me your car and the key of an apartment”.

Macedonian singer Toše Proeski and his song “To whom you belong” was also an inspiration, where the original lyrics were left as a banner of Aleksandar Vučić’s message: “Your lips are still tired and everything you say I know it is not”. The motifs of the lips were used because Vučić has prominent lips and the motif of lying, which he wants to attribute to his political activities. Also, a verse from Zdravko Čolić’s song “You look like a doll from Trieste to me” was used as follows: “You look like a mole from Trieste to me”. It was insisted on Trieste because there have been public speculations for months that certain high state officials like Goran Vesić (former Minister of Construction) and Aleksandar Šapić (current mayor of Belgrade) own certain properties in Trieste. Similar elements should be noted in the “After is in Trieste” banner. In Serbia, there is a page on social networks called “After is in Mirijevo”.¹² With that banner, apart from the allusion to the mentioned foreigner, the intention is to show that it will get to Trieste if necessary in order to develop responsibility towards all politicians of the current government.

One of the Serbian singers who in recent years openly supports the government of Aleksandar Vučić through her various public appearances is Jelena Karleuša. Therefore, banners with her image and allusions to her verses and songs were often part of transparent messages. One of these is the one on which she (Jelena Karleuša) and Aleksandar Vučić were drawn with the message “Crime of work” which is, at the same time, the title of one of Jelena Karleuša’s songs, but also the desire to associate the government of Aleksandar Vučić with crime. Also, on one banner Vučić, Karleuša and Ana Brnabić were painted with

¹² Mirijevo is a neighborhood in Belgrade

the message “The Three Musketeers are playing educators”, which indicated the situation that the state of affairs in education wants to be dealt with by those who are not invited to deal with that field. Svetlana Ceca Ražnatović has been seen in public for decades as the main “rival” of Jelena Karleuša. They also had various court cases that they conducted among themselves, and often among those who listen to that type of music, there is a division between fans of one singer and the other. During the spring, when an additional requirement was established in the form of calling elections, and the government representatives rejected such a possibility, another of the songs that became the inspiration for the banners was Svetlana Ceca Ražnatović’s song “The cuckoo bird”. That song is supposed to symbolize someone who is coward, but the title of the song also contains the initials of the President of Serbia, Aleksandar Vučić, “AV”. However, one participant of the protest declared that he does not support either of these two singers, saying: “We will not watch Ceca¹³ and Jeca¹⁴, we want to hear the children.”

Also, the Croatian pop-singer Severina publicly supported the student protests in Serbia and therefore often “received” banners with her image and messages of gratitude such as: “Seve¹⁵ is by you”. Another singer who received “his” banner is Momčilo Bajagić Bajaga. Namely, in the film “Professional”, which talks about the government and the fall of Slobodan Milošević’s regime, Bajaga performs the song “The Government’s falling down”, which was written for the purposes of that film. In later years, that song became one of the symbols of the fight against any government and is a frequent part of folklore at various protests. After public support for student protests, a banner with Bajaga’s face and a quoted line from the song appeared at one of the gatherings: “What’s that falling down?”.

Therefore, in the framework of popular culture, personalities who criticized the government of Aleksandar Vučić in recent years were chosen, that is, personalities who are perceived as supporters of his government were given a negative connotation in transparent messages. Also, certain elements from foreign popular culture were included, which aimed to draw the attention of the world media to everything that is currently happening in Serbia. There was a presence

¹³ Nickname of Svetlana Ražnatović

¹⁴ Nickname of Jelena Karleuša

¹⁵ Nickname of Severina

of connection with content appearing on social networks, which should not be surprising because the protest is led by young people who are most present on social networks.

8. Protest in Niš

The protest in Niš was specific, since Niš is located in the southern part of Serbia, where a different way of speaking dominates. This is most noticeable when using cases, more precisely in that part of Serbia cases are often not used in speech, which leads to a different dialect. That is why the participants of the protest joked in that way through the messages they highlighted on the banners. As the first in a series of banners from that protest, the one with the message “We are not changing cases, but we will change the system” should be mentioned. First of all, it was written incorrectly, that is, the word “cases” was intentionally put in the wrong case. The rest of the message directly expresses what is the goal of all these protest rallies. A similar inspiration was present in the transparent message “We don’t use cases, but we use the head”. Furthermore, it should be noted that the banner with a distinct Niš accent is *Če gi onodimo li?*, which is in complete contradiction to the literary norms of the Serbian language and a large number of Serbian residents would not fully understand this question. However, this style of interrogative form is often used in Niš and other towns in the area. On the other hand, the verb *onoditi* (to pass away, for eg.) has a wide range of meanings and depending on the context of the sentence, it acquires meaning. One of the most famous expressions from Niš is *lele*, which can have both positive and negative meanings, and it is used in the context of a transparent message: *Lele, kuj nas vraća?* It can be concluded that in this context *lele* has a negative meaning. Also, the pronoun *kuj* should be noted, which is also not the norm of the Serbian language, but rather *ko* („who“). The message sent by this is “Who’s cursing us”. When it comes to expressions specific to Niš, the banner “In Niš we don’t say Easy walk, we say *majenje* and I think it’s beautiful” should be mentioned. Probably, this explanation in English is the most similar to the phrase “mingling around”, but it is not too bad to explain this concept further. So, *majenje* is a term used in the southern area of Serbia and means spending time outside the house and socializing without a clear plan. In a similar context, the banner “*Majenje* in Niš does not hap-

pen without pumping” should be viewed. Another in a similar vein was: “AV¹⁶ number one *shuntville*.” It should be connected with a famous video clip from 1999, when FR Yugoslavia was bombed, and one of the locals in the Jagodina settlement said about the president of the United States of America that he was “number one *shuntville*”. By the way, *šuntav* means incompetent and clumsy.

One of the most famous plays from that part of Serbia is “Zona Zamfirova”, in which the Niš-dialect dominates. This was exactly the inspiration for the various banners that were found at the protest in Niš, such as “You will eat a huge silence”. It is a quote from “Zona Zamfirov” that needs to be translated into standard Serbian. It is a saying that means to get a “big beating”. The following transparent message should also be understood in that style: “There will be a great deal of silence if we get stuck in a circle after this!”. The following banner should be understood in the spirit of this message: “Here is expensive money, there is scarcity”. This message describes the current economic situation in the country. A particularly interesting situation was when the Minister of Education in the previous government, Slavica Đukanović Dejanović, was at a ceremony in Niš, and in order to avoid meeting with dissatisfied students, she left the event by going to a side exit. That’s why she got the nickname “Runaway” after the title track from the movie “Zona Zamfirova”, where the main heroine was described in that way.

9. Final considerations

The scientific and social contribution of this paper is reflected in the fact that this is one of the first works that deals with the topic of messages on banners at protests held in Serbia and places them in a wider social and political context, that has been developing in Serbia for years. The basic research question that is set at the beginning of the paper was what kind of discourse was present on banners during the organization of student rallies in Serbia in 2024 and 2025. In order to answer the research question as adequately as possible, the methods of multimodal semiotic analysis and critical discourse analysis were used.

The analysis of the available banners showed that a humorous discourse prevailed, for which its creators found inspiration in different types of mass culture elements, such as local movies and tv-shows, where different characters

¹⁶ Initials of Aleksandar Vučić.

were used with real or modified lines, but also verses from many songs that the participants of the protest consider adequate to describe the current state of society or authors who are perceived as critics of the current government. The lyrics of those songs very often remained in their original form, but sometimes some parts were modified. The use of social media wordplays should not be neglected, which shows the extent to which the younger population is present at the protests, but also the desire to target this particular group as a target group for further mobilization, which will see its epilogue with the formation of the so-called Student lists for the first next parliamentary elections. The impression is that they have succeeded, since the interest of young people in political processes and their participation in them, is really growing. The ultimate goal of such messages was the desire to send the basic protest values and demands, such as responsibility, the fight against the corruption, and the persistence that all institutions of the system act respecting their legal frameworks, or to delegitimize government representatives and their political ideas, all that for the purpose of further struggle in the political arena. So it can be interpreted that all the discourses used were in the service of developing certain beliefs in order to expand the sphere of influence and power in political action (Léonard Đorđević & Prieur 2019, 1). For this purpose, paradoxical and condescending statements that could be heard from representatives of the ruling political elites were highlighted. An additional effect of all those messages were drawings and caricatures of various individuals from the sphere of public action. Also, there was a frequent presence of rebranded banners from the student protests during 1996 and 1997, which can be connected to the desire to create in public an image of continuity with those protests, as well as to establish equality between the authorities of Slobodan Milošević and Aleksandar Vučić. Therefore, in all these messages, irony or allusion was used in order to fully develop the effect of humour.

However, certain homonyms, i.e. words that are the same but have different meanings, were used for witty and ambiguous messages. Thus, in the Serbian language there is a word “milieu” which means a piece of crochet cloth that stands on the table as a decorative detail. Also, the same word, pronounced and written in the same way, “milieu”, meaning a part of society, generally in a negative connotation, i.e. that individuals who are classified as “milieu” are unsuccessful and engage in certain illegal activities. As a consequence of these

homonyms, a milieu-shaped banner with the word “criminal” written above was created. When these two symbols are combined, the “criminal milieu” is obtained. At the same time, neologisms were also used, and after many protests we have “new” words in the Serbian language such as “ćaci” or “expode”. It should also be noted that most of the analyzed messages were written in the Serbian language, in the Latin script, which indicates a clear ideological positioning based on the desire for the participants of the protest to address the local public, seeking the legitimization for their further social and political action. It should not be ignored that perhaps to a certain extent, in this way of communication, they tried to prevent the possibility of targeting that they are “foreign mercenaries” and supported by foreign countries for their activities, because such an argument is often used by their political opponents.

References

021. (2025). Istraživanje KOMS: Više od 90 odsto mladih bi izašlo na parlamentarne izbore. Last accessed 14.10.2025 <https://www.021.rs/info/srbija/411672/istrazivanje-koms-vise-od-90-odsto-mladih-bi-izaslo-na-parlamentarne-izbore>
- Aljazeera Balkan. (2025). Vučić ‘Kobrama’ prijeti studentima. Last accessed 14.10.2025 <https://balkans.aljazeera.net/opinions/2025/1/3/vucic-kobrama-prijeti-studentima>
- Almond, G., & Verba, S. (1989). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. London: Sage Publications.
- Balunović, F. (2023). „Opozicioni aktivizam poznatih ličnosti u Srbiji 2017–2021“. *Kritika: časopis za filozofiju i teoriju društva*, 4(1): 25–48.
- Behera, B., & Mishra, P. 2013. The burgeoning usage of neologisms in contemporary English. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(3): 25–35.
- Bulatović, S. (2010). „Nove slivenice u engleskom jeziku – jednokratne tvorevine ili konsolidovani neologizmi?“. S. Perović (ur.), *Mi o jeziku, jezik o nama* (str. 109–118). Podgorica: Društvo za primijenjenu lingvistiku Crne Gore.
- Canning, P., & Walker, B. (2024). *Discourse Analysis A Practical Introduction*. New York: Routledge.

- Celestino, M. R., & Gleditsch, K. S. (2013). Fresh carnations or all thorn, no rose? Nonviolent campaigns and transitions in autocracies. *Journal of Peace Research*, 50(3): 385–400.
- Direktno. (2025). Vučić: Jedino se Dodiku javljam na poziv sa skrivenog broja. Na druge skrivene pozive se ne javljam. Last accessed 14.10.2025 <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/586986/aleksandar-vucic-milorad-dodik-skriveni-broj-poziv.html>
- Fairclough, N. (2023). „Critical discourse analysis“. *International Advances in Engineering and Technology*, 7(1): 452–487.
- Huckin, T. (1997). „Critical discourse analysis.“ T. Miller (ed.), *Functional approaches to written text: Classroom applications* (pp. 87–92). Washington: English Language Programs United States Information Agency Washington.
- Hull, G. A., & Nelson, M. E. (2005). „Locating the semiotic power of multimodality“. *Written communication*, 22(2): 224–261.
- Jakšić, M. (2020). „Studentski protest u Jugoslaviji 1968. godine i uspon ekonomskog neoliberalizma“. *Ekonomске ideje*, 39(4): 7–15.
- Kaase, M. (1999). „Interpersonal trust, political trust and non-institutionalised political participation in Western Europe“. *West European Politics*, 22(1): 1–21.
- Keane, J. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd. Filip Višnjić.
- Kress, G. R., & T.V. Leeuwen (1996). *Reading images: the grammar of visual design*, 2. Abingdon: Routledge.
- Kress, G. R., & T.V. Leeuwen (2001). „Multimodal discourse : the modes and media of contemporary communication“. London: Bloomsbury Academic.
- Labaš, D., & Mihailović, M. (2011). „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“. *Kroatologija*, 2(1): 95–121.
- Léonard, K., & Prieur, J. M. (2019). Les professionnel (le) s de l’enseignement des langues face au CECR. *Revue TDFLE*, 8(1): 1–11.
- Levitsky, S. & Way, L. (2020). The New Competitive Authoritarianism. *Journal of Democracy*, 31(1): 51–65.
- Lipsky, M. (1968). Protest as a Political Resource. *The American Political Science Review*, 63(4): 1144–1158.
- Lončar, J., & Spasojević, D. (2022). Noise against the dictatorship: Battle for symbolic representation. *Sociologija*, 64(2): 227–247.

- N1. (2025). Vučić: Spremam se da do Vidovdana napišem knjigu kako sam pobedio obojenu revoluciju u Srbiji. Last accessed 14.10.2025 <https://n1info.rs/vesti/vucic-spremam-se-da-do-vidovdana-napisem-knjigu-kako-sam-pobedio-obojenu-revoluciju-u-srbiji/>
- Norris, P. (2007). *Political activism: New Challenges, New Opportunities*. Oxford: The Oxford Handbook of Comparative Politics, Oxford University Press.
- Maširević, LJ. (2007). „Kultura intertekstualnosti“. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 11-12: 421–431.
- Mufti, M. (2018). What do we know about hybrid regimes after two decades of scholarship?. *Politics and Governance*, 6(2), 112–119.
- Ortiz, I., Burke, S., Berrada, M., Saenz Cortés, H., Ortiz, I., Burke, S., & Saenz Cortés, H. (2022). *World protests: A study of Key protest issues in the 21st century*. New York: Friedrich-Ebert-Stiftung & Initiative for Policy Dialogue.
- Popadić, D. (1999). „Student Protests, Comparative Analysis of the 1992 and 1996–97 Protests“. M. Lazić (ed.), *Protest in Belgrade. Winter of Discontent*, (pp. 151–167). Central European University Press: Budapest.
- Rešetka. (2025). Šta predstavlja „Ferari“ zastava na protestima. Last accessed 14.10.2025 <https://resetka.rs/sta-predstavlja-ferari-zastava-na-protestima/>
- Sporea, D. (2021). Odnos političkih elita prema protesnim politikama i nasilju. *Noema: Journal for Humanities and Social Thought*, 6(9): 49–76.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. London: Routledge.
- Studentski zahtevi. (2025). Last accessed 14.10.2025 <https://studentskizahtevi.rs/lat/>
- Wodak, R. 1996. *Disorders of Discourse*. London and New York: Longman.

Nikola Perišić
Institut za političke studije, Beograd

DISKURS TRANSPARENTNIH PORUKA NA STUDENTSKIM PROTESTIMA U SRBIJI 2024. I 2025. GODINE

Sažetak: *Studentski protesti u Srbiji traju od decembra 2024. godine i proizašli su iz protesta koji su se organizovali tokom novembra 2024. zbog traženja političke odgovornosti za pad nadstrešnice na železničkoj stanici u Novom Sadu koja je usmrtila 16 ljudi. Povodom toga studenti su održavali pomen u 11:52 (vreme u koje je pala nadstrešnica 1. novembra 2024) svakog dana u trajanju od 16 minuta, tačnije minut tišine za svaku žrtvu. Krajem novembra na nekoliko mesta u Beogradu došlo je do udaranja kolima učesnika pomena, a u pojedinačnim slučajevima se ispostavilo da su vozači koji su ih ugrozili povezani sa vladajućim strankama u Srbiji. Sve je to doprinelo da studenti od decembra 2024. organizuju prekid nastave i blokiraju rad fakulteta, a u određenim intervalima organizovali su velike proteste u različitim gradovima u Srbiji tokom 2025. godine. Na tim protestima istican je širok spektar transparentata sa ciljem da se pažnja javnosti usmeri na poruke koje su studenti želeli da pošalju. Zbog toga se ovaj rad bavi diskursom koji je prisutan u tim porukama. Kako bi se istraživačko pitanje na adekvatan način razradilo, korišćene su metode multimodalne semiotičke analize i kritičke analize diskursa. Rezultati pokazuju da se diskurs poruka na transparentima poklapa sa vrednostima poput slobode, odgovornosti ili borbe protiv korupcije, koje se promovišu i na samim protestima. Dominantni diskurs oslanja se na aluzivne i ironične elemente, često inspirisane javnim izjavama državnih zvaničnika, elementima popularne kulture (tekstovima pesama, kao i replikama iz filmova ili televizijskih serija), kao i „rebrandiranjem“ slogana sa protesta iz devedesetih godina, sa namerom da se prizovu paralele i da se vladavina Aleksandra Vučića poveže sa vladavinom Slobodana Miloševića.*

Ključne reči: *diskurs, transparenti, protesti, studenti, Srbija.*

KOMUNIKACIJA RIZIKA U VEZI SA PROJEKTOM JADAR – IZMEĐU ETIKE, STRUKE I POLITIKE

Želimir Kešetović¹

Univerzitet u Beogradu – Fakultet bezbednosti
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7924-9965>

DOI: 10.5937/cm20-57590

***Apstrakt:** U radu se analizira komunikaciju rizika od strane najvažnijih aktera kompanije Rio Tinto, vladajuće političke strukture u Srbiji, političke opozicije i nevladinih organizacija i eksperata u vezi projekta Jadar sa stanovišta njihovih namera, interesa, ciljeva, vrednosti i efekata. Ona se prati od 2001 do kraja 2024. godine metodom analize diskursa u kontekstu ključnih događaja vezanih za sam projekat i reakcije na njega, praćenjem komunikacije (saopštenja, izjava, ali i postupaka) aktera korišćenjem različitih komunikacijskih kanala. U uslovima nedovoljnog poznavanja objektivnih dimenzija hazarda uočava se oštra polarizacija na pristalice/zagovornike projekta (sama kompanija, vladajuća politička struktura i deo eksperata) koji smatraju da su potencijalne opasnosti u okviru prihvatljivog, a moguća dobit značajna, i ostalih komunikacijskih aktera koji stoje na dijametralno suprotnom stanovištu. Agresivna kampanja vlasti i kompanije u korist projekta za rezultat je imala povećanje broja protivnika projekta što je razumljivo u uslovima nepostojanja poverenja u institucije, odsustva kulture dijaloga, visoke korupcije i podeljenog društva. Da bi se približili idealu komunikacije rizika kao razmene istinitih informacija između eksperata i laika, odgovorna vlast koja vodi računa o opštem interesu morala bi potpuno da promeni obrazac ponašanja i postavi se u ulogu facilitatora i posrednika koji omogućava otvoren dijalog zainteresovanih na medijima sa nacionalnom frekvencijom uz poštovanje „zlatnih pravila“ komunikacije rizika.*

***Ključne reči:** komunikacija rizika, projekat Jadar, kompanija Rio Tinto, kompradori, eksperti*

¹ Kontakt sa autorom: zelimir.kesetovic@gmail.com

1. Koncept komunikacije rizika

Komunikacija rizika² (eng. risk communication) je relativno mlada disciplina nastala sa razvojem novih i potencijalno opasnih (nuklearnih, hemijskih i dr.) tehnologija sredinom XX veka koje su izazivale strah i snažan otpor javnosti što je bilo izazov za naučnike i donosioce političkih odluka koji su smatrali da su koristi od ovih tehnologija znatno veće i važnije od potencijalne štete i opasnosti. Prva istraživanja su bila usmerena na ispitivanje dispariteta između percepcije rizika od strane javnosti/laika i eksperata, sa ciljem da se razume kako najbolje ohrabriti javnost da prihvati rizične tehnologije.³ Budući da kraja XX veka nije postojalo masovno korišćenje Interneta i društvenih mreža, kapacitet za diseminaciju informacija o rizicima, kao i za saradnju eksperata i laika bio je minimalan usled čega je komuniciranje rizika bilo pretežno jednosmerno i orijentisano od pošiljaoca (eksperta) ka (pasivnom) primaocu (laiku) sa ciljem da se on ubedi u opasnost ili odsustvo opasnosti i u tom smislu racionalno ponaša. Razvojem informaciono komunikacionih tehnologija temeljno se promenila interakcija laika, eksperata i organizacija, tako da je danas preovlađujuće shvaćanje da u komunikaciji rizika treba koristiti dijalog svih zainteresovanih strana kako bi se došlo do zajedničkog razumevanja rizika.

Prema Kovelu (Covello) i saradnicima komunikacija rizika bi se mogla definisati kao svaka namerna razmena naučnih informacija o opasnostima po zdravlje ili životnu sredinu između zainteresovanih strana. (Malešič, Hrvatini i Polič, 2006). Za Sandmana komunikacija rizika je naučno zasnovan pristup za efektivno komuniciranje u situacijama koje su nabijene emocijama, kontroverzne i u kojima su ulozi veoma visoki.” Ključni zadatak komunikacije rizika je da građane snabde znanjem, moći i voljom da vlastite rizike racionalno procene, odluče koje rizike žele da tolerišu, koje žele da smanje ili eliminišu, i da, u skladu s tim, preduzmu potrebne mere.” (Sandman, 2012).

Kao jedan od osnovnih problema u komunikaciji rizika Sandman ističe fundamentalno nerazumevanje između eksperata i javnosti/laika. Naime, radi se o tome da eksperti vide „rizik” kao proizvod „verovatnoće (događaja) i veli-

² Bez ulaznja u finise rizik najjednostavnije možemo odrediti kao potencijal za nanošenje štete i/ili potencijalnu izloženost gubitku, tj. meru mogućeg nepovoljnog ishoda nekog događaja. Radi se o stvarnoj ili percipiranoj mogućnosti gubitka koji se odnosi na neku vrednost (život, zdravlje, imovina) i predstavlja kombinaciju verovatnoće događaja i veličine njegovih posledica.

³ Npr. postoji značajan otpor nuklearnoj tehnologiji u kojoj je verovatnoća katastrofičnog događaja mala dok su uobičajeni rizici poput onih vezanih za konzumaciju cigareta generalno prihvaćeni. (Sjöberg, 2000).

čine (posledice)”, dok za većinu ljudi „rizik” pre svega znači „zabrinutost”.⁴ U tom smislu Sandman redefiniše značenja rizika od „verovatnoća x magnituda” u „opasnost” (hazard) x „zabrinutost”. Eksperti se fokusiraju na rizik (opasnost) i ignorišu zabrinutost, pa sistematski precenjuju rizik kada je opasnost visoka, a zabrinutost niska, dok, s druge strane, sistematski potcenjuju rizik kada je opasnost niska, a zabrinutost je velika. Laici precenjuju rizik kada je zabrinutost velika, a rizik mali. Dakle, kada je zabrinutost velika, tj. kada su ljudi ljuti i frustrirani, oni imaju tendenciju da vide da je opasnost velika – bilo da zaista jeste ili nije. Alternativno, kada je zabrinutost niska, ljudi smatraju da je i objektivna opasnost mala.⁵ Usled toga komunikatori rizika s jedne strane moraju da upravljaju opasnostima, ali takođe moraju da upravljaju i zabrinutošću. (Schmid, 2001). Prema Sandmanu, s obzirom na odnos hazarda i zabrinutosti i pristup komunikatora rizika, moguća su praktično četiri scenarija:

Tabela br. 1. Četiri vrste komunikacije rizika po Sandmanu

Varijable scenarija	Ključni koncept	Ključna fraza
1. Visok hazard/mala zabrinutost	Zagovaranje opreza	Pazi!!!
2. Srednji hazard/srednja zabrinutost	Odnosi sa zainteresovanim stranama	obašnjavanje stavova, dijalog
3. Nizak hazard/velika zabrinutost	Upravljanje zabrinutošću	Smiri se!!
4. Visok hazard/velika zabrinutost	Krizno komuniciranje	Proći ćemo kroz ovo zajedno

Izvor Sandman, 2003

Američka agencija za zaštitu životne sredine postavila je sedam „zlatnih” pravila komunikacije rizika na koje se poziva značajan broj akademskih istraživača i menadžera rizika tj. komunikatora praktičara:

1. Prihvatite i uključite javnost kao legitimnog partnera.
2. Slušajte publiku/javnost.

⁴ Sandman koristi englesku reč *outrage* koja zapravo znači bes, ogorčenje. Smatramo da je u ovom kontekstu adekvatan prevod *zabrinutost*.

⁵ Pored modela percepcije rizika postoje i modeli mentalne buke, negativne dominacije i onaj uslovljen poverenjem (Walaski, 2011)

3. Budite iskreni, neposredni i otvoreni.
4. Koordinirajte i saradujte sa drugim verodostojnim izvorima.
5. Zadovoljite potrebe medija.
6. Govorite jasno i sa saosećanjem.
7. Pažljivo planirajte i procenite učinak. (EPA, 2008)

Glavni cilj ovog istraživanja je da, u kontekstu navedenih teorijskih polazišta, ispita kako ključni akteri – Rio Tinto, političke strukture vlasti, opozicija, NVO i eksperti – formulišu i prenose poruke o rizicima vezanim za rudarski projekat Jadar, te kakve narative koriste u javnoj komunikaciji pre svega putem analize diskursa u periodu 2001. do kraja 2024. godine.

2. Projekat Jadar

Projekat Jadar je veliki rudarski projekat kompanije Rio Tinto (RT)⁶ čiji je cilj da istraži i potencijalno razvije rudarenje minerala jadarita⁷ u blizini Loznice, u dolini reke Jadar, a radi ekstrakcije metala litijuma neophodnog za proizvodnju baterija za električna vozila. „Ovo bi bio jedan od prvih rudnika litijuma na svetu u naseljenom i poljoprivrednom području koji bi prema procenama pokrio 90% trenutnih potreba Evrope za litijumom”. (Đorđević et al., 2024) Projekat, pored ekonomskih, ima i ekološke, političke i druge dimenzije. On je zbog potencijalnih ekoloških i zdravstvenih rizika izazvao ozbiljnu zabrinutost i uznemirenje ne samo lokalnih zajednice u kojima bi se realizovao već i u celom javnom mnjenju Srbije. Kao odgovor RT je isticao da će projekt biti sproveden u skladu sa najvišim ekološkim standardima i da će se sprovesti potrebna istraživanja i procene uticaja na životnu sredinu. Međutim, s obzirom na istoriju kompanije i kontekstualne okolnosti o kojima će biti reči, zabrinutost nije smanjena pored ostalog i zbog činjenice da su za delatnost RT vezane brojne kontroverze koje se odnose na:

⁶ Britansko australijska multinacionalna korporacija sa sedištem u Londonu i Melburnu osnovana 1873 posluje u preko 35 zemalja sa više od 50.000 zaposlenih i druga je najveća rudarska kompanija na svetu, sa tržišnom vrednošću od oko 103 milijarde \$. Bavi eksploatacijom i preradom gvožđa, aluminijuma, bakra, a ima i jedan rudnik litijuma – Rincon u Argentini.

⁷ Jadarit sadrži svega 2,85 % litijuma što ga na listi od deset najznačajnijih minerala koji sadrže litijum stavlja na nisko sedmo mesto. (Abaka-Wood et al., 2022). Za njegovu eksploataciju u Srbiji predviđena je metoda acidifikacije koja obezbeđuje efikasnost ekstrakcije, niže troškove, bolju zaštitu životne sredine, veću otpornost na koroziju i garanciju sigurnosti opreme. Međutim Zao i saradnici nalaze da su u njenoj primeni potrebna dalja poboljšanja u vezi reakcionog mehanizma, optimizacije procesa, dizajna opreme, regeneracije reagensa i odlaganja otpada, dok buduće metode oporavka treba da posvete više pažnje bezbednom tretmanu i daljoj ponovnoj upotrebi ostataka i otpada. (Zhao, Wang, and Cheng, 2023)

- ***političku korupciju*** – npr. u Gvineji kad je RT platio kaznu od 15 miliona dolara za troškove američke Komisije za hartije od vrednosti koja u svojoj naredbi navodi da je u julu 2011 RT angažovao francuskog investicionog bankara i bliskog prijatelja a bivšeg visokog zvaničnika gvinejske vlade kao konsultanta da pomogne kompaniji da zadrži svoja prava na rudarstvo u planinskom regionu Simandu. Konsultant je ponudio i pokušao da izvrši nepropisnu isplatu od najmanje 822.000 \$ službeniku gvinejske vlade, a nijedna isplata nije tačno prikazana u knjigama i evidenciji RT, dok kompanija nije imala dovoljno internih računovodstvenih kontrola da otkrije ili spreči nedolično ponašanje. (SEC, 2023)
- ***uništavanje životne sredine, kulturnog nasleđa i kršenje ljudskih prava*** – RT se suočila sa više optužbi da uništava životnu sredinu i krši ljudska prava. Intenzivne rudarske aktivnosti RT dovele su do ozbiljnog zagađenja zemljišta i vodenih tokova teškim metalima, negativno utičući na lokalni ekosistem i zdravlje stanovništva u blizini Huelve/Španija. (González and Puig, 2020) Na Papui Novoj Gvineji se stanovništvo pobunilo zbog pritiska vlade da se nastavi rad u rudniku zlata i bakra, što je preraslo u građanski rat za nezavisnost ostrva Bugenvil (1988 do 1997). Maja 2020. godine, agencije su prenele su vest da je RT uništio dva aboridžinska svetišta u regionu Pilbara u Zapadnoj Australiji, tokom istraživanja gvozdene rude u klisuri Jukan. Uništeno je arheološko nalazište staro 46.000 godina. U prvoj reakciji RT saopšteno je da je pokrenuta unutrašnja istraga u kompaniji, a nakon pritiska javnosti otpuštena su tri menadžera, RT je naglasio da će saradivati sa vladom Australije u istraživanju slučaja i da će unaprediti svoje unutrašnje procedure, kako se takvi incidenti više ne bi dešavali. (Bogdanović, 2021).
- ***ugrožavanje biodiverziteta*** – projekti RT na jugoistoku Madagaskara doveli su do degradacije staništa i ugrožavanja lokalne flore i faune. (Seagle, 2012)
- ***kršenje radnih prava*** – postoje indicije o lošim radnim uslovima u RT, uključujući zlostavljanje i diskriminaciju radnika u operacijama kompanije u Australiji i Južnoj Africi (Cameco and Griffiths, 2019)

- ***seksualno uznemiravanje i diskriminacija na radnom mestu*** – unutrašnji izveštaji RTotkrili su rasprostranjene slučajeve seksualnog uznemiravanja, zlostavljanja i rasizma (Broderick, 2022)

Radi lakšeg praćenja i analize komunikacije rizika u vezi projekta Jadar potrebno je posložiti relevantne događaje i poteze ključnih aktera u vremenski sled:

Ključni koraci u realizaciji projekta Jadar – Vremenska linija

- 2001. osnovana Rio Sava kao ćerka firma RT
- 2004. Savet ministara SR Jugoslavije usvojio Zakon o rudarstvu i geološkim istraživanjima koji reguliše istraživanje i eksploataciju mineralnih sirovina. Vlada odobrila istraživanje litijuma na teritoriji Srbije i pružila podršku stranim investitorima, uključiv i RT sa kojim je sklopljen prvi ugovor koji se odnosio na istraživanje litijuma u regionu Jadra.
- 2006. jadarit registrovan kao mineral od strane Međunarodne organizacije za minarale
- 2008. Vlada dala dodatne dozvole kompaniji RT koje su omogućile dalja istraživanja i ispitivanja potencijalnih nalazišta litijuma u dolini Jadra. Sprovedena istražna bušenja.
- 2017. godine potpisan Memorandum o razumevanju (MoR) sa Vladom za realizaciju projekta Jadar. Radnu grupu koja ga je izradila činili su predstavnici RT, Vlade Srbije, drugi sekretar u ambasadi Australije i direktor Svetske banke u Srbiji. Dokument koji je procurio 2021. godine otkrio je da se srpska vlada našla pod jakim pritiskom zapadnih diplomata da tretira procene uticaja na životnu sredinu kao formalnost.
- 2019. prvobitna Studija o proceni uticaja objavljena tokom novogodišnjih praznika i usvojena bez adekvatne rasprave i bez većeg broja potrebnih podataka, a kompanija nije registrovala patent koji bi tačno precizirao koja tehnologija će se koristiti za ekstrakciju litijuma. Počeli prvi protesti protiv projekta.
- 13.02.2020. doneta uredba i prostorni plan područja posebne namene za realizaciju projekta eksploatacije i preradu jadarita,
- 21.06.2020. parlamentarni izbori koje je bojkotovao značajan deo opozicionih stranaka nakon kojih je formirana Skupština praktično bez opozicionih poslanika.

- 2021. Skupština donela odluka o daljim istražnim radovima, a RT sačinio i javno predstavio Studiju o proceni uticaja na životnu sredinu za projekat Jadar.
- septembar 2021. u Beogradu i drugim gradovima širom Srbije počela serija ekoloških protesta zbog usvajanja izmenjenog Zakona o eksproprijaciji, Zakona o referendumu i narodnoj inicijativi i planiranog ulaganja RT u rudnik litijuma.
- 8.12.2021 povučen Zakon o eksproprijaciji i izmenjen Zakon o referendumu,
- 16.12.2021 Inicijativa za zabranu iskopavanja litijuma i bora koju je potpisalo više od 29.200 građana i koju su podržale različite ekološke organizacije i grupe građana, podneta je na pisarnici Narodne skupštine, a kasnije je volšebno „nestala“.
- 20.01.2022. Skupština grada Loznice ukinula prostorni Plan, poništene su sve dozvole za RT. Predsednica vlade Brnabić izjavila da je „stavljena tačka na projekat.”⁸
- 28.02.2022. Šest članova Srpske akademije nauka i umetnosti (SANU) poslalo je pismo potpredsednici Vlade iznoseći argumente protiv izgradnje rudnika litijuma i potencijalne posledice na životnu sredinu, zdravlje ljudi i dugoročni razvoj regiona.
- 03.04.2022 predsednički i parlamentarni izbori
- 17.12.2023. parlamentarni, pokrajinski i lokalni izbori
- 02.06.2024. Izbori u 66 jedinica lokalne samouprave
- 22.06.2024. Premijerka izjavila da bi bilo „nenormalno” kada bi se Srbija odrekla iskopavanja litijuma i da država ima oštre i visoke standarde zaštite životne sredine
- 11. 07. 2024. Ustavni sud ukinuo uredbu Vlade o zaustavljanju projekta RT
- 16.07. 2024. Vlada usvojila Uredbu kojom omogućava nastavak projekta izgradnje rudnika litijuma u dolini Jadra
- 19.07.2024 potpisan MoR o strateškom partnerstvu u oblasti održivih sirovina, lanaca vrednosti baterija i električnih vozila između Srbije i EU u prisustvu nemačkog kancelara Šolca.

⁸ U ovoj godini kad je „ukinut” projekat, kapital Rio Sava Exploration je povećan za dve milijarde. <https://www.companywall.rs/firma/rio-sava-exploration-doo-beograd/>

- jul i avgust 2024 novi talas masovnih građanskih protesta protiv projekta Jadar
- 09.08.2024. formiran Vladin kol centar za informacije o projektu
- 10.08.2024. veliki protest protiv projekta u Beogradu (40.000-119.000 demonstranata)
- 14.08.2024. Predsednik krenuo po Srbiji da „čuje i sasluša narod”
- 15.08.2024. Naučni saradnik Instituta ekonomskih nauka u Beogradu Aleksandar Matković dobio je pretnje smrću nekoliko dana nakon objavljivanja teksta o litijumu na sajtu Danasa. Od protesta 10.08. privedeno više od 40 ekoloških aktivista i lica koja se na društvenim mrežama protive projektu Jadar među kojima su i naučni radnici, advokati, profesori. Pretresaju im se stanovi, oduzimaju računari i mobilni telefoni, a pojedincima se na teret stavlja „pozivanje na nasilnu promenu ustavnog uređenja”.
- 24.08.2024. Predsednik najavio preseljenje kancelarije u Zapadnu Srbiju na 7 dana i lične kontakte sa građanima da objasni bezbednosti i korist od projekta sa namerom da lično populariše ideju i nadgleda realizaciju projekta, uz konstataciju da se raspoloženje naroda menja, a protesti jenjavaju
- 28.08.2024 Osnovan anonimni pokret „Kopaćemo“: Tvrde da im je cilj borba protiv dezinformacija o projektu Jadar i objavljuju spisak „ekoloških terorista“
- 04.09.2024. Predsednik seli kancelariju na 7 dana u kasarnu u Loznicu, a udruženje Ne damo Jadar pravi spisak RT lobista
- 07.09.2024 generalni direktor RT na tribini u Ljuboviji

3. Komunikacioni kontekst

Komunikacioni kontekst predstavlja ukupnost uslova i okolnosti u kojima se odvija proces komunikacije, a koji utiču na značenje i interpretaciju poruka. (Hymes, 1974; Jakobson, 2000). Navešćemo neke najznačajnije elemente koji određuju ukupni društveni i politički kontekst u Srbiji, a koji su važni za razumevanje komunikacije rizika u vezi projekta Jadar.

Srbija je formalno ušla u višepartijski sistem donošenjem ustava i prvim višestranačkim izborima 1990. godine dok proces transformacije državne i društvene svojine u privatnu dobija na zamahu tek nakon sloma Milošević-

vog sistema lične vlasti 2000. godine. Ova brutalna, po nizu autora pljačkaška, privatizacija nakon koje su strani kapitalisti postali vlasnici najvećeg dela srpske privrede bila je glavna determinanta sistemske korupcije i organizovanog kriminala u Srbiji (Mitrović, 2011), a dovela i do toga da Srbija postane neformalna (strukturalna, postmoderna) kolonija iz koje kompradori, tj. privilegovane strane kompanije, uz pomoć lokalne kompradorske finansijske i političke (kvazi)elite (vladajuće klase) crpu ekonomski višak iz praktično svih činilaca proizvodnje: zemlje, sirovina, rada, energije, znanja, tehnologije ili kapitala. Ovo ima i političke posledice na koje ukazuje Mitrović ocenjujući da „kompradorska pseudoelita, u službi krupnog kapitala i međunarodne finansijske aristokratije” stvara „nenarodne unutrašnje režime” koji se „pre ili kasnije pretvaraju u marionetske slugе stranih sila” (Mitrović, 2013:697). Neki autori poredak u Srbiji karakterišu kao *kolonijalnu demokratiju* u kojoj se vlada bira tek kada se o njoj dogovore ambasadori i krupni kapitalisti, te da su u periodu 2000-2022 strateške ekonomske odluke više donosili direktori iz MMF-a, Svetske banke ili Saveta komesara EU nego srpska Vlada. (Antonić, 2022).

U navedeni kontekst potpuno se uklapa i situacija u sektoru rudarstva od istražnih aktivnosti do otvaranja rudnika i početka eksploatacije. Zakon o rudarskim i geološkim istraživanjima iz 2015 je investitorima olakšao proceduru za dobijanje dozvola i istraživanje ruda u Srbiji. Ceo proces počinje registracijom domaćeg preduzeća, koje potom Ministarstvu rudarstva i eneregetike (MRE) podnosi zahtev za izdavanje dozvole za istraživanje ruda na određenom području što je podnožje piramide rudarskog biznisa. Ove „junior kompanije” uglavnom nikad svoj biznis ne dovedu do otvaranja rudnika. U narednoj fazi nastupaju „seniori”, firme koje raspolažu većim kapitalom potrebnim za dalje razrađivanje projekta, da bi u finišu nastupili „mejdžori”, tj. vodeće globalne rudarske kompanije koje onda otvaraju rudnike. Kako navodi BIRN „u pojedinim slučajevima, čak ni velike kompanije, poput američkog „Friporta” nisu bile u stanju da posao dovedu do kraja. Ova kompanija je, nakon što je kod Bora otkrila jedno od najvećih nalazišta bakra i bora u ovom delu svetu i planirala da otvori rudnik, 2019. prodala taj posao kineskom Zidiņu”. (Marković, 2022).⁹ Zahvaljujući tome značajan deo rudarskog sektora je u posedu stranih kompa-

⁹ Danas su u Srbiji dva najozbiljnija igrača u rudarstvu, u svetskim okvirima ‘Rio Tinto’ i ‘Zidiņ’ (Marković, 2022).

nija, a one poseduju i ekskluzivna istraživačka prava na većem broju lokacija po Srbiji.¹⁰

Pored donošenja niza sistemskih zakona koji pogoduju stranim investitorima¹¹ domaći kompradori stvaraju ambijent u kome su ovi **investitori praktično nekažnjivi** u slučaju kršenja postojećih pravnih propisa, naročito onih koji se odnose na zagađenje životne sredine u Srbiji. (Živković et al., 2023). Zajednički istraživački centar Evropske komisije objavio je podatak da „**rudarska industrija predstavlja glavni izvor zagađenja** zemljišta u zemljama Zapadnog Balkana". U Srbiji ima 709 kontaminiranih lokacija koje pokrivaju površinu od 3.203,7 km² (Zrnić, 2024). U publikaciji „Unapređenje upravljanja kontaminiranim lokalitetima u Srbiji” se navodi spisak industrijski kontaminiranih lokaliteta u Srbiji od kojih se većina odnosi na rudnike (bakra u Boru i Majdanpeku, površinske kopove Kolubare, lignita u Kostolcu, olova i cinka u Ljuboviji i antimona u Zajači. (Matić Savićević et al, 2020)

Uočljiv je **nedostatak institucionalnih kapaciteta** značajnih za sektor rudarstva. Forbes Srbija je istraživao u kakvom su stanju geološka i rudarska, kao i Inspekcija za zaštitu životne sredine koje bi trebalo da kontrolišu RT. Javni dokumenti pokazuju zabrinjavajuću situaciju – nedostatak kadrova. U izveštaju o radu Geološke i rudarske inspekcije za 2023. navodi se da je sistematizovano 14 radnih mesta, a popunjeno sedam, a u Izveštaju Inspekcije za zaštitu životne sredine za 2023. da je u tom sektoru bilo zaposleno 67 ljudi, od čega je 56 inspektora, dok je sistematizovano 85. Za potencijalnu realizaciju projekta Jadar će biti nadležna Inspekcija za opremu pod pritiskom u resoru MRE kojoj nedostaje dve trećine ljudi. Kada je reč o projektu Jadar, ova inspekcija ima jedno sistematizovano (nepopunjeno) mesto u Valjevu, odakle bi inspektor, po svemu sudeći, pokrивao teritoriju zapadno od ovog grada. Nije bolje stanje ni u drugim inspekcijama koje mogu imati nadležnosti u vezi ovog projekta. (Forbes, 2024). Problem predstavlja i nedostatak raznih registara, sistema ozbiljnog monito-

¹⁰ Uprkos brojnim pokušajima nismo uspjeli da dođemo do egzaktnih podataka o broju rudnika u Srbiji koji su u posedu stranih kompanija. O nedostatku transparentnosti u ovoj oblasti svedoči i BIRN koji je od MRE tražio podatke o tome koje su ovlašćene osobe u ime preduzeća podnosile zahteve za dobijanje dozvola za istraživanje ruda, za svaki istražni prostor pojedinačno, da bi prikupljanje ovih podataka „potrajalo mesecima”. (Marković, 2022).

¹¹ Pored navedenog *Zakona o rudarstvu* iz 2015. treba napomenuti i niz zakona na čije donošenje je značajno uticao Savet stranih investitora u Srbiji poput *Zakon o radu* iz 2014. kojim je u korist vlasnika kapitala izmenjen položaj domaće radne snage, *Zakon o planiranju i izgradnji* iz 2023. kojim se ukida obaveza konverzije prava korišćenja u pravo svojine i uvodi kategorija projekata od „značaja” ili „posebnog značaja” za Srbiju za koje su predviđene određene pogodnosti prilikom gradnje, što može uključivati olakšice ili ubrzane procedure i dr.

ringa – javno dostupnog, od lokalnih zagađivača do predmeta svih republičkih inspekcija te da su građanima neophodna upozorenja kada se nešto dešava na teritoriji koju su zaposele „rudarske operacije. (Zrnić, 2024)

Pri svemu tome strane kompanije su praktično nedodirljive, a **pravosudne institucije** u pojedinim slučajevima više **štite interese stranih investitora** nego životnu sredinu i zdravlje građana. Ako i postoje presude protiv stranih kompanija one su često samo simbolične.¹²

Takođe, značajno je pomenuti i **nepoverenje ljudi u institucije države** koje bivša ministarka zdravlja Danica Grujičić vidi kao glavni razlog protesta protiv rudnika litijuma. Kako je navela, građani „ne veruju da će institucije koje su zadužene za kontrolu imati kapacitet da tu kontrolu i sprovede onako kako treba. S obzirom na stanje u društvu i državnoj upravi, nije mi nelogično što više nikome ne veruju.“ (FoNet, 2024). Građani se osećaju nezaštićeno od strane institucija koje treba da brinu o njihovom zdravlju, bezbednosti i dobrobiti, a u radu nadležnih organa nema transparentnosti, spremnosti da se priznaju greške i problemi i utvrdi odgovornost.¹³

Komunikacija rizika otežana je i činjenicom da je stanje **slobode medija** u Srbiji zabrinjavajuće. Prema izveštaju Reportera bez granica za 2024 Srbija je po indeksu slobode medija na 98. mestu od 180 zemalja, pri čemu je poslednja među zemljama bivše Jugoslavije i pretposlednja (ispred Albanije) u zoni EU-Balkan. Ona je prešla iz kategorije država u kojoj je stanje u oblasti medija problematično – među zemlje u kojima je sloboda medija u teškoj situaciji. (Beta, 2024a).

¹² U martu 2021 došlo je do uznemirenja javnosti zbog zagađenja reke Pek uzorkovanog aktivnostima kompanije Zidin Koper. RERI je angažovao Institut za rudarstvo i metalurgiju Bor, koji je analizom mulja iz reke Mali Pek utvrdio visoku koncentracija zagađujućih materija: bakra u 17 puta većoj količini, arsena u 3,5 puta većoj vrednosti, kao i olova u gotovo dva puta većoj vrednosti od propisane. RERI je podneo krivičnu prijavu a javno tužilaštvo u Negotinu donelo je Naredbu kojom je naloženo kompaniji i odgovornom licu da, zbog krivičnog dela zagađenja životne sredine, u humanitarne svrhe uplate simboličan iznos od milion dinara?! (Vukčević, NA)

¹³ Urušavanje nadstrešnice na tek renoviranoj železničkoj stanici u Novom Sadu 1. XI 2024. kojom prilikom je život izgubilo 15 ljudi otvorilo je pitanja tajnih ugovora, korupcije, nefunkcionisanja institucija, postojanja nedodirljivih pojedinaca itd. što je bio povod za masovni izliv nezadovoljstva studenata i građana i ozbiljnu političku krizu koja je usledila.

4. Ključni komunikatori i poruke

Glavni komunikatori rizika u vezi projekta Jadar su kompanija RT, vladajuće političke strukture (Predsednik Republike, Vlada, resorna ministarstva, pojedini ministri i funkcioneri vladajuće Srpske napredne stranke SNS), opozicione stranke, nevladine organizacije i građanski aktivisti, kao i eksperti, odnosno ljudi iz akademske zajednice.¹⁴

Kompanija RT u komunikaciji rizika i promociji projekta kao bezbednog i korisnog najviše koristi svoj zvanični veb-sajt <https://riotintoserbia.com/>¹⁵ na kome postoji posebna stranica posvećena projektu Jadar na kojoj su u vremenskom sledu prikazane najvažnije aktivnosti i trenutni status projekta i postavljeno pet informativnih brošura (Procena ekonomskog uticaja projekta Jadar; Snabdevanje industrija boratima-strateškim mineralnim sirovinama; Izgradnja sigurnih i održivih lanaca snabdevanja litijumom; Održiva eksploatacija litijuma; Prednosti predloženog podzemnog rudnika). Na ovoj stranici se ističe da je „bezbednost na prvom mestu”, i daju odgovori RT na nedoumice i činjenice o projektu. Posebna stranica posvećena je životnoj sredini, tj. upravljanju vodom, otpadom, kvalitetom vazduha, biodiverzitetu i dat je Radni nacrt studija o proceni uticaja na životnu sredinu¹⁶ kao i brošure o podzemnom rudniku, postrojenju za preradu, deponiji industrijskog otpada i njihovim uticajima na životu sredinu.¹⁷ S obzirom na temu ovog rada najzanimljivija je stranica po-

¹⁴ Svakako da su u ovu komunikaciju bili uključeni i drugi akteri poput EU, nekih velikodostojnika Srpske pravoslavne crkve, zvezda masovne kulture (“celebrities”), influenseri na društvenim mrežama i dr. čiji uticaj na javno mnjenje nije zanemarljiv. Međutim, ograničenost formata rada uslovlila je da analiziramo one komunikatore koji su jasno strukturirani, organizovani, imaju neposrednu vezu sa projektom i značajan uticaj na njegovu javnu percepciju, oblikovanje javnog diskursa i kreiranje stavova javnosti: kompanija kao nosilac projekta, vlast kao regulator i promoter, opozicija kao politički protivteža, NVO i eksperti kao korektivni akteri sa uticajem na civilno društvo i stručnu javnost.

¹⁵ Pored sajta RT je koristio i saopštenja za javnost, medijske nastupe predstavnika kompanije u TV emisijama, organizaciju javnih događaja i prezentacije, društvene mreže i lokalne inicijative, odnosno sastanke sa predstavnicima lokalnih zajednica. Ograničenost formata ne omogućava analizu korišćenja ovih komunikacijskih alata.

¹⁶ Iza ovih radnih verzija stoje istraživački timovi čiji sastav nije poznat. Potpisani su samo rukovodioci timova: profesori Nikola Lilić sa RGF (podzemni rudnik) i Aleksandar Jovović sa Mašinskog fakulteta (Postrojenje za preradu i Deponija industrijskog otpada) od čijih se afirmativnih izjava o projektu ogradilo Nastavno naučno veće Mašinskog fakulteta. U radnom nacrtu studija o proceni uticaja na životnu sredinu zaključuje se da se projekat može bezbedno realizovati u skladu sa najvišim standardima zaštite životne sredine Srbije i EU ali nigde ne piše kako će se to jednog dana voditi i kontrolisati i da li će imati nekakve uticaje. Pored toga u ovim studijama stoji disclaimer da se „nijedna izjava, niti garancija ne daje, eksplicitno ili implicitno, u vezi sa sadržajem ovog nacrta uključujući, ali ne ograničavajući se na tačnost, adekvatnost, vreme, potpunost i/ili pouzdanost sadržaja predstavljenog u ovom nacrtu”.

¹⁷ RT na sajtu najavljuje da će kada budu gotove konačne verzije najvažnijih dokumenata Studije izvodljivosti i Studije o proceni uticaja na životnu sredinu biti dostupne javnosti tokom perioda javnog uvida i rasprave.

svećena komunikacijama u okviru koje se nalaze Saopštenja za javnost; Pitanja i odgovori; Vesti; Naše priče; i Kontakt. Analiziraćemo nešto detaljnije saopštenja za javnost da bi sagledali ukupni pristup i način komunikacije RT sa javnošću.

Kvantitativna analiza pokazuje varijacije u broju saopštenja po godinama i mesecima, koje se mogu dovesti u vezu sa društvenim i političkim događajima u Srbiji. RT je intenzivirao svoju komunikaciju u periodima ključnih odluka i povećane javne pažnje, posebno kada su se dešavali značajni društveni i politički događaji vezani za projekat „Jadar“. Na sajtu RT smo analizirali saopštenja za javnost od 2022 do 31. decembra 2024 godine. Ima ih ukupno 47, a posmatrano po godinama, u 2022 – 3, 2023 – 6 i u 2024 – 38. Uočava se da je RT osnovala Rio Savu, svoju srpsku podružnicu 2001, da je 2008 sprovela istražna bušenja, 2017 potpisala sporazum o razumevanju sa Vladom Srbije, a da su prva saopštenja komunicirana tek 2022, čak 21 godinu od dolaska RT u Srbiju. S druge strane uočljivo je intenziviranje komunikacije u 2024. godini kad je izdato čak 38 saopštenja,¹⁸ što je pre svega uslovljeno značajnim otporom dela opšte i akademske javnosti i lokalnih zajednica. Sva saopštenja (sem jednog) su nepotpisana i po svojoj prirodi se mogu podeliti na informacije/obaveštenja o aktivnostima RT, reakcije RT na izjave pojedinaca i organizacija, naučne radove, priloge u štampanim i elektronskim medijima i dr. i pretnje tužbom, što je inače veoma često u komunikaciji RT. U ukupno 13 saopštenja RT navodi da će koristiti „pravna sredstva“ kako bi zaštitila svoje interese, reputaciju, bezbednost objekata i zaposlenih. Glavne tema u saopštenjima su *ekološki rizici* koji se pominju se u skoro svakom saopštenju, s fokusom na mere zaštite životne sredine, korišćenje tehnologija i studije procene uticaja, *zakonitost poslovanja*, *ekonomska korist* projekta i *komunikacija s javnošću* kroz broj sastanaka, inicijative za otvoren dijalog i informativne centre. Što se tiče strukture uglavnom svako saopštenje sadrži uvod, odgovor na konkretna pitanja ili optužbe, i zaključak koji poziva na dijalog.

Paradigmatičan je odgovor RT na pismo koje je 40 stručnjaka i organizacija civilnog društva uputilo Fajnenšel tajmsu, uz tvrdnju da je projekat Jadar već više godina predmet kontinuirane negativne kampanje plasiranjem neistinitih informacija, iznošenjem netačnih tvrdnji i zaključaka kojima se javnost dovodi u zabludu. Gostujući u emisiji „Utisak nedelje“ koju je televizija Nova S emitovala 23.06.2024. godine, naučna savetnica Dragana Đorđević, advokat Sreten

¹⁸ Najviše u januaru -7, maju i avgustu po 5, te junu, septembru i decembru po 4.

Dorđević i profesor Slobodan Vukosavić izneli su niz netačnih informacija i neutemeljenih stavova o projektu Jadar, koje je kompanija prinuđena da demantuje. RT je odbacio i navode režisera Gorana Markovića o štetnosti projekta Jadar kao „netačne i paušalne”, navodeći da „naučna istraživanja pokazuju da se taj projekat može bezbedno realizovati uz poštovanje najviših domaćih i međunarodnih standarda zaštite životne sredine”, te da će „koristiti sva raspoloživa pravna sredstva kako bi zaštitila reputaciju kompanije”.

U svojim saopštenjima kompanija RT naglašava da poštuje zakone Srbije i transparentno posluje, da je odgovorna prema zajednici i životnoj sredini. RT reaguje brzo i direktno na optužbe kritičara projekta odbacujući ih *en bloc* kvalifikujući ih kao dezinformacije. Što se tona tiče, komunikacija je strogo formalna i defanzivna, precizna u korišćenju konkretnih podataka uz striktno pozivanje na zakon i tehnička objašnjenja za pitanja koja izazivaju zabrinutost (npr. korišćenje sumporne kiseline, uticaj na vodne resurse). U njihovoj komunikaciji postoje i određeni elementi koji se mogu percipirati kao arogantni: diskreditacija protivnika i kritičara korišćenjem izraza poput „*neutemeljene tvrdnje*”, „*zlonamerne optužbe*” i „*tendenciozno iznošenje dezinformacija*”. Kritičari se često predstavljaju kao ljudi koji „*nisu zainteresovani za dijalog*” ili „*šire lažne informacije u cilju uznemiravanja građana i širenja panike*”, čime se stvara utisak da se njihovi stavovi ne shvataju ozbiljno. Nameće se narativ „mi smo u pravu” kroz isticanje kako RT poseduje sve relevantne studije i tehničke dokaze, dok se kritičari implicitno označava kao neinformisani ili nestručni. Nema ni nazake samokritike budući da se u saopštenjima ne primećuje spremnost kompanije da prizna eventualne greške ili propuste. RT ističe kao argument tehničku superiornost, često koristi tehnički jezik i složene fraze koje prosečan građanin teško može razumeti. Iako kompanija tvrdi da je otvorena za dijalog, istovremeno u više navrata sugerise da određena udruženja i pojedinci „*ne žele stvarni dijalog*” i da su vođeni „*političkim interesima*”. **Vladajuće političke strukture** su svojim porukama, odlukama i postupcima praktično promoteri ovog projekta koji ocenjuju kao razvojnu šansu Srbije i u ekonomskom i u smislu političkog napretka zemlje u evropskim integracijama i unapređenja odnosa sa evropskim partnerima. Njihovi postupci i poruke su se prilagođavale trenutnoj političkoj situaciji i okolnostima (građanskim protestima, izborima i dr.) i išle su od toga da projekat nema alternativu, pa do „odustajanja” od njega u periodu januar 2022 – jun 2024. i ponovne reaktualizacije. To je pratila i retorika koja je išla od

veoma agresivne i isključive do relativizujuće i pomirljive, saglasno okolnostima. U predizbornim obraćanjima javnost je obavještena od strane tadašnje premijerke i predsednika da će Zakon o eksproprijaciji zemljišta biti povučen iz procedure i vraćen na ponovno razmatranje. Posle decembarskih izbora retorika čelnih ljudi države se potpuno promenila i RT za njih postaje glavni zamajac ekonomskog prosperiteta zemlje, a protivnici projekta nazad desničarski pokret. U jeku avgustovskih protesta Vlada je formirala kol centar radi pružanja tačnih informacija i sprečavanje širenja dezinformacija o projektu Jadar. Novinari Nove S su na pitanje kol centru o bezbednosti kopanja litijuma dobili odgovor da će „sve biti u redu, osim ako ne dođe do akcidenta”. (Marić, 2024)

Predsednik Srbije dao je više izjava u kojima je istakao potencijalne koristi projekta Jadar navodeći da bi eksploatacija litijuma mogla značajno doprineti reindustrijalizaciji Srbije, ali je istovremeno istakao da to nikada ne sme biti po cenu zdravlja građana, što će obezbediti nezavisni domaći¹⁹ i strani stručnjaci, a da je i on sam „garant i da će da bude đavolji advokat koji će na svakom mestu tržiti grešku u studijama kako bi zaštitio interese naroda”, kako je izjavio prilikom obeležavanja Oluje u Loznici 03.08.2024. Uočava se korelacija masovnosti protesta protiv litijuma u avgustu 2024. i učestalosti pojavljivanja predsednika koji se od 1. do 11. avgusta obratio javnosti čak 6 puta sa porukama da je cilj ekoloških protesta da „smene njega i obave prljave poslove za strane ambasade”, a da se radi o protivnicima napretka Srbija koji neće da razgovaraju u institucijama”, te da on može da sakupi više protestanata. Njegova agresivna retorika uvek ima i kontratežu pa tako radi smirivanja navodi da neće biti bilo kakvog kopanja još dve godine, da je oformljen tim veliki stručnjaka iz različitih oblasti čiji je posao da pokažu da li u bilo kom trenutku postoji problem. Predložio je i parlamentarnu komisiju, referendum o litijumu, i pravno nemogući savetodavni referendum o poverenju njemu kao predsedniku.

U svojim javnim obraćanjima ekološke aktiviste premijer Miloš Vučević naziva „raspalom bandom”, a potpredsednica Vlade Vojvodine Sandra Božić „teroristima”, dok ministar poljoprivrede izjavljuje „da krave ispuštajući metan predstavljaju veću opasnost za životnu sredinu od litijuma”, a narodni poslanik SNS Dejan Bulatović tvrdi da je „litijum dobar za poljoprivredu”. Predsednica

¹⁹ Podsetimo, domaći eksperti su na prvoj konferenciji za štampu 2020. u prisustvu predsednika tvrdili da je korona „najsmešniji virus na svetu”, „virus sa Fejsbuka”, te savetovali žene da idu u Milano gde su već zabeležene brojne žrtve.

Skupštine Ana Brnabić izjavila je da profesori i naučnici koji govore protiv rudarenja litijuma u zapadnoj Srbiji dozvoljavaju sebi da „pričaju potpune budalaštine”. (Danas, 2024)

Ključno medijsko oruđe u prenošenju poruka RT i nosilaca vlasti bili su elektronski mediji sa nacionalnom frekvencijom, televizije Pink, Prva i Hepi koje su u julu reč litijum upotrebili 1045 puta, a u junu 330. (Cenzolovka, 2024).

Pored toga pojedini postupci vlasti kao što je primena državne i paradržavne sile (privođenje/hapšenje aktivista uz ekspresno presuđenje, instaliranje paradržavnog pokreta *Dostojni Srbije* na mesto održavanja zakazanog protesta ekoloških organizacija protiv litijuma u Beogradu 10.08.2024, plasiranje dezinformacije putem plakata da će na ekološkim protestima u Smederevu govoriti političari, pokušaj pravljenja incidenta na skupu u Šapcu, pojava opskurne grupe „Kopaćemo” koja pravi spisak „ekoloških terorista” itd.) predstavljaju vid političke komunikacije sa namerom da se protivnici spreče i zastraše.

Prema Đorđu Vukadinoviću „kampanja vlast povodom potencijalnog iskopavanja litijuma po intenzitetu, brutalnosti, resursima koji su upotrebljeni nadmašuje kampanje vođene oko Kosova, Briselskog sporazuma, Beograda na vodi, i slično... jer je otpor građana protiv iskopavanja litijuma veći nego što je vlast računala, a njima je taj projekat važan, ne samo zbog razvojne šanse Srbije, već je na razne načine važan i za njihovu vlast. To znači da je kampanja režima zapravo namenjena njihovim pristalicama. Zato je ta kampanja često smešna i apsurdna.” (N1, 2024b). Slično konstatuje i Zoran Gavrilović navodeći su „predsednik zemlje i predsednica parlamenta PR službenici RT koji objašnjavaju ekonomski i hemijski deo tog projekta, što dodatno stvara nepoverenje kod građana. Vučić je trebalo da napravi panel od stručnjaka koji su za i protiv. Vlast se upecala u klopku svog sistema”. (N1, 2024a)

Zvanični predstavnici zapadnih zemalja poput UK i SR Nemačke dali su punu i otvorenu podršku projektu Jadar. Nemački kancelar Šolc je tim povodom posebno došao u posetu Beogradu u julu 2024, dok je američki podsekretar za ekonomski rast, energetiku i životnu sredinu, Hose Fernandez, izjavio da je projekat Jadar velika prilika za Srbiju, ističući njegov potencijal za ekonomski razvoj i doprinos globalnoj tranziciji ka čistijim izvorima energije.

Politička opozicija i nevladine organizacije protive se projektu Jadar zbog zabrinutosti za životnu sredinu, prirodne resurse, lokalnu ekonomiju zasnovanu na poljoprivredi, rezerve pijaće vode i biodiverzitet. Opozicione partije takođe

optužuju vlast za korupciju, neogovornost, trgovinu nacionalnim resursima za političku podršku i traže političku i krivičnu odgovornost vlasti. Naravno da se ova tema koristi i za pridobijanje birača i pozicioniranje na nekim narednim izborima. U komunikaciji svojih poruka ovi akteri mogli su da računaju na retke medije ograničenog dometa koji nisu pod kontrolom vlasti, društvene mreže i demonstracije i proteste. Pokušaje organizovanja tribina i sastanaka sa građanima na lokalnu vlast je maksimalno onemogućavala i sprečavala.

Kada je reč o porukama **eksperata, odnosno akademске zajednice** u vezi projekta Jadar uočava se njihova podeljenost u vezi mogućih rizika i koristi. Na jednoj strani su istraživači koji ukazuju na velike potencijalne opasnosti i malu korist od projekta,²⁰ a na drugoj su oni koji su zagovornici ovog projekta koji se uglavnom nalaze u određenim relacijama sa RT.²¹

U SANU je 1.03.2021 predstavljen zbornik *Projekat Jadar – šta je poznato?* u kome se zaključuje da bi realizacija projekta vodila ka masivnoj devastaciji prostora, trajnoj promeni karaktera predela, degradaciji biodiverziteta, zemljišta, šuma, površinskih i podzemnih voda, raseljavanju domaćeg stanovništva, prestanku održivih i isplativih poljoprivrednih aktivnosti i uspostavljanju scenarija permanentnog rizika po zdravlje stanovnika obližnjih sela i grada Loznice. Autori takođe zaključuju da bi nastavak nekontrolisane realizacije sličnih rudarskih projekata doveo do ozbiljnih ekosistemskih poremećaja, degradacije životne sredine i bio indikator nesposobnosti države, ali i šire društvene zajednice, da sagledaju štetnost ovakvih aktivnosti po javni interes. Biološki fakultet Univerziteta u Beogradu je na osnovu inicijative SANU da se akademska zajednica izjasni o svemu u vezi s tim projektom zauzeo stav protiv ovog projekta. (Beta, 2024b)

U javnom dokumentu *Projekat Jadar hidrotehnička studija – sintezni izveštaj* Instituta „Jaroslav Černi” ukazuje se da sam rudnik nije adekvatno zaštićen od ekstremno velike vode Korenite, jer pri pojavi verovatno maksimalnih velikih voda na obe reke, Koreniti i Jadru, dolazi do prelivanja obodnog nasipa i plavljenja pojedinih objekata rudnika. (Šolaja, 2024)

²⁰ Mišljenja ovih naučnika daleko teže nalaze put do opšte javnosti, u odnosu na one koji zagovaraju projekat.

²¹ Ne mora da znači da onaj ko plaća muziku bira pesmu, ali ipak ovo može stvoriti izvesnu dozu rezerve budući da čak i u razvijenoj demokratiji kao što je Kanada univerziteti postaju sve više korporativni, a korporativni uticaj kviri akademsko istraživanje, od odabira istraživačkih tema, do tajnosti istraživanja, do toga da sukobi interesa i istraživačke pristrasnosti utiču na prikupljanje i objavljivanje informacija, što dovodi do krize kredibiliteta usled korupcije akademskog istraživanja. (Brownlee, 2015)

Akademija inženjerskih nauka Srbije ocenjuje da će projekat Jadar izazvati „trajne negativne posledice” na životnu sredinu u Srbiji, dodajući da je dolina reke Jadar bogata rezervama podzemnih voda, koje bi planirani rudnik litijuma potencijalno zagadio, a da je ekonomska isplativost projekta pritom upitna. (Nova ekonomija, 2021)

Ristić i saradnici ukazuju da će otvaranje rudnika, formiranje deponija, eksploatacija podzemnih voda, tretman rude sumpornom kiselinom, izgradnja pristupnih puteva i trajna promena namene zemljišta nepovratno promeniti i degradirati postojeći pejzaž i ugroziti biodiverzitet, uništiti značajan potencijal već definisanog turističkog regiona, dok će raseljavanje lokalnog stanovništva, trajno eliminisati mogućnosti napredne i isplative poljoprivredne proizvodnje, uz stalni rizik od zagađenja vazduha, vode i zemljišta, uz nejsnu korist za državu Srbiju. (Ristić et al, 2021)

Prema nalazima Dragane Đorđević i saradnika „istraživačko bušenje koje je izvršila rudarska kompanija već je izazvalo štetu po životnu sredinu, pri čemu je voda iz rudnika koja sadrži visoke nivoe bora curila iz istražnih bušotina i uzrokovala sušenje useva. Štaviše, naša istraživanja otkrivaju značajno povišene nizvodne koncentracije bora, arsena i litijuma u obližnjim rekama u poređenju sa uzvodnim regionima. Pored toga, ovde pokazujemo da uzorci zemljišta pokazuju ponovljena kršenja graničnih vrednosti sanacije sa posledicama po životnu sredinu i na površinske i podzemne vode. Otvaranjem rudnika, problemi će biti umnoženi jalovinom, otpadnim vodama rudnika, bukom, zagađenjem vazduha i svetlosnim zagađenjem, ugrožavajući živote brojnih lokalnih zajednica i uništavajući njihove izvore slatke vode, poljoprivredno zemljište, stoku i imovinu". (Đorđević et al., 2024).²²

Naučnici koji podržavaju projekat Jadar uglavnom su bili angažovani u izradi nacrtu studija za RT i argumente nalaze upravo u nalazima tih studija. Profesor Rudarsko geologog fakulteta (RGF) Cvijetić smatra da nacrti studija o proceni uticaja na životnu sredinu projekta pokazuju da proces eksploatacije i prerade rude ne bi imao uticaj na postojeće i planirane izvore pijaće vode, ne bi širio sumporna isparenja i ne bi uništio biljni i životinjski svet u okruženju projekta, odnosno da se rizicima eksploatacije i prerade litijuma može odgo-

²² Rad u kome su izneti ovi nalazi objavljen je u vrhunskom časopisu *Nature* i naišao je na odjek u retkim mediima van državne kontrole. U medijima bliskim vlasti dat je veliki publicitet zahtevu za povlačenje ovog rada koji su podneli naučnici angažovani od strane RT, dok o samom radu nije bilo ni reči.

verno upravljati i da je moguć suživot rudnika, poljoprivrede, turizma i drugih delatnosti kojima se ljudi u tom kraju bave. (Cvijetić, 2024)

Dekanka RGF Biljana Abolmasov se zalaže za eksploataciju jadarita, ali pod strogom kontrolom, uz tvrdnju da je ekološko iskopavanje rude moguće „pod vrlo strogim kriterijuma, koji pre svega podrazumevaju odgovarajuću zakonsku regulativu koja sprečava mogućnost da vi zagadite, uz poštovanju te regulative i kontrolu koju može da obavlja ministarstvo pomoću savremenih sistema monitoringa, koji opet omogućavaju da u realnom vremenu pratite sve, od sleganja tla do zagađenja i vazduha, i zemlje, i vode". Ona smatra da se „vodi ozbiljna hajka protiv RGF i struke, u kojoj su oni koji nisu edukovani apsolutno uzeli u svim medijima i u javnosti dominantan uticaj”.²³ (TANJUG, 2024)

Saglasnost eksperata ne postoji ni kada su u pitanju ekonomski efekti projekta Jadar. Na jednoj strani su ekonomisti koji smatraju da Srbija od ovog projekta nema samo ekološku već i ekonomsku štetu. U analizi profesora Ekonomskog fakulteta Dejana Šoškića i Danice Popović, ekonomiste Boška Mijatovića i biznismena Zorana Drakulić zaključuje se da bi projekat imao neizvesne i zanemarljive ekonomske efekte, dok bi prouzrokovao značajne izdatke za budžet države, uz višedecenijske finansijske i ostale rizike.²⁴ Oni navode da bi Srbija godišnje inkasirala 17,4 miliona € (2,6 € po stanovniku), a da bi morala da finansira kompletnu infrastrukturu, da ne bi imala udela u vlasništvu i da bi sama snosila sve troškove u slučaju eventualne ekološke katastrofe. Vlada planira da dodeli i 419 miliona € subvencija, netransparentno i bez ikakvih garancija, za izgradnju fabrike električnih baterija malo poznatoj slovačkoj firmi InoBat koja nema ni dan iskustva u ovom poslu. Za razliku od studije RT, u kojoj se kaže da će država od rudne rente i poreza prihodovati 180 miliona € godišnje, ovi autori navode da će od rudne rente i ostalih naknada maksimalna korist za Srbiju biti 40 miliona godišnje, a da bi kompanija plaćala porez na dobit samo tokom 12 od 40 godina rada. Razlog za to vezuje se za dobit koje ne bi bilo u prvih pet godina zbog ulaganja, pa poreza na nju ne bi bilo ni od šeste do desete godine na osnovu prenosa gubitaka iz prvih pet godina. Porez se ne bi plaćao ni od desete

²³ U danu kada RTS (nacionalni servis) nije izvestio o ekološkim protestima koji se odvijaju po srpskim gradovima, ova izjava je u centralnom dnevniku dobila zapažen publicitet.

²⁴ Analiza tima se zasniva na jedinoj raspoloživoj proceni ekonomskog efekta Projekta Jadar koja se nalazi na sajtu RT i poziva se, kao i svi zvaničnici kompanije, predsednik i Vlada Srbije na studiju koju su naručili i platili malo poznatoj londonskoj konsalting kompaniji, Ergo Strategy Group. Studija je dostupna na <https://ergostrategygroupp.com/wp-content/uploads/2023/09/Ergo-Strategy-Group-Jadar-Economic-Impact-Assessment-Sep23-SR-spread.pdf>

do dvadesete godine, jer kompanija ima pravo da traži oslobađanje na osnovu kapitalnih ulaganja i zapošljavanja. (Blic, 2024)

Na potpuno drugom stanovištu su ekonomisti koji tvrde da ovaj projekat predstavlja razvojnu šansu i da može da poveća BDP za čak 15-16 odsto. U Studiji o ekonomskom uticaju projekta Jadar koju je finansirao RT, a realizovao profesor Ekonomskog fakulteta Dragan Lončar navodi se da je planirana vrednost te investicije 2,4 milijarde \$, a da bi projekat doprineo bruto dodatoj vrednosti 1,5 milijardi \$ godišnje, direktno bi zaposlio 1.170 radnika, a indirektno još 3.950. (RTS, 2021). Njegov kolega Ljubodrag Savić smatra da je ovaj projekat sporan sa ekološkog aspekta, no da će sigurno biti profitabilan zbog tražnje za litijumskim proizvodima, ali da u ovom trenutku nema dovoljno informacija za preciznu procenu te da je na nadležnim u državi da sagledaju šta bi od njega Srbija mogla da dobije, osim poreza i doprinosa i rudne rente. (Blic, 2024)

Prema studiji RT efekti projekta su 695 miliona € direktnog i 849 miliona € indirektnog doprinosa BDP-u te 360 miliona dodatnog/indukovanog uticaja što ukupno čini 1,9 milijardi €, ili 3 odsto BDP-a. Ministar finansija navodi da bi investicija RT iznosila više od 2,5 milijardi €, što bi je svrstalo među najveće industrijske grinfild investicije u istoriji Srbije čiji su ekonomski benefiti: 3.500 radnih mesta u fazi izgradnje projekta, 1.300 zaposlenih na eksploataciji i preradi u narednih nekoliko decenija, potencijal privlačenja brojnih drugih investicija, poput proizvođača katoda, baterija za električna vozila, pa i samih proizvođača električnih vozila, otvaranje 20.000 visokokvalifikovanih radnih mesta te da je ukupan efekat na BDP svih tih investicija 11-12 milijardi €, tj. više od 16% BDP-a. (Blic, 2024) Međutim valja imati u vidu da postoje ozbiljne nepoznanice o budućoj ceni litijuma, perspektivama izgradnje fabrike baterija i električnih automobila u Srbiji i dr.

4. Zaključna razmatranja

Komunikacija rizika u vezi projekta Jadar odvijala se u uslovima nedostatka niza neophodnih informacija o prirodni potencijalnih opasnosti, kao i mogućih koristi. Navedimo samo novu tehnologija, nedovoljno iskustvo RT u oblasti litijuma, nepostojanje konačnih verzija studija RT o kojima bi se vodila javna rasprava, nepoznanice koje se odnose na buduću cenu litijuma i perspektive izgradnje fabrike baterija ili čak i električnih automobila u Srbiji itd. Istovremeno, komunikacija se odvijala i u uslovima suprotstavljenih interesa ključnih

komunikacijskih aktera, a profesor Šušnjič veli da „kad interesi viču, istina se ne može čuti”. (Šušnjić, 2024)

Mogu se uočiti dva dijametralno suprotna načina komunikacije pristalica i protivnika ovog projekta. Svakako da su najglasniji zagovornici projekta Jadar domaći i strani političari koji nemaju nikakvo ekspertsko znanje, ali su itekako svesni svojih partikularnih političkih i ekonomskih interesa. Komunikacija srpskih političara nije komunikacija rizika već otvorena i agresivna agitacija u korist multinacionalne kompanije, uz difamaciju protivnika projekta i (zlo) upotrebu državnih institucija i kontrolisanih medija, često uz ozbiljne zloupotrebe narušavanje ljudskih prava. Povremeni pomirljivi tonovi, „odustajanje” od projekta, pozivi na dijalog, „treniranje strogoće” prema RT, pomeranje problema u budućnost i uverevanje da će se od njega odustati ako su štete veće od koristi, samo su politički manevri u okviru opšteg kursa koji je nepromenljiv. RT i (uglavnom sa njim interesno povezani) naučnici koji podržavaju projekat komunicirali su na način koji formalno liči na komunikaciju rizika, uglavnom jednosmernu. Oni u komunikaciji koriste tehnički jezik, naučne argumente, a sve u funkciji dokazivanja neupitne ekonomske koristi i ekološke bezbednosti, čak i kad su suočeni sa kontraargumentima eksperata koji su protiv ovog projekta.

U okviru grupe koja se protivi projektu opozicioni političari i lokalni stanovnici takođe su lišeni ekspertskeg znanja, ali su glasni i strastveni u otporu. Ljudi koji su decenijama živeli na ovom plodnom poljoprivrednom području zabrinuti su za svoje zdravlje, bezbednost i budućnost. Opozicioni političari, svakako delom dele ovu zabrinutost, a delom imaju i političke interese. Eksperti, kao i njihove kolege iz prethodne grupe, naučnim jezikom ukazuju na potencijalne opasnosti i ekonomski zanemarljive efekte ovog projekta. Prilike za razmenu mišljenja sa kolegama koji imaju suprotne argumente na javnom servisu i u javnosti uopšte bile su relativno retke.

Odnos prema projektu, vrednosna/interesna polazišta i ključni argumenti glavnih komunikacijskih aktera prikazani su sumarno u sledećoj tabeli.

Tabela br. 2. Glavni komunikatori rizika u vezi sa projektom Jadar

odnos prema projektu	Akteri	ključna vrednost/ interes	ključni argumenti	scenario/fraza (Sandman)
<p><i>Promoteri/ zagovornici</i></p> <p>smatraju da je projekat bezbedan i koristan za zemlju</p>	<p>Rio Tinto</p> <p>vladajuće političke strukture</p> <p>EU</p> <p>Strani političari</p>	<p>profit</p> <p>o(p)stanak na vlasti</p> <p>obezbeđivanje sirovina za auto industriju</p>	<p>šansa za privredni preporod</p> <p>eventualni rizici prihvatljivi</p> <p>poštovaće se najviši ekološki standadi uz podršku EU</p> <p>cilj protivnika projekta je instrumentalizacija teme radi promene vlasti</p>	<p>scenario 3. „Smiri se!”</p>
<p><i>Oponenti/ kritičari</i></p> <p>smatraju da je projekat opasan i štetan</p>	<p>politička opozicija</p> <p>NVO</p> <p>lokalno stanovništvo</p>	<p>zaštita životne sredine</p> <p>o(p)stanak na svojoj zemlji</p> <p>delegitimizacija vlasti i pridobijanje birača na temi litijuma</p>	<p>projekat je višestruko i dugoročno inepopravljivo štetan za životnu sredinu.</p> <p>Ugroziće opstanak lokalnog stanovništva, njegove ekonomske aktivnosti, a potencijalno i vodosnabdevanje.</p> <p>Kompradori žrtvovali nacionalne resurse radi međunarodne podrške za opstanak na vlasti.</p> <p>Potencijalne štete daleko veće od koristi</p>	<p>scenario 1. „Pazi!”</p>
<p><i>Oštro podeljeni</i></p>	<p>članovi akademske zajednice</p>	<p>naučna istina</p> <p>lukrativni motivi (?)</p>		

Kada je reč o efektima komunikacije rizika, istraživanje Nove srpske političke misli (NSPM) iz juna 2024 pokazuje da se preko polovine ispitanika (55,5%) protivi planu RT da otvori rudnik litijuma u dolini Jadra, 25,6% podržava, dok 18,9% nema stav. (NSPM, 2024a). Nakon dva meseca najintenzivnije kampanje predstavnika vlasti, istraživanje NSPM iz septembra 2024 pokazuje da se broj protivnika projekta povećao na 60%. (NSPM, 2024b) U uslovima nepostojanja poverenja u institucije, odsustva kulture dijaloga, visoke korupcije i podeljenog društva to i ne čudi. Da bi se približili idealu komunikacije rizika kao razmene istinitih informacija između eksperata i laika, odgovorna vlast koja vodi računa o opštem interesu morala bi potpuno da promeni obrazac ponašanja i postavi se u ulogu facilitatora i posrednika koji omogućava otvoren dijalog zainteresovanih strana odnosno eksperata na medijima sa nacionalnom frekvencijom, bez apriornih preferencija stavova, argumenata i njihovih zastupnika. Ovo naročito dobija na značaju u kontekstu činjenice da je Srbija potpisnica Arhuske konvencije²⁵ koja obavezuje zemlje potpisnice da ojačaju ulogu građana i organizacija civilnog društva u pitanjima koja se tiču životne sredine, što je nemoguće ako ne postoji blagovremeno i tačno informisanje po ovim pitanjima samih građana i zainteresovane javnosti. U unapređenju komunikacije rizika važno je poštovanje ključnih principima koje smo naveli u uvodu, uz njihovo prilagođavanje opisanom komunikacijskom kontekstu. Pri tome, u uslovima nedostatka poverenja, politizacije i stvaranja navijačke atmosfere, treba biti naročito pažljiv u pogledu stvaranja dijaloga i dolaženja do naučne istine, a potom plasiranja istinitih i potpunih informacija od strane kredibilnih komunikatora u dvosmernoj komunikaciji.

Literatura

- Abaka-Wood, G. B., Acquah, G., Owusu, C.K. and Addai-Mensah J. (2022), „A Review of Characterization Techniques and Processing Methods for Lithium Extraction”, Proceedings of the 7th UMaT Biennial International Mining and Mineral Conference, Tarkwa, Ghana, pp. 1-10.
- Antonić, S. (2022) *Kompradori kao deo TNKK: slučaj Srbije, Sociološki pregled*, vol. LVI, no. 4, str. 1169–1191.

²⁵ Videti <https://aarhus.osce.org/sr/node/12>

- Balkan Green Net (2021). *Studija Batuta: desetak industrijski kontaminiranih lokacija u Srbiji ugrožava zdravlje ljudi*, dostupno na [https://balkangreenenergynews.com/rs/Studija Batuta: desetak industrijski kontaminiranih lokacija u Srbiji ugrožava zdravlje ljudi](https://balkangreenenergynews.com/rs/Studija_Batuta:_desetak_industrijski_kontaminiranih_lokacija_u_Srbiji_ugrožava_zdravlje_ljudi) (balkangreenenergynews.com)
- Beta, (2024a). „Reporteri bez granica: Srbija pala na 98. mesto na Svetskom indeksu slobode medija”, dostupno na <https://beta.rs/content/204602-reporteri-bez-granica-srbija-pala-na-98-mesto-na-svetskom-indeksu-slobode-medija>, pristup 15.05.2024.
- Beta, (2024b). „Stojković: Biološki fakultet protiv projekta Jadar”, dostupno na <https://beta.rs/content/212699-stojkovic-bioloski-fakultet-protiv-projekta-jadar-i-etf-morao-da-odgovori-na-inicijativu-sanu>, pristup 18.10.2024.
- Bogdanović, N. (2021). „Rio Tinto u Srbiji: Ko je za, a ko protiv”, Radio Slobodna Evropa, <https://www.slobodnaevropa.org/a/rio-tinto-rudnik-poslovanje-srbija/31576691.html>, pristup 5.12.2024
- Broderick, E. (2022). Report into Workplace Culture at Rio Tinto. Rio Tinto. dostupno na <https://www.riotinto.com/-/media/Content/Documents/Sustainability/People/RT-Everyday-respect-report.pdf>, pristup 15.12.2024.
- Brownlee, J. (2015). The Corporate Corruption of Academic Research. *Alternate Routes: A Journal of Critical Social Research*, 26., pp 23-50.
- Blic, (2024). „Kad 1+1 nije jednako 2: Zašto se ekonomisti spore oko ekonomskih benefita projekta „Jadar” na Srbiju i šta piše u njihovim studijama i analizama”, dostupno na <https://www.blic.rs/biznis/zasto-se-ekonomisti-spore-oko-ekonomskih-benefita-projekta-jadar-sta-pise-u-njihovim/lcny97r>, pristup 20.10.2024.
- Cameco, S., and Griffiths, M. (2019). „The Health Impacts of Extractive Industry Transnational Corporations: A Study of Rio Tinto in Australia and Southern Africa”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 239.
- Cenzolovka (2024). „BIRODI: Pink, Prva i Happy reč litijum u julu upotrebili 1045 puta, a u junu 330” dostupno na <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/birodi-pink-prva-i-happy-rec-litijum-u-julu-upotrebili-1045-puta-a-u-junu-330/>, pristup 30.08.2024.
- Cvijetić, A., (2024). „Nova tehnologija prerade jadarita testirana u Australiji”, *Politika*, 04.08.2024, dostupno na <https://www.politika.rs/sr/>

- clanak/626246/Nova-tehnologija-prerade-jadarita-testirana-u-Australiji, prístup 05.08.2024.
- Danas, (2024). "Brnabić o naučnicima koji su protiv rudnika litijuma: Dozvoljavaju sebi da pričaju potpune budalaštine", dostupno na <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/brnabic-o-naucnicima-litijum/>, pristup 04.09.2024.
- Dorđević, D., Tadić, Grgur, B., Ristić, R., Sakan, S., Brezjanović, J., Stevanović, V. & Šolaja, B. (2024). "The influence of exploration activities of a potential lithium mine to the environment in Western Serbia", *Scientific reports*, 14:17999.
- EPA, (2008). *Seven Cardinal Rules of Risk Communication*, Washington D.C., dostupno na https://archive.epa.gov/care/web/pdf/7_cardinal_rules.pdf, pristup 25.01.2023
- FoNet, (2024), "Grujičić o protestima protiv rudnika litijuma: Građani ne veruju institucijama, što nije nelogično", dostupno na <https://www.021.rs/story/Info/Srbija/385402/Grujicic-o-protestima-protiv-rudnika-litijuma-Građani-ne-veruju-institucijama-sto-nije-nelogicno.html>, pristup 22.08.2024.
- Forbes, (2024). "U kakvom su stanju inspekcije koje bi trebalo da kontrolišu Rio Tinto", dostupno na <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/547776/inspekcije-rio-tinto-kontrolisu-u-kakvom-su-stanju.html>, pristup 19.08.2024.
- González, M. I. and Puig, J. (2020). A Socio-Environmental History of a Copper Mining Company: Rio-Tinto Company Limited (1874–1930). *Sustainability*, 12(11), 4521.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jakobson, R (2000). "Linguistic and Poetic" in Burke, L., Crowley, T. and Girvin, A. (Eds) *The Routledge Language and Cultural Theory Reader*. New York/London: Routledge. pp 334-337.
- Malešić, M., Hrvatinić, S., B. i Polić, M. (2006). *Komuniciranje u krizi*, Ljubljana: Fakulteta za društvene vede, str. 13-14
- Matić Savićević, B. et al. (2020). *Unapređenje upravljanja kontaminiranim lokalitetima u Srbiji*, Beograd: Institut za javno zdravlje „Milan Jovanović Batut”.
- Mitrović, Lj. (2013). Implications of the globalization process for deterritorialization of the state sovereignty and metamorphosis of cultural identity. In: Vuletić, V., Ćirić, a and Šuvaković, U. (Eds.) *Globalization and Sovereignty*

- Decline* (683-700). Beograd: Srpsko sociološko društvo, Institut za uporedno pravo; Kosovska Mitrovica: Filozofski fakultet Univerziteta u Prištini.
- Mitrović, M.(2011). „Kampanjska privatizacija u Srbiji – Udruženi pljačkaški poduhvat”, u Ignjatović, Đ.(Ur.) *Kaznena reakcija u Srbiji*, Beograd:Pravni fakultet, str. 126- 138.
- N1 (2024 a) ” Gavrilović: Ljudi su u strahu izašli na ulice da se zaštite od države koja ih je zaboravila” dostupno na https://nova.rs/vesti/politika/gavrilovic-ljudi-su-u-strahu-izasli-na-ulice-da-se-zastite-od-drzave-koja-ih-je-zaboravila/?utm_source=chatgpt.com, pristup 04.08.2024.
- N1,(2024b) ”Kampanja vlasti za litijum nadmašuje sve – i kampanju za Kosovo, Beograd na vodi”, dostupno na <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/548190/djordje-vukadinovic-kampanja-vlast-litijum.html>, pristup 20.08.2024
- NSPM. (2024a). „Srbija, jun-jul 2024 – litijum, EKSP0 i nacionalni stadion”, dostupno na <http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/srbija-jun-jul-2024-litijum-i-nacionalni-stadion.html>, pristup 17.08.2024.
- NSPM (2024b) „Septembar, 2024 – Odabrana ukrstanja – litijum i protesti, starost i obrazovanje” <http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/sep-tembar-2024-%E2%80%93-odabrana-ukrstanja-litijum-i-protesti-starost-i-obrazovanje.html>, pristup 15.09.2024.
- Marić, D. (2024). „Sve će biti u redu, osim ako ne dođe do akcidenta“:Pozvali smo kontakt centar za projekat „Jadar” i pitali ih da li ćemo biti bezbedni od kopanja litijuma”, Nova.rs., dostupno na <https://nova.rs/vesti/drustvo/sve-ce-bitu-u-redu-osim-ako-ne-dodje-do-akcidenta-pozvali-smo-kontakt-centar-za-projekat-jadar-i-pitali-ih-da-li-emo-bitu-bezbedni-od-kopanja-litijuma/>, pristup 09.10.2024.
- Marković,M (2022).” Rudarski biznis u Srbiji i (pre)prodaja zlatne magle”, *Birn.rs*, dostupno na <https://birn.rs/rudarski-biznis-u-srbiji/>, pristup 20.08,2024.
- Nova ekonomija, (2021). „Akademija inženjerskih nauka očekuje „trajne negativne posledice” Rio Tinta”, dostupno na <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-zemlje/akademija-inzenjerskih-nauka-ocekuje-trajne-negativne-posledice-rio-tinta>, pristup 07.06.2024.
- Ristić, R., Malušević, I., Nešković, P., Novaković, A., Polovina, S. and Milčanović, V. (2021) „Spatial degradation within the „Jadar” project”, dostupno na

- https://www.banktrack.org/download/spatial_degradation_within_the_jadar_project/ristic_et_al_sanu_eng_2021_1.pdf, pristup 12.12.2024.
- Sandman, P. (2003). „Four Kinds of Risk Communication”, *The Synergist*, pp. 26–27.
- Sandman, P. (2012). *Responding to Community Outrage: Strategies for Effective Risk Communication*. AIHA Press.
- Schmid, R. (2001). „Risk = Hazard + Outrage”, Zurich Risk Engineering’s magazine *the linkbetween*, Issue 33, Jan 2001.
- Seagle, C. (2012). Inverting the Impacts: Mining, Conservation and Sustainability Claims near the Rio Tinto/QMM Ilmenite Mine in Southeast Madagascar. *Journal of Peasant Studies*, 39(2), 447-477.
- SEC. (2023).” SEC Charges Rio Tinto plc with Bribery Controls Failures” m press release, dostupno na <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2023-46>, pristup 15.12.2024.
- Sjöberg, L. (2000). Factors in Risk Perception. *Risk Analysis*, 20: 1–11.
- Šolaja, B. (2024). „Rizici otvaranja rudnika litijuma veći su od potencijalne koristi”, dostupno na <https://6yka.com/kolumne/rizici-otvaranja-rudnika-litijuma-veci-su-od-potencijalne-koristi/>, pristup 25.07.2024.
- Šušnjić, Đ. (2024).“Ratko kao osobena pojava u našoj kulturi”, *Religija i tolerancija*, br 42.str. 419-421
- TANJUG, (2024). „Biljana Abolmasov: Ljudi postali potpuno nesvesni značaja geoloških istraživanja i rudarstva”, dostupno na <https://www.tanjug.rs/ekonomija/srbija/102768/biljana-abolmasov-ljudi-postali-potpuno-nesvesni-znacaja-geoloskih-istrazivanja-i-rudarstva/vevst>, pristup 30.07.2024.
- Zhao, H., Wang, Y. and Cheng, H. (2023). Recent advances in lithium extraction from lithium-bearing clay minerals, *Hydrometallurgy*, Volume 217., 106025
- Zrnić, S.(2024), „U Srbiji ima 709 kontaminiranih lokacija, a samo tri rudarska inspektora”, *Vreme*, dostupno na <https://vreme.com/drustvo/u-srbiji-ima-709-kontaminiranih-lokacija-a-samo-tri-rudarska-inspektora/>, šristup 28.03.2024.
- Vukčević, Lj.(NA), „Krivična odgovornost pravnih lica za krivična dela protiv životne sredine”, Beograd:RERI, dostupno na <https://reri.org.rs/wp-content/uploads/2023/04/RERI-Krivicna-odgovornost-pravnih-lica-za-krivicna-dela-protiv-zivotne-sredine.pdf>, pristup 12.10.2024.

Walaski, P.(2011. *Risk and crisis communication*, John Wiley & Sons, Inc.,
Hoboken, New Jersey

Živković, Ž., Panić, M., Fedajev, A. *et al.* (2023)The Challenges of Increasing
the Copper Smelter Capacity on Ambient Air Quality in Bor (Serbia). *Water
Air Soil Pollut* 234, 82.

Želimir Kešetović

Univerzitet u Beogradu – Fakultet bezbednosti

**RISK COMMUNICATION REGARDING JADAR PROJECT –
BETWEEN ETHICS, PROFESSION AND POLITICS**

Summary: *The paper analyzes risk communication by the most important actors of the Rio Tinto company, the ruling political structure in Serbia, the political opposition and non-governmental organizations and experts regarding the Jadar project from the point of view of their intentions, interests, goals, values and effects. It is monitored from 2001 to the end of 2024 using the method of discourse analysis in the context of key events related to the project itself and reactions to it, monitoring communication (announcements, statements, but also actions) of actors using different communication channels. In the conditions of insufficient knowledge of the objective dimensions of the hazard, a sharp polarization can be observed between the supporters/proponents of the project (the company itself, the ruling political structure and part of the experts) who believe that the potential dangers are within the acceptable range, and the possible profit is significant, and other communication actors who stand on the diametrically opposite point of view. The aggressive campaign of the government and the company in favor of the project resulted in an increase in the number of opponents of the project, which is understandable in the conditions of lack of trust in institutions, absence of a culture of dialogue, high corruption and a divided society. In order to get closer to the ideal of risk communication as an exchange of true information between experts and laymen, the responsible authority that takes care of the general interest would have to completely change its behavior pattern and place itself in the role of facilitator and mediator that enables an open dialogue of interested parties on the media with a national frequency while respecting the “golden rules” of risk communication.*

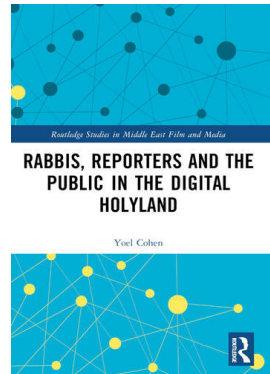
Key words: *risk communication, Jadar project, Rio Tinto company, compradors, experts*

DIGITALNA SVETA ZEMLJA I NJENI ČINIOCI

*Rabbis, Reporters And The Public
In The Digital Holyland*, Yoel Cohen,
Routledge, London & New York, 2024.

Čedomir Božić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
ORCID not available



Pionir istraživanja međuprostora religije, medija i politike iz ugla judaizma i Izraela, britansko-izraelski akademik i profesor Univerziteta Ariel u Izraelu, Joel Koen (Yoel Cohen), autor je koji je ostvario veliki doprinos studijama medija i religije. Kroz svoja istraživanja i publikacije, postavio je osnove otkrivanja načina na koje religija oblikuje medijski narativ, ali i *vice versa*. Koen iza sebe ima širok akademski spektar koji multidisciplinarno povezuje teme od medija i religije, preko studija bezbednosni i krizne komunikacije. Među njegovim brojnim delima izdvaja se poslednje objavljena knjiga iz 2024. godine - „Rabini, novinari i javnost u digitalnoj Svetoj Zemlji“ (*Rabbis, Reporters and the Public in the Digital Holyland*). Knjiga predstavlja multidisciplinarnu studiju komplikovanih i često konfliktom obojenih odnosa između javnosti Izraela, verskih lidera i novinara. Autorova osnovna ideja jeste da je savremena javna sfera Izraela, oblikovana digitalizacijom i tekovinama poslednje tehnološke revolucije, žarište komunikacijskih šumova u kojima se prepliću religija, mediji i društveni rascepi. Kroz metodološki bogata poglavlja, Koen ispituje kako novinari istražuju i izveštavaju o religiji, kako rabini vide ulogu medija u društvu, potom otkriva koji su to načini na koje javnost konzumira verske sadržaje i kako taj proces utiče na sam medijski sadržaj i naposljetku, kako digitalizacija menja dinamiku

¹ Kontakt sa autorom: boziccedomir@gmail.com

trojnog odnosa verskih lidera, novinara i publike. Kroz istraživanje javnog mnjenja, intervjuje i analizu medijskog sadržaja, Koen nudi strukturiran uvid u način na koji su judaizam i verski akteri zastupljeni u medijskom prostoru, dok u isto vreme otvara pitanja objektivnosti i reprezentativnosti te zastupljenosti. Ovaj višeslojni okvir pruža ne samo analizu tekstualnih narativa, već i institucionalnih praksi i ličnih stavova ispitanika. Autor tim istraživačkim postupkom ispituje ulogu svake od pomenutih grupa u procesu uticaja na agendu pitanja religije u Izraelu. Time, on nastoji da ispita svoju hipotezu da iako postoji načelno nerazumevanje u rabinskom percipiranju masovinih medija sa jedne strane, i manjak znanja o religiji kod novinara sa druge strane, ipak postoji tačka preklapanja u zajedničkom interesu o neophodnosti prava na informisanje i slobode izražavanja (Cohen, 2024, 6). Tome autor dodaje i pretpostavku da javnost u velikoj meri utiče na to šta će novinari objavljivati.

U tehničkom smislu, glavnu sadržinu ove knjige čini 11 poglavlja: 1. Medijski sistem; 2. Rabinski sistem; 3. Da li je judaizam vest?; 4. Prikupljanje vesti; 5. Izraelski novinar i religija: teološki profil; 6. Javnost i vesti o religiji; 7. Izloženost rabina medijima; 8. Rabini, jevrejske vrednosti i mediji; 9. Rabin *Gugl* ili virtuelna jevrejska zajednica?; 10. Versko-kulturni zidovi u 21. veku; i 11. Nečasna jevrejska trojka: rabini, novinari i izraelska javnost.

Na samom početku autor uvodi važno razumevanje medijskog pejzaža Izraela unutar kojeg novinari imaju veoma izraženu ulogu formiranja slike judaizma u javnosti. Taj medijski pejzaž je digitalizacijom iz ograničenog prostora tradicionalnih medija prešao u neograničeno prostranstvo informacija. To je ultimativno dovelo i do većih nivoa autonomije pojedinaca u izražavanju svojih verskih ubeđenja kroz društvene mreže. To autor podupire činjenicom da prosečno izraelsko domaćinstvo ima 12 konekcija na internet, na kome prosečna osoba provede više od dva i po sata (Ibidem, 1). Takvim prodorom interneta dolazi do kvantitativne revolucije verskih sadržaja, ali i do razvoja problema tačnosti i kvaliteta informacija. U prvom poglavlju knjige su dostupni važni kvantitativni uvidi u izraelski medijski pejzaž i njegov istorijski razvoj. Medijska verska slika Izraela tako je najviše oblikovana kroz digitalne izvore (38% Izraelaca se informiše putem interneta), ali je i dalje pod kontrolom profesionalnih novinara (47% njih i dalje bira tradicionalne medije). Ipak, daljom analizom starosnih razlika u konzumaciji medija, autor uočava generacijski jaz i ističe da će „televizija verovatno gubiti svoju dominantu poziciju u budućnosti“ (Ibi-

dem, 3). Digitalizacija je doprinela prodoru verskih aktera u digitalni svet, pa oni sada imaju vlastite kanale i publiku, ne oslanjaju se na tradicionalne medije u tolikoj meri. Naravno, priznaje autor, novinari i dalje imaju ključnu ulogu u formiranju slike judaizma u javnosti, iako oni nemaju dovoljno znanja o religiji, često su skeptični prema verskim liderima i preferiraju sekularne narative.

Rabini imaju veoma važnu poziciju među jevrejima, ali i u izraelskom društvu uopšte. Važno je napomenuti da rabin nije biblijska figura, već se ova uloga razvija kasnije nastajanjem potrebe da se tumači Tora i duhovno predvodi zajednica u nakon završetka perioda Drugog hrama, kada Jevreji bivaju prognani sa područja Izraela. Autor pruža detaljan opis razvoja njihove uloge, kao preduslov razumevanja njihovog uticaja u savremenom Izraelu. Oni danas, sa jedne strane ubiraju plodove tehnološke revolucije, ali sa druge njome bivaju i ugroženi. Dok sada imaju nesmetani put do vernika, oni su istovremeno i izgubili ekskluzivni autoritet nad znanjem zbog činjenice da danas svako može pretražiti internet i pronaći odgovor na svoje pitanje. Na taj način se rabinski autoritet razvodnjava i oni gube monopolsku poziciju izučavanja judaizma. Svestan toga, autor ističe potrebu da rabini postanu „(...)pravi lideri koji će se nositi sa intelektualnim izazovima države, sekularizma i liberalizma“ i da se uključe u pitanja prava manjina, demokratije i slobode izražavanja (Ibidem, 16).

Koen dalje istražuje kriterijume po kojima religija dospeva na novinarsku agendu. Smatra da su verske teme prisutne onda kada su kontroverzne ili konfliktne, kao u slučaju vojne službe Hareda, skandala verskih lidera i sl. Da li je neka tema vredna pokrivanja ili ne, je stvar subjektivne procene novinara i urednika. Važnost ovog dela knjige ogleda se u iznošenju statističkih podataka da svega 14% izraelskih novinara smatra da je religija visoko istraživački potentna tema što jasno implicira na njenu marginalizaciju u medijskom izveštavanju. Ključni uvid je da „religija kao takva uglavnom ne ostvaruje kriterijum interesantne vesti“ (Ibidem, 90), već isključivo ukoliko uz nju ide skandal, konflikt ili određena ideološka konotacija, odnosno, religija je često pozadina političkih ili društvenih događaja. Tako je hrišćanstvo gotovo u potpunosti zanemareno, a judaizam oblikuje većinski verski sadržaj u medijima. Za razliku od novinara, urednici u većem procentu (46%) smatraju da religija ima visoku informativnu vrednost, pa ih autor naziva *gatekeeper*-ima.

Važan aspekt medijskog izveštavanja koji autor svojim dugogodišnjim istraživačkim iskustvom veoma dobro poznaje jeste i način na koji novinari u

Izraelu dolaze do informacija. Veliku prepreku predstavlja činjenica da verske institucije nemaju PR službe koji izdaju informacije, a brojni rabini, naročito ultraortodoksni, izričito odbijaju da razgovaraju sa sekularnim novinarima. Zato su novinari prinuđeni da koriste lične kontakte, kolege iz Haredi medija koji su bliži ortodoksnim rabinima ili poslanike iz verskih partija Izraela. To veoma ograničava mogućnost dolaska do relevantnih činjenica. Taj zadatak je još teži za novinarke, što oslikava rodnu diskriminaciju i probleme sistemskog pristupa rabinima, naročito u konzervativnim sredinama. Tu autor nudi primer novinarke *Jerusalem Post*-a (Judy Siegel) koja je bila diskriminisana među 2 000 muškaraca na skupštini ultraortodoksnog pokreta „Unija Izraela“ (*Agudath Yisroel*), sve dok oni sami nisu shvatili koliko im znači prisustvo u medijima (Ibidem, 61). Kako je širok spektar nijansiranih razlika među rabinima, razume se da je lakše doći do modernih i neortodoksnih rabina. Takođe, verski mediji lakše dolaze do podataka od rabina, ali to dovodi do rizika da izvori utiču na novinara pa novinari prenose ono što rabini žele. Dodatno, ovi mediji neće objektivno prenositi skandale u verskim krugovima, pozivajući se na judaističku zabranu *lashon hara* (ogovaranje), čak i po pitanjima javnog interesa. Ovim autor zaista poručuje limite sa kojima se novinaru suočavaju da dođu do pravih informacija, ali i ograničeni kvalitet informacija koje pronalaze svoj put u javnu sferu.

Zanimljiv zaključak istraživanja o novinarima u Izraelu jeste ilustrovan u tvrdnji da dok je nedostatak verske pismenosti neprihvatljiv u politici i biznisu Izraela, on je više nego tolerisan u izveštavanju o religiji. Dok religiozni novinari više pažnje prilažu rabinima i verskim institucijama, sekularni se trude da religija ne dominira javnim diskursom. Činjenicu da je u savremenom dobu došlo do aktivne uloge publike autor na primeru Izraela podupire stavom da javnost konzumira verske sadržaje više nego što se očekuje, ali ipak kroz prizmu političkih i društvenih sukoba. Izraelce najviše interesuju vesti iz sopstvenog verskog toka, pa tek onda teme države i religije, a minimalni interes izražen je prema drugim strujama judaizma i drugim religijama. „To pokazuje koliko je Izrael podeljeno društvo: ljudi se identifikuju sa svojim plemenom“ (Ibidem, 118). Takvo podeljeno društvo ima veliki uticaj na to šta će novinari i urednici selektovati u svom programu, ali istovremeno sami ispitanici smatraju da je nizak kvalitet izveštavanja o religiji.

Autor promene tehnološke revolucije primenjuje i na rabine, pa primećuje da oni danas koriste internet za specifična znanja poput baze podataka Tore

ili online foruma za komunikaciju sa vernicima. Štaviše, autor kaže da su ove baze „revolucionizovale svakodnevne aktivnosti rabina“ (Ibidem, 146). Naravno, stepen praćenja medija se razlikuje kod rabina, pa autor uvodi zanimljivu klasifikaciju u kojoj se mogu ispratiti i suštinske odlike pravaca judaizma, od konzervativnog do liberalnog. Tako su mediji rabinima neophodno, ali potencijalno problematično sredstvo. Iako im pružaju veće nivoe informisanosti i rada sa zajednicom, oni postavljaju etičke i ideološke prepreke i predstavljaju izazov rabinskom autoritetu. Naprosto, postoji velika etička napetost između judaizma i savremenih medija, a autor to objašnjava ponovo fokusirajući se na pojam *lashon hara*. Naime, rabini optužuju vrednosti zapadnih medija da forsiraju ogovaranje i senzacionalizam i pravo na informisanje stavljaju iznad prava na privatnost ignorišući time zapovesti *halabe*. Prema jevrejskom pravu, *lashon hara* je zabranjeno ako šteti pojedincu, makar bilo i istinito. Izuzetak je ukoliko bar tri osobe imaju tu informaciju. Rabini upravo društvene mreže vide kao oličje kršenja ovog principa. Potom autor prikazujući sjajno teološko razumevanje Tore, uvodi raspravu o biblijskim principima i etičkom ponašanju novinara, kao i preporuku da obe strane, i rabini i novinari, treba da razmotre vrednosti pre eskaliranja sukoba.

Autor analizom digitalizacije u Svetoj Zemlji, zapravo brilijantno oslikava pejzaž društva izdelfenog po više osnova. Ne samo da postoje razlike u korišćenju i vrednovanju interneta kod sekularnih i religioznih, već i među religioznim grupama postoje razlike. Tako na primer Haredi bivaju manje skloni korišćenju interneta od konzervativnih i reformskih rabina, a zanimljivo je i to da Sefardi češće nego Aškenazi iskazuju pozitivan stav prema medijima kao platformi za širenje religije. Digitalizacija judaizma je nesumnjivo u toku, što govori i podatak da skoro polovina sinagoga ima internet sajt. To pokazuje da postoji veliki potencijal, ali nedovoljno strategije, da se iskoriste novi mediji sa dubinsku versku obnovu i komunikaciju. Zato je ova knjiga i svojevrсно uputstvo rabinima kako da iskoriste digitalno doba. Te savete pre svega bi trebalo da čuju ultraortodoksní delovi društva, koji se drže svojih kulturnih zidova kao odbrani od sekularnog društva, pa zabranjuju internet, sekularne novine i sl. Oni, paradoksalno, ipak koriste tehnologije i razvijaju svoje alternativne medije (*Hamoida*, *Yated Neeman* i dr.), pa autor govori da je „Haredi kulturni geto oduvek bio virtuelan u smislu da ograničava otvorenost svojih članova prema idejama (Ibidem, 269).“

Naposletku, autor sumira tenzije *nečasne trojke* ukazujući na napetosti među akterima u pogledu verskih pitanja i predstavljanja religije u medijima. Svaka od strana ima svoj interes. Rabin želi da prenese poruku javnosti, novinar selektuje šta je potentno kao vest, a javnost je tu da selektivno konzumira sadržaj spram svojih očekivanja i vrednosti. Konsenzusa, jednostavno, nema. Istraživanje je pokazalo da nema saglasnosti među akterima u tome da li mediji ojačavaju verski identitet, da li je kvalitet i učestalost izveštavanja o religiji zadovoljavajuća i o čemu bi zapravo mediji trebalo da izveštavaju po pitanju religije. Autor sjajno uočava zaniljivu situaciju - da građani više veruju u to da mediji mogu igrati ulogu u unapređivanju sekularno-verskih odnosa, nego što to veruju rabini, pa i sami mediji koji su najskeptičniji prema tome i čak dve trećine njih smatra da mediji ne doprinose razumevanju ovih odnosa. Jasno je da *nečasna troja* ne deli iste vrednosti i da to dovodi do niskog kvaliteta izveštavanja o religiji, niskog međusobnog poverenja i opšteg nerazumevanja.

Autor svojim delom poziva sve strane, da probude kritičku svest. Nudi brilijantnu sliku izraelskog verskog pejzaža kao digitalnog mozaika složenih međudnosa u kome „nema zajedničkog jezika imeđu rabina, novinara i javnosti u digitalnoj Svetoj Zemlji“ (Ibidem, 272). No, ova knjiga nije namenjena samo *nečasnoj trojci* kako bi izgledila svoje odnose, već je veoma dobro štivo za bilo koga ko se bavi medijskim studijama i ulogom verskog novinarstva, teorijom komunikacija, sociologijom i politikologijom religije, ali i za bilo koga koga zanima unutrašnja dinamika Izraela i istorijski razvoj izraelskog medijskog pejzaža. Takođe, knjiga je bogata kvalitativnim i kvantitativnim metodama, pa je veoma dobar uvid u praksu dobro kombinovanog istraživačkog pristupa: rad se oslanja na tri ankete usmerene prema grupama aktera, analizu medijskog sadržaja, intervjuje i studije slučaja. Jedinstvenim konceptom *nečasne trojke* autor razbija barijeru binarnih odnosa prethodnih istraživanja, pa nudi drugačiju perspektivu odnosa posmatranih aktera. Takođe, u literaturi se retko susreće povezivanje verske etike i savremene komunikacije, što autor uvodi u principu *lashon hara*.

Ipak, knjiga ostaje u potpunosti fokusirana na judaizam, pa autor čak izbegava i da anketira one novinare čija imena „zvučé arapski“ (Ibidem, 6), pa izostaje analiza odnosa prema islamu, hrišćanstvu i drugim religijama. Takav pristup umanjuje komparativnu vrednost knjige, ali je i ostavlja interesantan prostor za istraživanje drugih slučajeva kako bi se eventualno utvrdilo posto-

janje univerzalnosti Koenovih saznanja. Naravno, takvo ograničenje može biti opravdano ukoliko je cilj bila dubinska analiza judaističkog slučaja u Izraelu, kako se zaista može razumeti ovo delo. Ipak, sama anketa upućena novinarima nije imala veliki odziv, oko 20% (260 od 1200 kontaktiranih), što može uticati na valjanost uzorka koji autor koristi uz nedovoljno teorijske refleksije o limitima. Naprosto, ne pišu samo jevrejski novinari o pitanjima judaizma, a i odbacivanje jer nešto zvuči na određeni način, nema jasnu metodološku utemeljenost. Autor očigledno veoma dobro poznaje unutrašnje odnose Izraela, što ga sa jedne strane uvodi u zamku oslanjanja na anegdote bez jasnog teorijskog pokrića. Uprkos tome, Koenova knjiga ostaje veoma značajan izvor za sve one naučnike koji žele dublje razumevanje ove teme i obavezno štivo za sve one koji tragaju za teorijski potkovanim i empirijski istraženim razumevanjem religije u eri digitalizacije.

Spisak recenzenata za 2025. u časopisu
CM: Communication and Media

- Dr Aleksandar Vranješ, docent,
Univerzitet u Banjoj Luci, Fakultet političkih nauka
- Dr Ana Kovačević, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti
- Dr Ana Martinoli, redovni profesor,
Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti
- Dr Biljana Vitković, vanredni profesor,
Univerzitet Union–Nikola Tesla, Fakultet za sport
- Dr Boban Tomić, redovni profesor,
Visoka škola za komunikacije, Beograd
- Dr Bojan Vranić, vanredni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
- Dr Gabrijela Kišiček, vanredni profesor,
Univerzitet u Zagrebu, Filozofski fakultet
- Dr Danka Ninković-Slavnić, vanredni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
- Dr Dejan Milenković, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
- Dr Dejan Pralica, redovni profesor,
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet
- Dr Dinko Gruhohnjić, vanredni profesor,
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet
- Dr Dobrivoje Stanojević, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
- Dr Dragan Čalović, redovni profesor,
Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti
- Dr Dragana Milin, docent,
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

Dr Dragana Pavlović, redovni profesor,
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Dr Elma Šabanović, naučni saradnik,
Kulturni centar Novi Pazar

Ms Ivan Todorović, asistent,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Dr Ivana Damjanović, vanredni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Dr Ivana Stamenković, docent,
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Dr Jasna Hrnčić, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Dr Jelica Stefanović-Štambuk, redovni profesor u penziji,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Dr Jovana Davidović, docent,
Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih nauka

Dr Marina Videnović, naučni saradnik,
Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet – Institut za psihologiju

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

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

Dr Melina Nikolić, redovni profesor,
Univerzitet Alfa, Fakultet za menadžment u sportu

Dr Miloš Živković, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Pravni fakultet

Dr Miroslav Mitrović, vanredni profesor,
Univerzitet MB, Fakultet za poslovno pravo

Dr Neda Todorović, redovni profesor u penziji,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Dr Nikica Radović, vanredni profesor,
Univerzitet Singidunum,

Dr Tatjana Duronjić, redovni profesor,
Univerzitet u Banjoj Luci, Fakultet političkih nauka

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

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 – Каталогизacija y publikaciji
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroљub Radojkoviћ. –
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